

Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy

TOM
41

TURYSTYKA I REKREACJA 17



REDAKCJA TOMU

dr Rafał G. Nowicki
mgr Elżbieta Rogucka

RECENZENCI TOMU

prof. zw. dr hab. Włodzimierz Jastrzębski
dr hab. Radosław Muszkieta
dr hab. Nina Stępnicka
dr Svitlana Chugaievska
dr Vitalina Kalenska

KOREKTA

mgr Elżbieta Rogucka

PROJEKT OKŁADKI

Marta Rosenthal-Sikora

SKŁAD I OPRACOWANIE**KOMPUTEROWE**

Adam Kujawa

Copyright © by Wydawnictwo Uczelniane WSG
Bydgoszcz 2022

ISSN 1734-6436

Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki

85-229 Bydgoszcz, ul. Garbary 2
www.wsg.byd.pl, wydawnictwo@byd.pl

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
I. Konflikty (Conflictus)	7
Kulturna spadщина України в умовах війни	9
<i>Taïicia Чернишова</i>	
Turystyka w XXI wieku a zagrożenia terrorystyczne	21
<i>Katarzyna Cyrkun</i>	
Instytucja mediacji w turystyce	31
<i>Karolina Kińska-Przyborowska</i>	
II. Finanse (Pecuniae)	45
Financing the tourism industry in Zambia	47
<i>Killion Munyama, Chabota Hanzuki</i>	
The impact of tourism revenues on economic growth	65
<i>Mustafa Demirel</i>	
III. Rozwój (Progressus)	77
Tourism policy impact on the development of sustainable consumption	79
<i>Rafał Śpiewak, Renata Jaroszevska-Brudnicka</i>	
Публічно-приватне партнерство в забезпеченні сталості розвитку туризму	91
<i>Оксана В. Захаріна</i>	

IV. Varia 113

Ewolucja profilu krajowego turysty miejskiego w kontekście trendów w turystyce na przykładzie badań jakościowych i ilościowych w Bydgoszczy 115

Daria Kierasiewicz

Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень кон'юнктури ринку туристичних послуг 129

Наталія Кравчук, Світлана Тищенко

A scientific journal published by the minister in charge of tourism, as the implementation of the principle of good governance and management in scientific research 155

Dominik Borek

V. Komentarze, opinie, polemiki (Disputatio) 167

Informacja o Polsko-Bułgarskim Forum Turystycznym w Sofii i Warnie – 2-4.06.2022 r. 169

Anna Bubela, Karol Biedrzycki, Dominik Borek

Recenzja książki Marcina Wojdaka *Ostatni turnus. Pocztywki z wczasów w PRL* (wyd. Znak Koncept, Warszawa 2022) 171

Dominik Borek

Sprawozdanie z konferencji i warsztatów wspierających turystykę transgraniczną „Karpaty – Region Możliwości”, Preszów (Słowacja) 30 marca 2023 r. 175

Dominik Borek

Christian religious tourism – values and practice, contribution to the discussion 179

Barbara Strzałkowska, Dominik Borek

Wstęp

Z nieukrywaną satysfakcją oddajemy do rąk czytelników kolejny tom Zeszytów Naukowych „Turystyka i Rekreacja” Wyższej Szkoły Gospodarki. Jest to tom szczególny – bowiem tak, jak poprzednie wydanie zainaugurowało proces ewaluacji naszego periodyku wartością Index Copernicus, tak tom niniejszy stanowi powrót czasopisma na ministerialną listę punktowanych czasopism naukowych z wartością 20 pkt.

Warto po raz kolejny pokreślić, że ZN TiR WSG obejmują szeroki horyzont badawczy i merytorycznie uwzględniają kilka dziedzin nauki, a mianowicie: naukę o zarządzaniu i jakości, geografę społeczno-ekonomiczną, naukę o Ziemi i środowisku, naukę o kulturze fizycznej, naukę o kulturze i religii.

Wprawdzie w aktualnym wydaniu dominuje tematyka ekonomii i zarządzania, niemniej znalazły tu także swoje miejsce teksty dotyczące kwestii szeroko rozumianej kultury, zwłaszcza kategorii kultury społecznej i symbolicznej.

Autorzy opublikowanych artykułów prezentują różne zainteresowania badawcze, pokazując turystykę jako zjawisko złożone i nader niejednorodne. Zakres eksplorowanych przez nich tematów obejmuje zagadnienia, które wprawdzie mają już swoje ugruntowane miejsce w piśmiennictwie przedmiotu, niemniej wciąż stanowią obszar interesujących eksploracji badawczych. Uwzględniając to tematyczne zróżnicowanie, prezentowany tom podzielono na pięć rozdziałów. Cztery pierwsze z nich zawierają teksty o proveniencji naukowej, z kolei piąty rozdział zeszytu stanowi w zasadzie płaszczyznę dyskusji, komentarzy, komunikatów i recenzji (tradycję tę zapoczątkowano w poprzednim numerze periodyku). Tak więc rozdział pierwszy prezentuje wybrane aspekty turystyki na tle konfliktów o różnym pochodzeniu, rozdział drugi dotyczy kwestii finansów w odniesieniu do wybranych zjawisk turystycznych, rozdział trzeci zawiera rozważania na osi tematycznej „rozwój a turystyka”, natomiast rozdział czwarty to publikacje oscylujące wokół zagadnień metodologii badań, identyfikacji profilu turysty w Bydgoszczy, czy kwestii zarządzania w badaniach naukowych.

Zespół redakcyjny serdecznie dziękuje wszystkim Autorom, współpracownikom oraz przyjaciółom zaangażowanym w proces powstawania tego wydawnictwa. Dzięki Wam wspólnie tworzymy forum wymiany wartościowych doświadczeń i refleksji naukowych.

Redakcja

I. Konflikty (Conflictus)

Таїсія Чернишова¹

Поліський національний університет

Культурна спадщина України в умовах війни

Конспект: Об'єкти культурної спадщини є туристичними об'єктами культурно-пізнавального туризму, який є найпоширенішим видом туризму за мотивацією подорожі і найпопулярнішим серед туристів. В статті було проаналізовано стан об'єктів культурної спадщини України, які становлять основну частку рекреаційно-туристичних ресурсів і були пошкоджені чи зруйновані внаслідок війни з боку росії Україна. А саме визначено кількість пам'яток культурної спадщини національного та місцевого значення по областях. Проаналізовано їх стан після нападу росії на Україну від 24 лютого 2022 року. Встановлено, що офіційно підтверджено пошкодження або зруйнування 1189 об'єктів культурної інфраструктури, що особливо значної руйнації зазнали прифронтові, окуповані області та області, де безпосередньої ведуться активні бойові дії (Донецька, Луганська, Сумська, Харківська, Запорізька, Чернігівська, Херсонська та Одеська області).

Проаналізовано роль ЮНЕСКО та міжнародних організацій у збереженні та відновленні культурних пам'яток. Встановлено, що збереження та відновлення пам'яток історії та культури має стати ключовим завданням у післявоєнному відновленні країни. Це стане можливим лише у співпраці з ЮНЕСКО та іншими міжнародними організаціями і фондами.

Ключові слова: культурна спадщина, туризм, війна, туристична діяльність, культурна інфраструктура.

Постановка проблеми. Україна є незалежною державою з багатовіковою історією та культурою, відрізняється своєю самобутністю та автентичними звичаями та традиціями. Вся територія країни пронизана різними культурно-історичними пам'ятками, які і формують основу ресурсно-рекреаційного потенціалу країни у вигляді рекреаційно-туристичних ресурсів. Всі

¹ Dr Taisiia M. Chernyshova – zainteresowania naukowe: ekologiczne, kulturalno-edukacyjne, turystyka wiejska, rozwój turystyki regionalnej, krajowy rynek usług turystycznych, tworzenie regionalnych magnesów turystycznych, specyfika obsługi wycieczkowej i wyjazdów turystycznych, nowatorskie podejście do obsługi wycieczkowej. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2817-0477>.

туристичні ресурси поділяються на антропогенні і природні. І саме об'єкти культурної спадщини України, які відносяться до рекреаційно-туристичних ресурсів найбільше приваблюють туристів вже протягом багатьох років як іноземних, так, і внутрішніх.

Однак останніх кілька років (2020–2022 рр.) були важкими для туристичної галузі, у зв'язку з пандемією COVID-19. Вони характеризувалися зупиненням транспортного сполучення, катастрофічним, для туристичного ринку, зниженням туристичних потоків, закриттям музейних комплексів та музеїв. Все це унеможливило відвідування туристами об'єктів культурної спадщини України.

2022 рік для світового ринку туристичних послуг мав стати роком відновлення туризму та подолання наслідків COVID-19 в туристичній діяльності. Однак не для України, через початок повномасштабної війни росії проти України 24 лютого 2022 року. Цей рік для України став роком важкою боротьби з російським агресором за своє мирне та незалежне майбутнє.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз та оцінка стану об'єктів культурної спадщини України, що становлять основну частку рекреаційно-туристичних ресурсів і були пошкоджені чи зруйновані внаслідок війни з боку росії.

Методика. Теоретичною базою для досліджень слугували дані державної служби статистики, міністерства культури та інформаційної політики України, інтернет-ресурси.

Для досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: методи системного та статистичного аналізу, узагальнення та систематизації.

Виклад основного матеріалу. До об'єктів культурної спадщини відносяться визначні місця, будівлі, архітектурні комплекси (ансамблі) або їхні частини, пов'язані з ними та рухомі предмети, а також інші природні, природно-антропогенні або антропогенні об'єкти незалежно від їх стану збереження, які довели до сучасності цінність з археологічної, естетичної, етнологічної, історичної, архітектурної сторони та зберегли свою автентичність.

Станом на 2019 рік в Україні нараховувалося 140 375 пам'яток, які перебувають на державному обліку з них 9952 внесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України [4].

Тож відповідно пам'яткою культурної спадщини виступає об'єкт культурної спадщини, який занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, або який взято на державний облік відповідно до

законодавства. Як видно, територія України насичена різноманітними пам'ятками, як слугують туристичними об'єктами.

На рис 1. зображено класифікацію об'єктів культурної спадщини за видами. Як видно з діаграми, найбільша кількість об'єктів є археологічними та історичними пам'ятками, відповідно 52% та 35% від загальної кількості. А також пам'ятки архітектури та містобудування, які становлять 11% від загальної кількості. Саме ці об'єкти і є найбільш затребуваними і відвідуваними серед великої кількості туристів (внутрішніх та в'їзних) [4, 5].

В результаті повномасштабної російської агресії відбулася руйнація та пошкодження цих об'єктів культурної спадщини та культурної інфраструктури. Ворог безжально та навмисно знищує їх, як історичний доказ нашої самобутності та їхнього лицемірства.

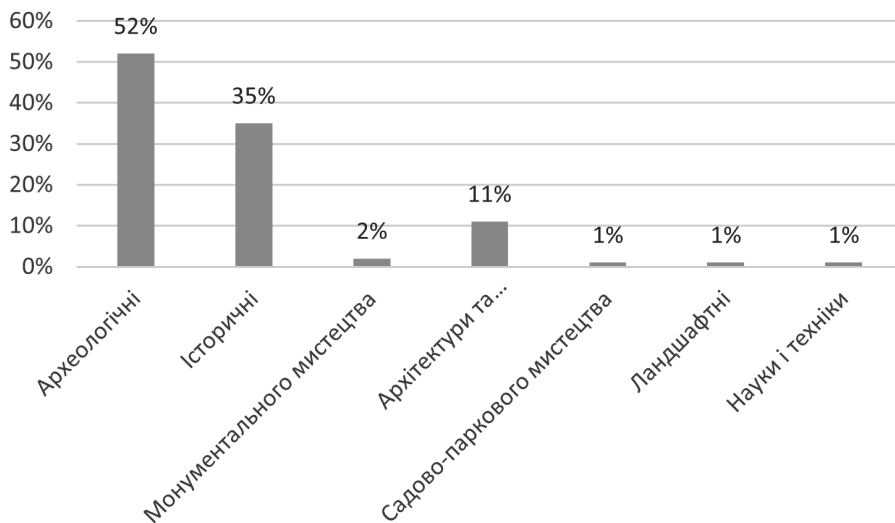


Рис. 1. Класифікація об'єктів культурної спадщини за видами

Джерело: [4].

Так на діаграмі (рис. 2) представлено перелік пам'яток культурної спадщини національного значення, занесених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України [3], яких налічувалося до початку повномасштабної війни 846.

Більшість з них є відомими і цікавими туристичними об'єктами, активно використовувалися туристичними фірмами і включалися до програм турів, як одноденних так і турів вихідного дня.

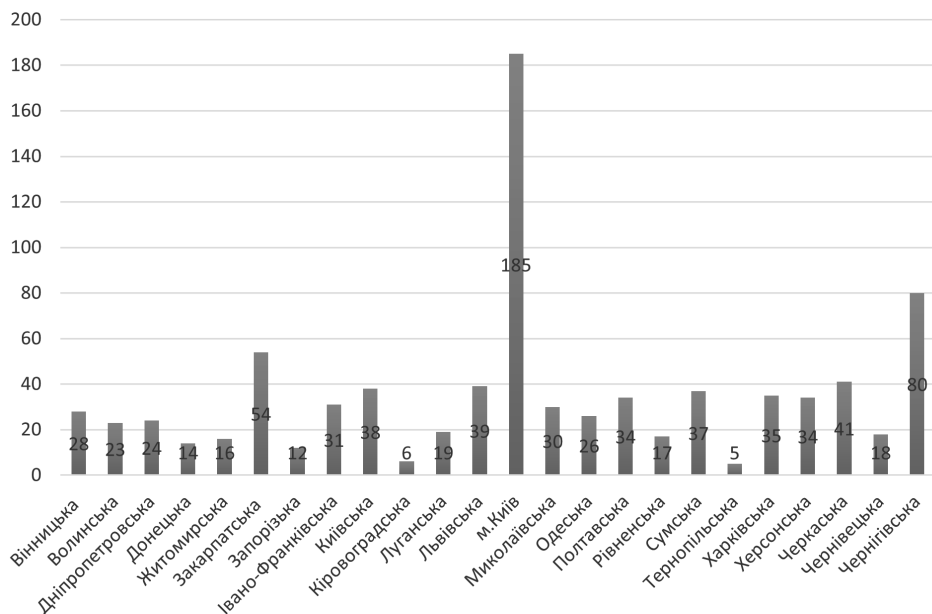


Рис 2. Перелік пам'яток культурної спадщини національного значення, занесених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України

Джерело: [4].

Що стосується пам'яток культурної спадщини місцевого значення, то їх в Україні велика кількість. Їх загальна кількість становить 12 620 об'єктів.

На рисунки 3 зображено кількість пам'яток культурної спадщини місцевого значення по областях. Як видно з діаграми, найбільша кількість таких пам'яток була зосереджена в Сумській та Дніпропетровській областях, більше двох тисяч на область, відповідно 2436 та 2319. Також лідерами по кількості пам'яток культурної спадщини є Харківська, Полтавська, Одеська області та місто Київ. Їх кількість відповідно там становить 1540, 1173, 1084 та 929 відповідно.

Однак після нападу росії на Україну від 24 лютого 2022 року велика кількість пам'яток культурної спадщини була пошкоджена або зруйнована, особливо значної руйнації зазнали прифронтові, окуповані області та області, де безпосередньої ведуться активні бойові дії. А це Донецька, Луганська, Сумська, Харківська, Запорізька, Чернігівська, Херсонська та Одеська області.

Руйнування об'єктів культурної спадщини є воєнним злочином згідно Гаазької конвенції (1954 рік).

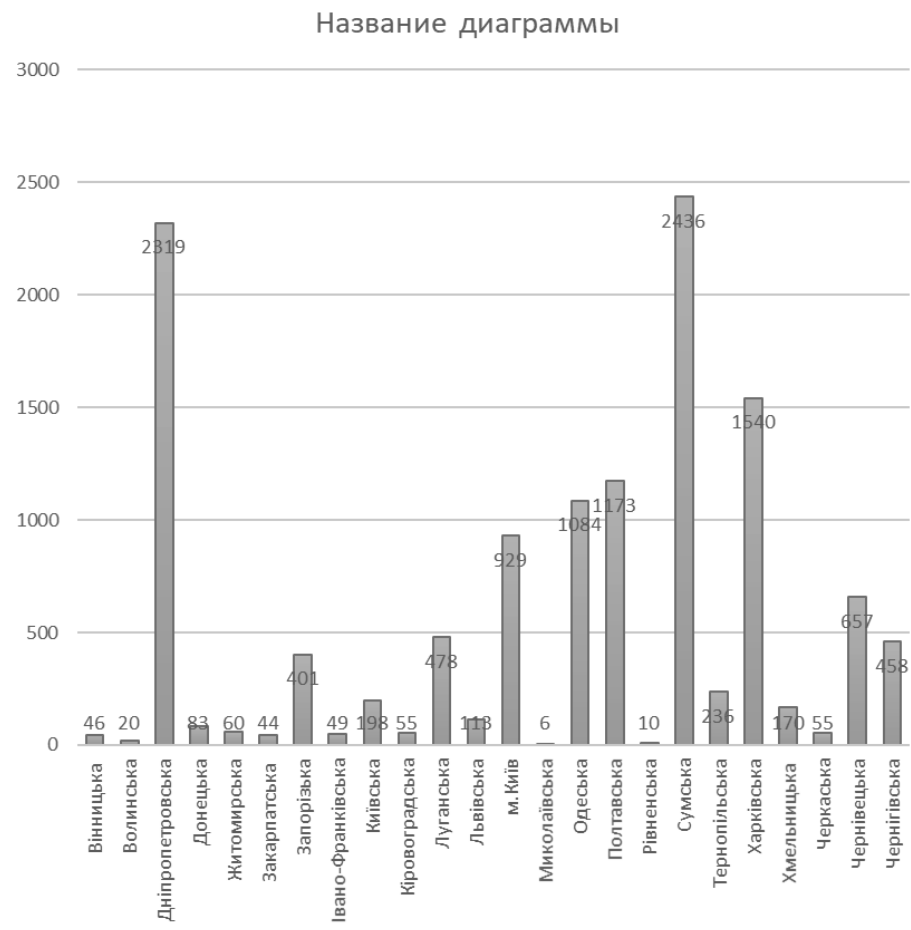


Рис 3. Перелік пам'яток культурної спадщини місцевого значення, занесених до Державного реєстру нерухомих пам'яток України

Джерело: [4, 5].

Міністерство культури та інформаційної політики постійно відслідковує і збирає інформацію щодо стану та кількості постраждалих об'єктів культурної спадщини.

Згідно з даними Міністерства культури та інформаційної політики, станом на 25 грудня 2022-го року, зафіксовано пошкодження 1189 об'єктів культурної інфраструктури (серед них і пам'ятки культурної спадщини), з яких майже третина, а це 446 об'єктів – повністю зруйновані.

Відповідно найбільших втрат і збитків культурна інфраструктура зазнала в Донецькій, Київській, Харківській, Луганській, Миколаївській, Запорізькій, Сумській та Херсонській областях.

Однак ці цифри можуть бути не повними, тому що вся територія Луганської та значні частини територій Херсонської, Запорізької та Донецької областей досі перебувають у тимчасовій окупації. Через це є неможливо точне встановлення кількості об'єктів культурної інфраструктури, які постраждали в ході бойових дій та окупації.

Так найчисельнішою групою об'єктів культурної інфраструктури, які зазнали пошкоджень чи руйнувань, є клубні заклади – 47% від загальної кількості закладів культурної інфраструктури, які зазнали збитків [4].

Загалом постраждалими від російської агресії є наступні об'єкти культурної інфраструктури:

- 1) клубні заклади – 563 од. (зруйновано – 222 од.; пошкоджено – 341 од.), з яких більшість припадає на Донецьку (24%), Харківську (14%) та Київську (10%) обл.;
- 2) бібліотеки – 453 од. (зруйновано – 155 од.; пошкоджено – 298 од.), з яких більшість припадає на Донецьку (27%), Київську (17%) та Миколаївську (13%) обл.;
- 3) музеї та галереї – 63 од. (зруйновано – 22 од.; пошкоджено – 41 од.), з яких більшість припадає на Донецьку (37%) та Харківську (11%) обл.;
- 4) театри та філармонії – 18 од. (зруйновано – 9 од.; пошкоджено – 9 од.) у Дніпропетровській, Донецькій, Луганській, Миколаївській, Харківській обл. та м. Києві;
- 5) заклади мистецької освіти – 92 од. (зруйновано – 38 од.; пошкоджено – 54 од.), з яких більшість припадає на Донецьку (30%) та Харківську (14%) обл. [2, 6].

Крім цього серед знищених чи пошкоджених російським агресором пам'яток культурної спадщини є: меморіальні пам'ятки на честь історичних особистостей та подій XIX – початку XXI ст., будівель та комплексів музеїв і заповідників, релігійних споруд.

Зараз під час російської агресії, коли ворог цілеспрямовано знищує культурні пам'ятки та історію України цілеспрямовано та зухвало потрібно, щоб ЮНЕСКО та міжнародні організації взяли під контроль збереження та відновлення їх.

Щодо Спеціалізованої установи Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки та культури (ЮНЕСКО), то вона станом на 28 листопада підтвердила лише пошкодження 221 об'єктів культурної спадщини України від початку повномасштабної війни Росії проти України від 24 лютого.

Також директорка з питань культури та надзвичайних ситуацій ЮНЕСКО Кріста Піккат підтвердила, що культурна спадщина досить часто зазнає пошкоджень та руйнації під час воєн, але часто на неї націлюються спеціально, бо вона виступає сутністю ідентичності країни.

Було ідентифіковано, що пошкоджень зазнали 98 релігійних об'єктів, 17 музеїв, 76 будівель, що становлять історичний та/або мистецький інтерес, 18 пам'ятників та 10 бібліотек. Найбільш кількість постраждалих об'єктів відповідно в Донецькій області – 59, Харківській – 51, Київській – 30 та Луганській – 25 [2, 6].

Також з окупованих територій російські військові масово вивозять рухомі історико-культурні пам'ятки та музейні експонати, які крім культурної цінності ще й мають велику фінансову вартість. А деякі експонати є взагалі безцінним. За даними Міноборони, російські військові пограбували десятки музеїв на тимчасово окупованих територіях, зокрема музеї Херсонської області та Криму. Так до сьогодні не відома доля унікальних картин з Херсонського художнього музею, Музею краєзнавства та Художнього музею ім. Куїнджі міста Маріуполя та Мелітопольського міського краєзнавчого музею. Також наразі не відома доля інших музеїв.

ЮНЕСКО вже почало співпрацювати з музеями та колекціями в Україні, щоб спробувати боротися з типовою проблемою всіх воєн – загрозою грабунку. Зокрема організація обговорювала з українською владою можливість вивезення предметів культурної спадщини з країни на час війни, але, за словами Піккат, це «важкий виклик», і наразі йдеться лише про евакуацію колекцій у безпечніші частини України. Також в ЮНЕСКО стверджують, що жоден з семи українських об'єктів, які включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО – не постраждав [2].

Також під прицілом ворогів є місто Одеса, з його унікальними пам'ятками та історією.

На сьогодні ЮНЕСКО співпрацює з владою Одеси, щоб пересвідчитися, що її основні пам'ятки та культурні об'єкти позначені блакитним щитом – емблемою, яка використовується під час збройних конфліктів для позначення культурних цінностей, які слід захищати.

ЮНЕСКО планує запустити платформу для відстеження пошкоджень пам'яток культури. На сьогодні ООН використовує супутникові зображення

«до і після» для моніторингу руйнувань об'єктів культури, і планує відкрити загальний доступ до відповідної платформи [2].

Як відомо, за час повномасштабного вторгнення збитки, завдані культурним об'єктам російськими окупантами вже досягли 272 млн доларів. І це лише приблизні розрахунки.

Більшість знищених об'єктів культурної спадщини на жаль не вдасться вже відновити, однак є ті, які вже починають відновлювати. Так планується відновлення Національного літературно-меморіального музею Григорія Сковороди вже найближчим часом. З цією метою було створено спеціальний благодійний фонд.

Однак є такі об'єкти, які зруйновані повністю і їх наразі неможливо відновити. Так у Київській області, в селі Лук'янівка, знищений Храм Вознесіння Господнього, рідкісна пам'ятка українського дерев'яного зодчества 1879 року забудови, в Харкові артилерією зруйновано Палац Праці – незвичайну будівлю початку 20 століття, зведену в стилях модерну і неокласицизму, а в Луганській області, місті Лисичанськ, повністю зруйнували багатопрофільну гімназію – яскравий приклад бельгійської архітектурної спадщини Лисичанська (кін. XIX ст.), яка була однією з найкращих шкіл України [1].

З метою збереження пам'яті про зруйновані об'єкти культурної спадщини Український Інститут за підтримки USAID запустив міжнародну кампанію «Листівки з України» («Postcards from Ukraine»), мета якої показати всьому світові зруйновані історичні та культурні пам'ятки України. Цей проект розповідає про завдану шкоду українській культурі російськими загарбниками в результаті авіабомбардувань та артобстрілів під час повномасштабної війни, яку росія розпочала проти України 24 лютого 2022 року [3].

В рамках проекту мають випустити понад 100 листівок про об'єкти культурної спадщини з різних регіонів України українською та англійською мовами, кожна з яких буде розповідати історію конкретного об'єкта культурної спадщини, який зазнав пошкоджень і при цьому був ще й туристичним об'єктом (рис. 4).





Рис. 4. Приклади «Листівок з України» («Postcards from Ukraine»)

Детальну інформацію про об'єкти можна знайти на сайті <https://ui.org.ua/postcards/> за фільтрами: регіоном, датою, коли пам'ятка була побудована чи зруйнована; типом об'єкту та його статусом, а також за видом зброї, якою у нього поцілили – артилерія, ракетний обстріл чи вогнепальна зброя.

Туризм – одна із галузей, яка найперше постраждала від повномасштабної війни Росії проти України і на разі переживає дуже складний час. Тому процес відбудови країни і відновлення пам'яток культурної спадщини буде залежати від можливостей переорієнтування як економічної так і соціальної сфери та інфраструктури.

Велике значення у післявоєнній відбудові України матиме набуття членства в Європейському Союзі та зовнішні партнери. Адже Україна платить занадто велику ціну за свою незалежність.

Саме під час відбудови країни після війни відкриється можливість залучити до модернізації та відновлення культурної спадщини міжнародних експертів, меценатів та інвесторів з різних сфер, зокрема і з туризму. Адже збереження та відновлення пам'яток історії та культури має стати ключовим завданням у післявоєнному відновленні країни. Досвід інших країн (Ізраїль, Туреччина, Єгипет), де відбувалися військові дії, демонструє, що потік туристів може швидко покращити економічний стан країни, в порівнянні з іншими галузями, що потребують більш тривалого відновлення та інвестицій.

На разі відомо, що міжнародні партнери планують допомагати відновлювати туристичну галузь та інфраструктуру.

Висновки. Україна обов'язково здобуде у цій війні перемогу і залишиться незалежною європейською країною з автентичними звичаями та традиціями, самобутньої культурою та історією. Країною, яку захотять відвідати та познайомитися з її культурою велика кількість туристів, щоб зрозуміти народ, який вистояв та зміг відстояти і зберегти свою унікальність.

Об'єкти культурної спадщини є туристичними об'єктами культурно-пізнавального туризму, який є найпоширенішим видом туризму за мотивацією подорожі і найпопулярнішим серед туристів. Саме оглядові екскурсійні тури по країні з залученням культурно-історичних пам'яток, будуть найбільш популярними у будь-якому регіоні країни після перемоги. Тому збереження та відновлення пам'яток історії та культури має стати ключовим завданням у післявоєнному відновленні країни. Це стане можливим лише у співпраці з ЮНЕСКО та іншими міжнародними організаціями і фондами.

Український туристичний ринок, обов'язково, після перемоги відновиться, тому що інтерес до нашої країни та культури невпинно зростає і кількість людей, які хочуть відвідати нашу державу після перемоги продовжує зростати.

Надіємося, що найближчим часом, ми зможемо гостинно приймати туристів з різних куточків світу в нашій незалежній державі.

Сподіваємося, що після перемоги над ворогом, як виїзний так, і в'їзний туризм відновиться на території України. Цьому сприятиме наявність великої кількості об'єктів культурної спадщини країни, як вцілілих так, і зруйнованих ворогом.

Список використаних джерел:

1. Інтернет видання «Київвлада». URL: <https://kievvlad.com.ua/news/ukrainskij-institut-rozpovist-pro-kozhnij-zrujnovanij-rashistami-obekt-kulturnoi-ta-istorichnoi-spadshhini-u-proekti-listivki-z-ukraini-foto>; [дата звернення: 21.03.2023].
2. Made for minds. URL: <https://www.dw.com/uk/unesco-v-ukraini-poskodzeno-ponad-200-obektiv-kulturnoi-spadshini/a-63570995>; [дата звернення: 21.03.2023].
3. Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики, URL: <https://mkp.gov.ua/content/kulturna-spadshchina.html>; [дата звернення: 21.03.2023].
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України, URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>; [дата звернення: 21.03.2023].

5. Сайт Українського інституту, URL: <https://ui.org.ua/postcards/>; [дата звернення: 21.03.2023].
6. Сайт Українського культурного фонду. URL: <https://uaculture.org/culture-loss/>; [дата звернення: 21.03.2023].

The cultural heritage of Ukraine in the conditions of war

Abstract: Cultural heritage sites are tourist sites of cultural and educational tourism, which is the most common type of tourism based on the motivation of travel and the most popular among tourists. The article analyzed the state of the objects of cultural heritage of Ukraine, which constitute the main share of recreational and tourist resources and were damaged or destroyed as a result of the war on the part of Russia and Ukraine. To be specific, the number of monuments of cultural heritage of national and local importance by region is determined. Their condition after Russia's attack on Ukraine on February 24, 2022 was analyzed.

It was established that 1189 objects of cultural infrastructure was damaged with particularly significant destruction experienced in front-line, occupied regions and regions where active hostilities are taking place (Donetsk, Luhansk, Sumy, Kharkiv, Zaporizhzhia, Chernihiv, Kherson and Odesa regions).

The role of UNESCO and international organizations in the preservation and restoration of cultural monuments is analyzed. It was established that the preservation and restoration of historical and cultural monuments should become a key task in the post-war reconstruction of the country. This will be possible only in cooperation with UNESCO and other international organizations and foundations.

Key words: cultural heritage, tourism, war, tourist activity, cultural infrastructure.

Katarzyna Cyrkun¹

Wojskowa Akademia Techniczna im. Jarosława Dąbrowskiego

Turystyka w XXI wieku a zagrożenia terrorystyczne

Zarys treści: Wpływ terroryzmu na podróże i branżę turystyczną może być ogromny i prowadzić do bezrobocia, bezdomności i wielu innych problemów społecznych oraz ekonomicznych. Wkład turystyki w wielu krajach jest tak wielki, że każde spowolnienie w branży jest powodem do poważnego niepokoju wielu rządów. Reperkusje powstają w wielu innych branżach związanych z turystyką, takich jak: linie lotnicze, hotele, restauracje i sklepy obsługujące turystów i usługi pokrewne. Terroryzm jest zagadkowym zjawiskiem, a jego związek z turystyką jest złożony i wieloaspektowy. Artykuł ma na celu wyjaśnienie tej zależności oraz zbadanie zależności między wybranymi czynnikami a procesem podejmowania przez turystów decyzji o wyborze destynacji.

Słowa kluczowe: ataki terrorystyczne, bezpieczeństwo, terroryzm, turystyka.

Wprowadzenie

Żyjemy w społeczeństwie naznaczonym poważnymi zmianami w dziedzinie turystyki. Miejscowości turystyczne dokładają wszelkich starań, aby jak najlepiej wypromować swoją ofertę turystyczną i przyciągnąć jak najwięcej kategorii turystów. Jednak te miejsca turystyczne są czasami kojarzone z atakami terrorystycznymi, które mogą zmienić słynny obszar turystyczny w obszar, którego często się unika. Terroryzm może trwale zaszkodzić miejscowości turystycznej zarówno na poziomie społecznym, jak i ekonomicznym (Bruck 2007, s. 34-36). Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na wpływ ataków terrorystycznych na turystykę na całym świecie (Bremer 2000, s. 20). Poprzez rozmiary i formy, jakie przybierał, terroryzm stał się jednym z coraz bardziej aktywnych i groźnych zjawisk dotyka-

¹ Mgr Katarzyna CYRKUN – magister bezpieczeństwa wewnętrznego, administracji oraz politologii. Doktorantka w Szkole Doktorskiej Wojskowej Akademii Technicznej im. Jarosława Dąbrowskiego w dyscyplinie Nauki o Bezpieczeństwie. Stypendystka Fundacji Lotto – Programu stypendialnego 100 na 100 im. H. Konopackiej i I. Matuszewskiego oraz dwukrotnie laureatka Stypendium Ministra Edukacji i Nauki. Została finalistką Studenckiego Nobla 2021. Zainteresowania naukowe wiąże z nowymi technologiami w obszarze wojskowym. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7200-0603>. E-mail: katarzyna.cyrkun@wat.edu.pl

jących społeczność międzynarodową. Dla niektórych organizacji terroryzm stał się sposobem rozwiązywania problemów politycznych, kulturowych i religijnych, traktując turystykę jako niszę, w której mogą realizować swoje cele. Turystyka jest wyrazem wolności podróżowania i może przyczynić się do poznania różnych kultur. Z drugiej strony ruchy terrorystyczne są napędzane czynnikami religijnymi i etnicznymi, które pojawiają się, gdy pewna część populacji potępia zachodni styl życia, na którym opiera się większość miejsc turystycznych. Można zauważyć międzynarodową aktywność organizacji terrorystycznych z różnych państw, które poprzez swoje działania terrorystyczne chcą opanować nowe terytoria (Korstanje, Clayton 2012, s. 10-15). Terroryzm nie jest zjawiskiem charakterystycznym tylko dla współczesności. Był praktykowany przez wieki, dotykając większość ludów i przejawiając się w czynach godnych nagany, z najbardziej katastrofalnymi skutkami dla stosunków międzyludzkich. Dla społeczności międzynarodowej niedopuszczalne jest, aby akty terrorystyczne – tak często skutkujące utratą życia ludzkiego i mające miejsce głównie poza obszarem konfliktu – naruszały interesy jednego lub kilku państw, a nawet zakłócały podstawy komunikacji i normalnych stosunków między narodami oraz porządek międzynarodowy, który jest ważny dla wszystkich. Rosnąca liczba aktów terrorystycznych na świecie pociąga za sobą potrzebę stworzenia międzynarodowego systemu walki z tym zjawiskiem poprzez koordynację wysiłków różnych państw na najwyższym szczeblu.

Zakres definicyjny

Termin „terroryzm” wywodzi się od łacińskiego terminu „terror”, oznaczającego przemoc fizyczną, strach, przerażenie wywołane celowo przez publiczne akty przemocy, celowe użycie pewnych środków, mogących doprowadzić do zbiorowego niebezpieczeństwa. Jak powiedział były prezydent USA, John F. Kennedy w 1962 r., terroryzm to po prostu inny rodzaj wojny – nowy w intensywności, stary jak pochodzenie – wojna partyzantów, rebeliantów i zabójców; wojna prowadzona zasadzką, a nie walką, infiltracją, a nie agresją, w której zwycięstwo uzyskuje się, niszcząc wroga, a nie angażując go.

Terroryzm to akty przemocy popełniane przez jedną lub więcej osób wobec przypadkowo wybranych ofiar w celu utrzymania władzy, woli dominacji przez strach oraz przerażenie, które szybko stają się zaraźliwe dla całej populacji. Terroryzm jest zatem ofensywnym systemem stosowanym przez jednostkę czy też większą lub mniejszą grupę w celu narzucenia swojej woli całemu narodowi, a nawet całej cywilizacji, wywarcia wpływu na historię (Servier 2002, s. 31-32).

Fala terrorystyczna nasiliła się po 1968 r., kiedy przemoc pojawiła się jako irracjonalny przejaw ruchów studenckich we Francji, a następnie także w innych

krajach zachodnich. Jej udział w konfliktach politycznych zyskał na znaczeniu zwłaszcza po II wojnie światowej, w związku z ruchami narodowyzwolenczymi (Sofroni 2010, s. 43-45). Terroryzm zaczął nabierać rozpędu w latach 1970–1971. Strategia tych ugrupowań została sformułowana zgodnie z hasłem: zastraszyć przeciwnika i propagować sprawę, o którą walczysz.

Wiele z najaktywniejszych organizacji terrorystycznych dzieli się na dwie główne grupy:

- narodowyzwolenicze ruchy separatystyczne oraz ruchy mniejszości narodowych (np. Irlandzka Armia Republikańska, ETA (Kraj Basków i Wolność);
- anarchistyczne ruchy terrorystyczne oraz ruchy lewicowe, promujące zmiany społeczne i zmianę ustroju politycznego poprzez akcje rewolucyjne (włoskie Czerwone Brygady, Japońska Armia Czerwona, niemiecka Frakcja Czerwonej Armii).

Działania tych grup mają na celu wywołanie następujących konsekwencji:

- zmuszenie rządów do podjęcia dodatkowych działań bezpieczeństwa, w tym odebrania swobód obywatelskich – co mogłoby wywołać negatywne reakcje ludności;
- wykazanie niezdolności rządów do obrony własnych obywateli oraz placówek dyplomatycznych akredytowanych w danym państwie;
- skłonienie obywateli państwa docelowego do wywarcia nacisku na własny rząd, aby zaprzestał działań, które przyciągają ataki terrorystyczne (Sofroni 2010, s. 42).

Terroryzm obejmuje organizację, planowanie, finansowanie oraz wyposażenie, a także osoby przeszkolone do prowadzenia konkretnych działań bojowych. Istnieją sytuacje, w których grupy terrorystyczne znajdują się pod dowództwem służb wywiadowczych różnych państw z rozmaitych uzasadnionych powodów (Servier 2002, s. 43-45). Jednym z tych powodów jest wpływanie na określone decyzje polityczne w celu zdeterminowania sprawującego władzę rządu lub ugrupowania politycznego w celu dostosowania się do interesów terrorystów. Terroryzm jest używany jako forma wojny konwencjonalnej, jako broń skierowana przeciwko wrogowi, którego nie można zaatakować w inny sposób.

W pierwszej fazie terroryzm obejmuje cztery rodzaje metod działania:

- ataki w samolotach, po którym zwykle następują żądania wyzwolenia niektórych zatrzymanych terrorystów;

- napady na banki oraz magazyny zbrojeniowe w celu wsparcia finansowego i logistycznego ugrupowań zbrojnych;
- porywanie osób w celu uzyskania okupu, a także często w celu wymiany zatrzymanych terrorystów;
- niszczenie niektórych budynków/obiektów turystycznych, które mają duże znaczenie dla danego państwa.

Ekstremistyczna działalność terrorystów wynika z ich przekonania, że nigdy nie będą w stanie osiągnąć swoich celów drogą legalną, dlatego poszukują różnych form manipulacji, zmiany zachowań ludzi poprzez strach, zagrożenia i podziały społeczne (Servier 2002, s. 62-64).

Terroryzm a wizerunek miejsc turystycznych

Turystyka przyczynia się do rozwoju destynacji turystycznych. Główne zalety turystyki to tworzenie miejsc pracy, przyciąganie obcej waluty na określony obszar, rozwój innych sektorów ściśle związanych z turystyką oraz rozwój infrastruktury, bez której żaden obiekt turystyczny nie mógłby być poznany, poprzez ograniczony dostęp turystów (Alsarayreh, Jawabreh, Helatat 2010, s. 145-160).

Destynacją turystyczną może być kraj, miasto, obszar, który przyciąga turystów swoimi walorami. Niezależnie od tego, czy jest to kurort, czy kraj, niektóre miejsca mają większe prawdopodobieństwo rozwoju jako destynacje turystyczne, jeśli występują pewne czynniki, a ich brak może stanowić bariery różnego stopnia. Badacze turystyki podkreślają znaczenie wizerunku destynacji turystycznej jako kluczowego czynnika promocji obszaru, wpływającego na jego szanse na wybór, postrzeganą jakość, satysfakcję, jaką może dawać, lojalność, jaką może wzbudzać, a także jego rekomendacji w gronie przyjaciół/znajomych (Alvarez, Korzay 2008, s. 38).

Wizerunek jest istotnym elementem w procesie wyboru miejsca na wakacje, czyniąc różnicę między destynacjami turystycznymi. Wizerunek destynacji definiuje się jako globalne postrzeganie lub zespół wrażeń jednostki na temat określonego miejsca. Ludzie tworzą dla siebie obrazy, a także wyobrażenia o miejscach na podstawie uzyskanych informacji. W przeszłości informacje te były przekazywane w literaturze oraz artykułach pisanych, ale obecnie media odgrywają zasadniczą rolę w przekazywaniu informacji (Hall 2002, s. 457-459).

Wizerunek destynacji turystycznej może przyczynić się do podjęcia decyzji o zakupie produktu turystycznego. Tak więc, jeśli dana destynacja ma określoną reputację lub jej standardy spełniają poziom oczekiwań turysty, wówczas turysta będzie skłonny wybierać to, co zapewnia bezpieczeństwo. Oczywiście zdarza się również sytuacja, w której turysta chce wypróbować nowy kierunek, nawet

jeśli nie posiada szczegółowych informacji na jego temat. Wizerunek kraju został zdefiniowany przez Nagashimę w 1970 r. jako szczególny obraz, stereotyp, który konsumenci mają w umyśle w stosunku do określonego kraju; ten „obraz” może być kształtowany przez zmienne ekonomiczne, historyczne, a także tradycyjne. Również w tym przypadku wizerunek kraju może ułatwić proces podejmowania decyzji o zakupie produktu lub usługi turystycznej w tym kraju (Rezvani i in. 2012, s. 205-207).

Wizerunek jest często tworzony poprzez stereotypy, poprzez kategoryzowanie narodów i ludzi. Chociaż stereotypy mogą być powierzchowne, mogą wyzwać pewne międzynarodowe postawy lub orientacje (Hakala, Lemmetyinen 2012, s. 14-15). Stereotypy mogą zniekształcać postrzeganie miejsca docelowego. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy mają miejsce wydarzenia, które pozostawiają złe wspomnienia u turystów podczas ich urlopu. Urażony turysta „zareklamuje” destynację, co może zmienić postrzeganie analizowanej destynacji przez jego znajomych i krewnych, skłaniając ich do rezygnacji z odwiedzania tego konkretnego miejsca (Albu 2013, s. 8-9). Każdy turysta ma swoją osobowość, co prowadzi do podejmowania różnych decyzji.

Wydarzenia globalne i lokalne, takie jak epidemie, zawirowania polityczne oraz terroryzm, są ilustrowane w mediach i wpływają na reprezentacje i postrzeganie danego miejsca. Odzwierciedlenie katastrof w mediach może generować złą reklamę dla destynacji turystycznych, obniżając ich ogólną reputację pod względem atrakcyjności, komfortu oraz bezpieczeństwa (Sönmez, Apostolopoulos, Tarlow 1999, s. 12-14). Począwszy od wydarzeń z 11 września 2001 r., liczne ataki terrorystyczne, klęski żywiołowe oraz epidemie, ich zagrożenia, kryzysy i skutki zaczęły nabierać znacznie większego znaczenia w badaniach turystycznych. Ataki terrorystyczne stanowią specyficzną formę kryzysów turystycznych, ponieważ miejsca docelowe są zazwyczaj atakowane niespodziewanie. Symboliczne obrazy paniki i zniszczenia zakorzeniają się głęboko w umysłach potencjalnych turystów, a spadek popytu może silnie odbić się na branżach turystycznych (Aschauer 2010, s. 4-6).

Ważnym aspektem w branży turystycznej jest intencja powrotu turysty do określonego obszaru. Dlatego należy wziąć pod uwagę fakt, że wizerunek destynacji turystycznej może pozytywnie wpływać na intencje behawioralne turysty, a zwłaszcza na jego chęć powrotu w dany obszar (Lertputtarak 2012, s. 111-112). Wizerunek kraju jest reprezentowany przez ogólne postrzeganie tego kraju przez konsumentów, oparte na mocnych i słabych stronach, dzięki którym dany kraj dał się poznać. Wizerunek turystyczny jest uważany za ważny aspekt ogólnego wizerunku kraju (Sönmez, Sirakaya 2002, s. 185). W tym sensie można przytoczyć obraz Paryża (uznawanego za miasto romantyzmu) oraz obraz Delty Dunaju

(rezerwat przyrody o uznanej renomie w Europie). W pierwszym przypadku miasto Paryż jest znanym na całym świecie celem podróży, mającym ogromny wpływ na postrzeganie przez turystów. W drugim przypadku Delta Dunaju znana jest raczej na poziomie europejskim – jako miejsce docelowe wybierają tylko ci turyści, którym może zależeć na florze i faunie tego obszaru.

Niektórzy autorzy uważają, że struktura obrazu składa się z jednego elementu: poznawczego. Wymiar emocjonalny jest drugim składnikiem struktury wizerunku turysty i składa się z wrażeń, jakie turysta ma na temat konkretnego obiektu lub miejsca, z drugiej strony może istnieć jeszcze trzecia grupa opinii wyobrażająca sobie strukturę destynacji turystycznej w postaci złożonej z trzech składników. Trzy komponenty destynacji turystycznej to:

- komponent poznawczy,
- komponent emocjonalny,
- komponent konatywny.

Konatywny komponent obrazowy jest analogiczny do zachowania, ponieważ reprezentuje komponent działania prowadzący do podjęcia decyzji po przetworzeniu zarówno informacji wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Każdy komponent przedstawia przedmioty, które mogą mieć cechy funkcjonalne lub psychologiczne i odzwierciedlać wspólne lub unikalne cechy miejsca docelowego. Wizerunek opiera się na atrybutach specyficznych (np. dobre restauracje, wysokie ceny, kluby nocne) i mentalnych (np. grupa przyjaciół bawiących się w nocnych klubach na plaży). Jednocześnie obraz może odnosić się również do cech wymierzonych (plaże, parki) lub psychologicznych (reputacja destynacji). Trzecia klasyfikacja podkreśla unikalne cele celu podróży (np. piramidy w Gizie w Egipcie, wieża Eiffla we Francji) lub wspólne (np. środowisko naturalne, góry, plaże).

Terroryzm a zachowania turystów

Niektóre rodzaje działalności oraz sektory są bardziej narażone na ataki terrorystyczne niż inne. Ta podatność może wynikać z cech usług, w szczególności z ich niematerialności, a także niemożności przechowywania w celu późniejszej sprzedaży – cech charakterystycznych dla branży turystycznej. Jednocześnie ataki terrorystyczne mogą spowodować zmiany w potrzebie odwiedzania przez turystów określonej destynacji turystycznej (Bruck, Wickstrom 2004, s. 4-5). Zachowanie turystów wywodzi się z zachowań konsumentów, co podkreśla czynniki, które decydują o zakupie przez turystów określonych produktów turystycznych, a nie innych. Równie ważne są czynniki, które decydują o tym, że turyści

podróżują w określone miejsce. Jeden z tych czynników odnosi się do postrzegania przez turystę destynacji turystycznej, przy czym percepcja ta jest praktycznie obrazem, jaki wytworzył na temat tego destynacji (Seba 2011, s. 23). Te spostrzeżenia powstają w naszych umysłach czasami mimowolnie, w wyniku kontaktu z różnymi informacjami dostarczanych przez telewizję, internet, media lub znajomych, którzy już odwiedzili dane miejsca.

Na zachowanie konsumentów ma wpływ szereg czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Czynniki wewnętrzne mają bezpośredni wpływ na postrzeganie lub doświadczenie turysty na temat określonej destynacji turystycznej, a wśród czynników zewnętrznych mamy uwarunkowania ekonomiczne, które mogą wpływać na zachowanie turystów chcących odwiedzić określoną destynację (Musadiq 2002, s. 103-105). Innymi słowy, środki finansowe odgrywają ważną rolę w poznaniu destynacji turystycznej, ułatwiając lub ograniczając dostęp do niektórych pożądaných przez turystów obszarów turystycznych (Johnson, Jensen 2010, s. 105-107). Innym czynnikiem zewnętrznym jest forma rządów, która jest w stanie ułatwić lub ograniczyć dostęp turystów. Można tu zauważyć przypadek, w którym chce się przyciągnąć określoną kategorię turystów, których stać na wydawanie dużych pieniędzy w danym kraju. Taka jest np. polityka Kataru wymierzona w szczególnie bardzo bogatych turystów, których standard życia jest na tym obszarze bardzo wysoki. Niemożliwy jest również wjazd do tego kraju bez wcześniejszej wizy, a wiza ta może być wydawana tylko przez ambasady, a nie na zwykłych przejściach granicznych. Te formalności sprawiają czasem, że turyści zwracają się do innych destynacji, do których dostęp jest łatwiejszy. Wcześniejsza wizyta w destynacji turystycznej pomaga turystom wyrobić sobie wyobrażenie o tej destynacji (Jack 2006, s. 36-38). W ten sposób turysta łatwiej podejmie decyzję, czy ponownie odwiedzić to miejsce, czy wybrać inne. Jednocześnie turysta może mieć dobre wyobrażenie o destynacji turystycznej, a mimo to może chcieć odwiedzić inną destynację, w której nigdy wcześniej nie był. I odwrotnie, ich postrzeganie może wpłynąć na wiele osób, które zdecydują się wybrać już odwiedzoną destynację turystyczną. Równie ważnym aspektem jest poziom satysfakcji z całokształtu doświadczeń, jakie ma turysta w destynacji turystycznej (Maxwell 2005, s. 48-49). Zaufanie turystów do wysokiej jakości usług, komfort, kultura okolicy, gościnność mieszkańców, zwiększone bezpieczeństwo oraz brak zdarzeń terrorystycznych, a także profesjonalni pracownicy turystycznych struktur noclegowych odgrywają główną rolę w podejmowaniu przez turystów decyzji o powrocie do miejscowości turystycznej. Warto również wspomnieć, że turyści mogą zachowywać się inaczej w różnych krajach. Przykładowo w miejscu turystycznym, takim jak Jordania, turyści będą musieli dostosować się do lokalnej kultury,

przyzwyczajenie się ubrać i odpowiednio zachowywać (Schneider, Sönmez 1999, s. 540-541). Zamiast tego – w kraju takim, jak Hiszpania turyści mogą czuć się komfortowo i wolni od lokalnych uprzedzeń, niezależnie od tego, w co się ubiorą.

Podsumowanie

Turystyka to nie tylko środek, za pomocą którego terroryści mogą przekazywać swoje wiadomości. Turystyka może również sprzyjać rozwojowi pewnych niechęci ekonomicznych, kulturowych, politycznych czy też religijnych w stosunku do niektórych znanych miejsc. Ataki terrorystyczne w miejscowościach turystycznych mają na celu zwrócenie uwagi międzynarodowej, a ich wpływ jest tym większy, że powodują one więcej ofiar w obszarach wcześniej znanych z bezpieczeństwa turystów i braku zdarzeń terrorystycznych. Koszty ekonomiczne terroryzmu są niezwykle wysokie. Terroryzm ma wpływ na podstawy ekonomiczne państw takich jak Izrael, Egipt, Turcja czy Cypr, krajów o wysokich dochodach z turystyki, które w okresach kryzysu są praktycznie usuwane z tej branży. W miarę rozwoju społeczeństwa terroryzm staje się bardziej złożony, bardziej wyszukany, okrutniejszy, pozostając integralną częścią przestępczości zorganizowanej od czasów starożytnych, z niefortunną prognozą utrzymywania się w dalszej przyszłości. W związku z tym państwa muszą łączyć się i stale pracować nad wykluczeniem możliwości ataków terrorystycznych, niezależnie od tego, czy mają one miejsce w miejscowościach turystycznych, czy na obszarach wspólnych. Najczęściej działania terrorystyczne uderzają nie w siły zbrojne państwa, ale w społeczeństwo obywatelskie.

Celem działalności terrorystycznej jest emocjonalne zaangażowanie ludności – sprawia to, że presja psychologiczna na państwo jest znacznie silniejsza niż w przypadku zwykłego konfliktu zbrojnego. Głównym celem takich działań jest szerzenie strachu. Im większy strach, tym większa presja na państwo. Wpływ jest tym większy, że obszar ten utrzymuje się dzięki dochodom uzyskiwanym wyłącznie z branży turystycznej. Emocjonalna reakcja ludności na skutki ataków terrorystycznych jest naturalna. Turyści unikają obszarów turystycznych, w których miały miejsce zdarzenia terrorystyczne, a ich zaufanie do danego celu podróży jest bardzo trudne do odzyskania. Międzynarodowe ataki terrorystyczne doprowadziły do wzmocnienia sektorów bezpieczeństwa militarnego w wielu dotkniętych państwach, a także do przeglądu polityki przekraczania granic międzypaństwowych i ścisłej kontroli pasażerów, nawet jeśli ich celem podróży jest turystyka (Toma 2013, s. 15-18).

Bibliografia

Albu C., 2013, *Stereotypical Factors in Tourism*, "Management Intercultural", nr 14, s. 7-15.

Alsarayreh M. N, Jawabreh Omar A. A., Helatat M. S., 2010, *The Influence of Terrorism on the International Tourism Activities*, "European Journal of Social Sciences", nr 13 (1), s. 145-160.

Alvarez M., Korzay M., 2008, *Influence of politics and media in the perceptions of Turkey as a tourism destination*, "Tourism Review", nr 63 (2), s. 38-46.

Aschauer W., 2010, *Perceptions of tourists at risky destinations. A model of psychological influence factors*, "Tourism Review", nr 65 (2), s. 4-20.

Bremer P. L., 2000, *Countering the Changing Threat of International Terrorism: Report from the National Commission on Terrorism*, Diane Publishing Company, New Delhi.

Bruck T., 2007, *The Economic Analysis of Terrorism*, Routledge, London – New York.

Bruck T., Wickstrom B., 2004, *The Economic Consequences of Terror*, University of Sussex, Brighton.

Hakala U., Lemmetyinen A., 2011, *Co-creating a nation brand bottom up*, "Tourism Review", nr 66 (3), s. 14-24.

Hall C. M., 2002, *Travel safety, terrorism and the media: the significance of the issue-attention cycle*, "Current Issues in Tourism", nr 5 (4), s. 458-466.

Jack M., 2006, *The Environment Agency: seventh report of session 2005–2006*, The Stationery Office, Washington.

Johnson J. M., Jensen C., 2010, *The Financing of Terrorism*, "Journal of the Institute of Justice and International Relations", nr 10, s. 103-115.

Korstanje E. M., Clayton A., 2012, *Tourism and terrorism: conflicts and commonalities*, "Worldwide Hospitality and Tourism Themes", nr 4 (1), s. 8-25.

Lertputtarak S., 2012, *The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand*, "International Journal of Business and Management", nr 7 (5), s. 111-122.

Maxwell J. C., 2005, *Winning with People: Discover the People Principles that Work for You Every Time*, Thomas Nelson Inc., London.

Musadiq A. S., 2002, *Strategic Marketing: Making Decisions For Strategic Advantage*, PHI Learning Pvt. Ltd., New York.

Rezvani S., Dehkordi G. J., Rahman M. S., Fouladivanda F., Habibi M., Eghtebasi S., 2012, *A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer*, "Asian Social Science", nr 8 (12), s. 205-215.

Schneider I., Sönmez S., 1999, *Exploring the touristic image of Jordan*, "Tourism Management", nr 20 (4), s. 539-542.

Seba J. A., 2011, *Tourism and Hospitality: Issues and Developments*, CRC Press, San Francisco.

Servier J., 2002, *Terorismul*, Institutul European, Iasi.

Sofroni S., 2010, *Fața nevăzută a terorismului*, Stef, Iasi.

Sönmez S., Sirakaya E., 2002, *A Distorted Destination Image? The Case of Turkey*, "Journal of Travel Research", nr 41, s. 185-195.

Sönmez S.F., Apostolopoulos Y., Tarlow P., 1999, *Tourism in crisis: managing the effects of terrorism*, "Journal of Travel Research", nr 38, s. 13-18.

Toma G., 2013, *Terorismul internațional. Reacții ale actorilor regionali și globali*, Institutul European, Iasi.

Tourism in the 21st century and terrorist threats

Abstract: The impact of terrorism on travel and the tourism industry can be huge and lead to unemployment, homelessness and many other social and economic problems. The contribution of tourism to many countries is so great that any slowdown in the industry is a cause for serious concern for many governments. Repercussions remain in many other industries related to tourism, such as airlines, hotels, restaurants and shops serving tourists and related services. Terrorism is a mysterious phenomenon, and its relationship with tourism is complex and multifaceted. The article aims to explain this relationship and to examine the relationship between the selected factors and the process of making decisions by tourists about choosing a destination.

Key words: terrorist attacks, security, terrorism, tourism.

Karolina Kińska-Przyborowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Instytucja mediacji w turystyce

Zarys treści: W niniejszym artykule pragnę przedstawić funkcjonowanie instytucji mediacji na podstawie problemów natury turystycznej. Ponadto wskażę na rodzaje inicjatorów mediacji, czyli konfliktów, jakie w tej dziedzinie występują. Następnie zostanie dokonana analiza przepisów prawnych odnoszących się do tej stosunkowo mało popularnej w Polsce instytucji. Praca wzbogacona będzie o przedstawienie wpływów unijnego ustawodawcy w powyższym zakresie. Zwięźlenie pracy będzie stanowiło wynik powyższej analizy w postaci ukazania rosnącego znaczenia i korzyści dla potencjalnych stron decydujących się na ugodę.

Słowa kluczowe: mediacja, mediacja w turystyce, mediacja turystyczna, prawo.

Wprowadzenie

Ludzie od najbardziej odległych czasów wnikali się w konflikty. Choć czas mija, ta kwestia pozostaje bez większych zmian. Zmianom uległ natomiast cały przebieg konfliktu, który w dzisiejszym, cywilizowanym świecie przybiera często postać udania się do organu procesowego. Faktem jest, iż ludzie są coraz bardziej świadomi swoich praw, przez co sądy w wielu krajach są przeciążone. Unia Europejska, w formie ustawicznych i regularnych napomnień, nakłania państwa członkowskie do stosowania tzw. ADR (*Alternative Dispute Resolution*), czyli alternatywnych metod rozwiązywania sporów na różnych płaszczyznach. Pośród powyższych metod przodujące miejsce w Polsce ma instytucja mediacji. Generalnie jest to forma rozwiązywania sporów opierająca się na wyspecjalizowanej nie władczej ingerencji osoby trzeciej, bezstronnej i neutralnej wobec stron i ich konfliktu,... (Kalisz, Zienkiewicz 2014, s. 42).

Sfera gospodarki jaką jest turystyka to nie tylko kształtące wycieczki w najdalsze zakątki świata, ale również studnia konfliktów i przestępstw. Spory związane z tą gałęzią stanowią codzienność w polskich sądach. Wydawać by się mogło, że stroną pokrzywdzoną jest zazwyczaj słabsza jednostka stosunku, czyli

konsument. Nic bardziej mylnego. Ostatnie, ciężkie lata, które w postaci pandemii COVID-19, zamieszek przy granicy z Białorusią czy konfliktu w Ukrainie pokazują, że te podmioty branży turystycznej, które traktuje się jako silniejszą stronę stosunku również ulegają niesprawiedliwości. Nie ma się więc co dziwić, że niejednokrotnie szukają praworządności poprzez składanie pozwu w odpowiednich wydziałach sądów.

Art. 45 ust. 1 Konstytucji RP wskazuje wprost, że „każdy ma prawo do sprawiedliwego i jawnego rozpatrzenia sprawy bez nieuzasadnionej zwłoki przez właściwy, niezależny, bezstronny i niezawisły sąd” (art. 45 ust.1 Konstytucja RP). Obecnie nic nadzwyczajnego, lecz sęk w tym, iż świadomość prawna polskiego społeczeństwa stale rośnie. Domagamy się sprawiedliwości tak często, że sądy przez swoje niedostosowanie się do powyższego zjawiska stają się przeciążone. Wynikiem czego jest długie oczekiwanie na rozpoznanie sprawy. W zależności od rejonu kraju czas oczekiwania na rozpoczęcie drogi po sprawiedliwość waha się od kilku miesięcy do kilku lat. W zależności od indywidualnej sprawy sam tok już podjętej może trwać kolejne kilka lat. Jak nietrudno sobie wyobrazić długoletnie oczekiwanie sprawiedliwości jest często życiem w nerwach i ciągłym oczekiwaniu na kolejny termin rozprawy. W związku z powyższym, warto przed udaniem się do biura podawczego sądu zaznajomić się z wciąż mało popularną instytucją prawa, jaką jest mediacja.

Zważając na powyższe, chciałabym rozwinąć przedmiotowe wątki opierając się na analizie przepisów prawnych. Ponadto pragnę odpowiedzieć na pytanie, gdzie w polskich aktach prawnych znajdują się uregulowania dotyczące tego alternatywnego sposobu rozwiązywania sporów oraz czy mediacja w turystyce ma sens.

Konflikty w turystyce

Kluczową kwestią przy omawianiu instytucji mediacji jest fakt zaistnienia konfliktu, gdyż bez niego nie byłoby potrzeby udawania się do mediatora.

Konflikt jest zdarzeniem naturalnym i naszą codziennością. Taki stan utrzymuje się od tysięcy lat. Zawsze tam, gdzie są ludzie takie zjawisko się pojawia. Naukowcy badają to powszechne zjawisko od wieków wzdłuż i wszerz. Istnieje tak wiele definicji, poglądów i kryteriów podziału, że przedstawienie tej problematyki byłoby zbyt długie. Z uwagi na tematykę niniejszej pracy należy wyjść w tym miejscu z przywołania łacińskiej nazwy konfliktu, tj. *conflictus* oznaczającej zderzenie. Konflikt należy więc rozumieć jako ludzką niezgodność interesów, postaw czy dążeń. Każdy spór ma strony w niego zaangażowane i przedmiot, którego dotyczy. Stronami w przedsiębiorstwie są najczęściej grupy ludzi, a przedmiotem bywają poglądy, postawy, oczekiwania czy dobra materialne (Ostrowska 2017, s. 12).

Jak wspomniano, obszar turystyki jest przepełniony sporami. Wraz ze wzrostem zamożności państw, rewolucji informacyjnej, transportowej i świadomości turystów rośnie liczba roszczeń. Wynikiem powyższego są liczne prace naukowe, poświęcone typologii konfliktów w turystyce. Analizując tę literaturę można wyróżnić konflikt:

- 1) TURYSTA – ZWOLENNICY ŚRODOWISKA PRZYRODNICZEGO.
- 2) INTERESARIUSZE:
 - goście – goście,
 - gospodarze – gospodarze,
 - goście – gospodarze,
 - funkcji w podmiocie świadczącym usługi turystyczne.
- 3) STARY – NOWY PARADYGMAT.
- 4) INNE.

Ad. 1.

Najbardziej popularny typ konfliktu z przytoczonej typologii. Niejednokrotnie, szczególnie w mediach, spotykamy głosy ekologów, którzy za wszelką cenę starają się chronić naturę przed szkodliwym wpływem turystów. Przykładem takiego wpływu jest wprowadzenie do miast programu NATURA 2000. Celem programu jest zachowanie określonych typów siedlisk przyrodniczych oraz gatunków, które uważane są za cenne i zagrożone w skali całej Europy. Na pierwszy rzut oka wspaniały pomysł, lecz przy zderzeniu z rzeczywistością okazuje się, że jest kłopotliwy. Powodem jest przecinanie dróg ludzi i zwierząt, czego nie dało się uniknąć, wprowadzając taki system na obszary zaludnione. W wyniku tych działań jedna i druga strona ryzykuje życiem.

Kolejnym przykładem jest dokonywanie w Polsce w imię ambicji przyrodników coraz częstszej reintrodukcji zwierząt, wcześniej wytępionych (Kozak 2016, s. 61). Na przykład w okolicy Mirosławca pojawiły się sprowadzone z inicjatywy zoologów żubry i wilki, penetrujące zimą okolice wsi. Podobnie jest w przypadku dzików opanowujących miasta. Problem ten się rozwija. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie zmienił się stosunek turystów do przyrody na bardziej przyjazny (Goeldner i inni 2006, s. 485). Turystyka stała się podstawą istnienia np. obszarów chronionych i wielu mieszkańców Afryki (Kowalczyk 2000, s. 229). Nastąpił zatem postęp cywilizacyjny, służący ochronie wąsko pojmowanej przyrody (np. przed gatunkami inwazyjnymi). Tymczasem warto brać pod uwagę potrzeby i interesy wszystkich użytkowników przyrody, też człowieka (Kozak 2009, s. 197).

Ad. 2.

- Tu stronami konfliktu są z jednej strony ludzie, którzy szukają relaksu i spokoju w zaciszu swojego obszaru usługi turystycznej. Z drugiej strony znajdują się osoby, które mają głośny sposób bycia i zachowywania się. Najlepszym przykładem jest tu przestrzeganie obowiązku tzw. ciszy nocnej po godz. 22.00, który jest notorycznie łamany w polskich obiektach turystycznych przez tych drugich.
- Konflikt w tym wypadku skupia się na możliwości rozwoju funkcji gospodarczej danego obszaru, co przekłada się na rozwój turystyki w ogóle. Częstym zjawiskiem, jakie można zaobserwować w skupiskach turystycznych, są odmiennie wyglądające budynki na tle lokalnego budownictwa, np. ogromny hotel pośród małych, wiejskich chat. Kolejnym przykładem na ten rodzaj sporu to zamieszkiwanie w obszarach sprzężonych turystycznie. Niedogodności, jakie mogą wynikać z takiego stanu rzeczy, to powszechne hałasy po godz. 22.00, korki uliczne, wysokie ceny.
- W tym wypadku, mimo że zachowania turystów – polegające na manifestowaniu swojej rzekomej wyższości turystów w stosunku do lokalnych mieszkańców obszarów słabiej rozwiniętych – są już rzadkością, to jednak nadal występują. Sytuacje te bywają różne, ale głównie dotyczą praw i korzyści społeczności recepcyjnej (znikomych w przypadku np. *cruisingu* czy nastawienia na tanią turystykę) (Wall, Mathieson 2008). Jak wynika z np. sytuacji Karlowych Warów (Czechy), także uzależnienie obszaru recepcyjnego od turystów z jednego obszaru kulturowego jest ryzykowne (Kozak 2014).
- W tym wypadku na pierwszy plan wysuwa się przyczyna w postaci łączenia niepasujących do siebie funkcji w podmiocie turystycznym. Przykładowo w polskich gospodarstwach agroturystycznych właściciele proponują usługi wypoczynku w momencie produkcji. Jak nie trudno sobie wyobrazić, taki stan nie jest ani bezpieczny, ani cichy dla potencjalnego konsumenta. Podmioty publiczne również często łączą niewłaściwe funkcje. Tak jest w przypadku instytucji publicznych, które – tak jak władze zamku w Rogowie Opolskim – posiadają historyczne archiwa biblioteczne, a jednocześnie oferta wyznacza możliwość skorzystania z noclegu.

Ad. 3.

Stronami sporu jest tu stary i nowy paradygmat turystyki. W rzeczywistości są to obrońcy dziedzictwa materialnego przeciwko krzewiącym rozwój turystyki. Pierwsi prezentują zjawisko, które jest nazywane w literaturze lock-in. W Polsce zwane zakotwiczeniem (Zaucha i in. 2014, s. 224). lub regresją kulturową (Hryniewicz 2004, s. 234), które polega na posługiwaniu się rozwiązaniami z poprzedniej epoki. Mimo gospodarki opartej w głównej mierze na czynniku ludzkim i społecznym, kulturze, globalizacji, konkurencyjności itd., nadal wydaje się dominować pogląd, że powyższe czynniki są mniej ważne niż przyroda. Stąd wielkie, zbyteczne w rozwoju turystyki nakłady na szlaki turystyczne lub remonty historycznych, ale nie turystycznych, obiektów (np. ratuszy). Inwestorom prywatnym zawdzięczamy rozwój wysokojakościowych produktów turystycznych (np. przedsięwzięcia grupy Anders lub fundacji w Dolinie Pałaców i Ogrodów) (Kozak 2009, s. 159).

Ad. 4.

W tej formie konfliktu niebagatelną rolę odgrywają konflikty zbrojne. Oczywiście jest, że turystyka będzie ograniczona w krajach, które są dotknięte powyższymi problemami. Wybierający kierunek podróży turysta chce się czuć przede wszystkim bezpieczny i zrelaksowany. To samo dotyczy miejsc, w których nastąpił atak terrorystyczny. Takie operacje członków państwa islamskiego obniżają atrakcyjność turystyczną tych obszarów.

Instytucja mediacja

Rys historyczny

Metody ADR, choć pod innym nazewnictwem, nie są wymysłem XXI w. Procedury podobne do dzisiejszej mediacji stosowane były już w XVIII w. p.n.e. Tak zwane rozjemstwo miało swój byt w tak doniosłym historycznie akcie, jak Kodeks Hammurabiego. W królestwie Sumerów również można znaleźć ślady po sprawach kierowanych w pierwszej kolejności do maszkima. Była to osoba pełniąca funkcję komisarza w państwie Sumerów, której zadaniem było mediowanie między skonfliktowanymi stronami w celu polubownego zakończenia sprawy (Wysocka-Fronczek 2011, s. 145). Uważa się jednak, że mediacja ma swój początek w prawie rzymskim. Strony zawierały wówczas stosunek w postaci umowy, na podstawie której powierzali rozwiązanie swojego konfliktu osobie trzeciej. Pierwotna mediacja miała różną formę, w zależności od kultury i zwyczajów danego obszaru. Tak czy inaczej stanowiła podstawową formę rozwiązywania sporów. Udanie się do organu sądowego stanowiło wówczas ostateczność, a nawet

okoliczność zawstydzającą strony. W Polsce plemiennej również odnajdujemy ugody i pojednania. Jej podstawowymi elementami były okup oraz pokora, polegająca na symbolicznym akcie przyznania się do winy i prośbie o przebaczenie (Moniuszko, Rosner 2014, s. 53).

Największy rozkwit nastąpił jednak w latach 70. XX w. w Stanach Zjednoczonych, gdzie wówczas przeżywano kryzys nadto przeciążonych pracą sądów. W związku z długim oczekiwaniem na sprawiedliwość, harwardzki program mediacyjny wychodził naprzeciw potrzebom obywateli. W 1995 r. wydano pierwszy informator o usługach mediacyjnych – Dispute Resolution Directory. W wielu krajach dopiero z biegiem czasu [...] mediacja zaczęła znajdować zastosowanie również w innych dziedzinach [...] z zakresu prawa pracy, karnego i sądowno-administracyjnego oraz niektórych innych dziedzin, a dopiero stosunkowo niedawno – w 2005 r. – znalazła swoje miejsce w ramach postępowania cywilnego (Morek 2012, s. 5).

Istota

Kształt procedur i całej otoczki związanej z metodami ADR (w tym mediacji) przyjął wiele zmian i unowocześnień. Na skutek pochylenia się w stronę mediacji naukowców różnych dziedzin nauki powstałych definicji jest całe multum. Uważam, iż jej istotę oddaje bezspornie rozumowanie Zienkiewicza.

„Mediacja (łac. *mediator* – pośrednik; *medius* – środkowy, bezstronny) jest formą rozwiązywania sporów opierającą się na wyspecjalizowanej, nie władczej ingerencji osoby trzeciej, bezstronnej i neutralnej wobec stron i ich konfliktu, której głównym zadaniem jest:

- 1) doprowadzenie do zawarcia przez strony sporu porozumienia, które jest wzajemnie akceptowalne i uwzględnia interesy oraz potrzeby obu stron;
- 2) odbudowanie pozytywnych relacji i postaw współpracy pomiędzy stronami sporu oraz doprowadzenie do ich samopoznawania, samodoskonalenia i tzw. wewnętrznego wzrostu moralnego” (Zienkiewicz 2014, s. 31).

„Ponadto postępowanie mediacyjne często realizuje wiele innych różnorodnych celów: cele podrzędne oraz cele nadrzędne” (Zienkiewicz 2014, s. 96).

Przebieg procesu oraz kluczowa rola mediatora

Dobry przebieg mediacji zapewnia pomyślne zakończenie konfliktu zwalczonych stron. Modelowo przedstawia się on następująco:

- I. Decyzja stron/wszczęcie mediacji przez mediatora;
- II. Przygotowanie mediacji (premediacja i odebranie zgody na mediację, wstępna diagnoza sporu, zarys programu negocjacyjnego);
- III. Otwarcie sesji mediacyjnej (tzw. monolog mediatora i ustalenie regulaminu mediacji);
- IV. Prezentacja stanowiska przez strony (gromadzenie informacji/wentylacja/ewentualne spotkania indywidualne);
- V. Definiowanie problemów (diagnoza konfliktu, pytania o oczekiwania stron, pytania wyjaśniające);
- VI. Wymiana propozycji rozwiązań i ich weryfikacja (pytania naprowadzające i stymulujące);
- VII. Wypracowanie wspólnego rozwiązania (podsumowanie – tzw. parafraza);
- VIII. Spisanie porozumienia (ugody, umowy);
- IX. Zamknięcie sesji mediacyjnej;
- X. Wcielenie porozumienia w życie (Kalisz, Zienkiewicz 2014, s. 48-49).

Mediacja w różnych gałęziach polskiego prawa

Spory związane z turystyką mogą mieć różne podłoże prawne. W zależności od tego, co jest przedmiotem sporu, sprawa trafia w „widełki” prawa cywilnego, karnego, gospodarczego, rodzinnego, administracyjnego czy prawa pracy. Choć sfera turystyki jest bogata w konflikty różnej maści, które znajdują swoje miejsce we wszystkich dziedzinach prawa, to te regulowane w prawie cywilnym i karnym są zdecydowanie najczęściej spotykane. Warto w tym miejscu podkreślić, że regulacje odnoszące się do alternatywnego rozwiązywania sporów różnią się w zależności od działu prawa.

Przepisy Ustawy z dnia 17 listopada 1964 r. Kodeks postępowania cywilnego (Dz. U. z 2021 poz. 1805 z późn. zm.) regulują mediację w art. 1831-18315. Istotny wpływ na kształt powyższych norm miała Ustawa z dnia 10 września 2015 r. o zmianie niektórych ustaw w związku ze wspieraniem polubownych metod rozwiązywania sporów (Dz. U. z 2015, poz. 1595 tj.), która swoim wejściem w życie nadała większego znaczenia tej instytucji, w sensie jej bardziej powszechnego stosowania. Ten zabieg miał na celu wyjścia naprzeciw potrzebom obywatela, tj. usprawnienie procesów sądowych, których koszty są niejednokrotnie zbyt wysokie dla przeciętnego mieszkańca. Ponadto w nowych regulacjach kładziony jest nacisk na poinformowanie stron na każdym etapie postępowania o możliwości

polubownych rozwiązań sporów. Zawiera się to m.in. w obowiązku informowania przez sąd już w pozwie o próbie zakończenia sporu polubownie, obowiązku pouczenia stron przez sąd o możliwości mediacji, nakłanianiu stron do mediacji na każdym etapie postępowania, większej roli sędziego przy analizowaniu spraw, które mają potencjał do mediacji, nakazanie stronom udziału w postępowaniu informacyjnym dotyczącym mediacji, obciążenie strony niechętnej zawarciem ugody kosztami postępowania oraz zwrot opłat na skutek zawarcia ugody po przeprowadzeniu mediacji.

Ciekawym rozwiązaniem było też podniesienie wymogów względem kwalifikacji zawodowych mediatorów, które początkowo nie były wygórowane. Obecnie podlegają one weryfikacji. Wyborem kierownika postępowania zajmuje się co do zasady sąd, który ma do dyspozycji listę stałych mediatorów. Tworzy ją prezes sądu okręgowego. Strony również mogą na skutek wspólnej, zgodnej decyzji wybrać swojego mediatora. Zgodnie z art. 3a § Ustawy podmiotami uprawnionymi do prowadzenia postępowań mediacyjnych są instytucje lub osoby godne zaufania, które odpowiadają wymogom określonym w rozporządzeniu. Są nimi m.in. instytucje, do których zadań statutowych należy działalność w zakresie mediacji, resocjalizacji, poradnictwa wychowawczego i pomocy psychologicznej, diagnozy psychologicznej, profilaktyki przestępczości oraz ochrony wolności i praw człowieka, które posiadają wpis na listę prezesa sądu okręgowego, a także – bez obowiązku wpisu – rodzinne ośrodki diagnostyczno-konsultacyjne.

Mediacje, których przedmiotem są sprawy cywilne, trwają maksymalnie trzy miesiące. Czas ten można przedłużyć na skutek wniosku stron. Po tym czasie dokumentem kończącym proces jest protokół, który odsyłany jest do organu procesowego z ewentualną ugodą. Ugoda podpisana przed mediatorem i zatwierdzona przez sąd jest równoznaczna z ugodą zawartą przed sądem, co nadaje jej pełnoprawny tytuł egzekucyjny (art. 18315 Kodeksu postępowania cywilnego).

Poniżej przedstawiony został szereg aktów prawnych, które odnoszą się ponad powyższe do rozpowszechniania polubownych sposobów rozwiązywania sporów, w tym mediacji:

- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2022 r., poz. 1360 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2022, poz. 1125 z późn. zm.);
- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 20 czerwca 2016 r. w sprawie wysokości wynagrodzenia i podlegających zwrotowi wydatków mediatora w postępowaniu cywilnym (Dz. U. z 2016 r., poz. 921);

- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie prowadzenia listy stałych mediatorów (Dz. U. z 2016 r., poz. 122);
- Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. prawo o ustroju sądów powszechnych (Dz. U. z 2023, poz. 217 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz. U. z 2016 r., poz. 1823 tj.).

Jeśli chodzi o postępowanie mediacyjne, których podłożem są sprawy karne, regulują je następujące akty polskiego prawa:

- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks postępowania karnego (Dz. U. z 2022, poz. 1855 z późn. zm.);
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz. U. 2022, poz. 1138 z późn. zm.);
- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 7 maja 2015 r. w sprawie postępowania mediacyjnego w sprawach karnych (Dz. U. z 2015, poz. 716);
- Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 18 czerwca 2003 r. w sprawie wysokości i sposobu obliczania wydatków Skarbu Państwa w postępowaniu karnym (Dz. U. z 2013, poz. 663);
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny wykonawczy (Dz. U. z 2023, poz. 127 z późn. zm.).

Proces mediacyjny w tej gałęzi prawa nie powinien trwać dłużej niż miesiąc (nie wliczając do tego okresu czasu trwania postępowania przygotowawczego). Po zakończeniu mediacji mediator sporządza sprawozdanie z jej przebiegu, które wraz z ewentualnie wypracowaną przez strony ugodą dostarcza instytucji kierującej sprawę do postępowania mediacyjnego.

Przy poruszanej tematyce warto zaznaczyć, iż obecny wygląd i wysoki standard regulacji mediacji ma swoje podłoże w pozostawaniu polskiego ustawodawcy pod wpływami Unii Europejskiej. Poprzez kierowane do państwa członkowskich rekomendacji i zawartych w nich zaleceniach Rada Europy jednoznacznie przemawia za spopularyzowaniem postępowań mediacyjnych. Nie jest to więc ani moda, ani pomysł polskiego ustawodawcy. Mediacja jest włączeniem do polskiej praktyki instytucji uznanej i rekomendowanej w porządku prawnym, który Polska dobrowolnie zobowiązała się przestrzegać. Stanowi to przykład światowego kształtowania polityki prawa. Zasady zawarte w Rekomendacjach, choć

często dość drobiazgowe, powinny być przestrzegane przez ustawodawstwa państw członkowskich jako źródło informacji i inspiracji przy rozwijaniu krajowych systemów mediacji w sprawach karnych. Państwom członkowskim pozostawia się oczywiście znaczny margines swobodnego uznania, aby mediacja przystawała do tradycji prawnej w każdym z nich. Polska, jako państwo Unii Europejskiej, powinna uwzględniać zalecenia i rekomendacje unijne, a także włączyć wynikające z tych dokumentów zalecenia do polskiego systemu prawa (Rękas 2004, s. 7).

Korzyści udania się do instytucji mediacji

Zwieńczeniem przedmiotowego wątku jest przedstawienie korzyści, jakie w mojej ocenie wypływają ze skorzystania z uregulowań mediacyjnych. Bez względu na przedmiot i dziedzinę prawa, którą porusza dany konflikt turystyczny skorzystanie z coraz bardziej powszechnej i dostępnej mediacji staje się przy odrobienie chęci korzystne. Podobne stanowisko podkreślane jest przez badaczy ARD. Należący do tej grupy Zienkiewicz i Kalisz stworzyli krótką, lecz bardzo wymowną tabelę, która w poruszanych porównaniach definitywnie potwierdza powyższe stanowisko (rys. 1). Pracowali na podstawie: *Mediacji w sprawach cywilnych* (S. Pieckowski).

KRYTERIA	MEDIACJA	SĄD	ARBITRAŻ
Koszty	niskie	wysokie	wysokie
Czas	bardzo krótki (kilka dni lub tygodni)	bardzo długi (lata)	długi (miesiące, lata)
Kto wydaje decyzję	strony	sąd	arbitr/panel arbitrów
Zasady postępowania dowodowego	brak	bardzo sformalizowane	częściowo sformalizowane
Poufność	pełna	jawność rozprawy	pełna
Komunikacja stron	intensywna	brak/niewielka	niewielka
Problemy z jurysdykcją	brak	istnieją	niekiedy istnieją
Rezultat	sukces obydwu stron	sukces/przaegrana	sukces/przaegrana
Czynniki napięcia	likwidacja stresu	kontynuacja stresu	kontynuacja stresu

Rys. 1. Porównanie mediacji, sądu i arbitrażu

Podsumowanie

Konflikty w sferze turystycznej są codziennością. Ponadto ludzie są coraz bardziej świadomi prawa, a co za tym idzie, szukają swoich racji w wymiarze sprawiedliwości. Niestety ten filar władzy w Polsce jest przeładowany sprawami

w formach wniosków czy pozwów. Przy czym panuje tu duże sformalizowanie, przez co oczekiwanie na pierwszy termin rozprawy jest najczęściej długi, a cała procedura od momentu wniesienia pozwu do rozstrzygnięcia trwa nierzadko latami. Naprzeciw powyższym problemom wychodzi polski ustawodawca, który związany unijnym ustawodawstwem wdraża w życie normy regulujące mediację. Przedstawiony ogólny obraz, schemat procedury i korzyści wynikający z udania się do mediatora jest argumentem za stwierdzeniem, iż mediacja jest swoistą drogą na skróty ku rozwiązaniu sporu. W wyniku zawarcia ugody zainteresowany może ziszczyć swoje oczekiwania względem drugiej strony stosunku w dużo krótszym czasie i po mniejszych kosztach. Choć taki sposób rozwiązywania konfliktów towarzyszył Polakom już od czasów Polski plemiennej, to w obecnych czasach regulacje odnoszące się do tej problematyki są na wysokim poziomie. Wpasowują się w charakter polskiego systemu prawnego, a ostatecznie spełniają bardzo ważną funkcję, jaką jest rozładowanie przeciążonych sądów. Przypuszczalne może pozostać stwierdzenie, że na przestrzeni kolejnych dekad mediacja stanie się podstawową formą rozwiązywania sporów w ogóle.

Bibliografia

- Goeldner C. R., Ritchie J. R. B., 2006, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Hoboken (USA), s. 485.
- Kalisz A., Zienkiewicz A., 2014, *Mediacja sądowa i pozasądowa. Zarys wykładu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2014, *The Karlovy Vary subregion as an example of a border region – a case study report*, 7PR, GRINCOH.
- Kowalczyk A., 2015, *Innovation, Tourism and Destination Development: Dolnośląskie Case Study*, [w:] H. Halkier, M. Kozak, B. Svensson (red.), *Innovation and Tourism Destination Development*, Routledge, London and New York.
- Kowalczyk A., 2016, *Typologia konfliktów występujących w sektorze turystycznym*, „Turystyka i Rozwój Regionalny”, nr 6/2016.

Kozak M. W., 2009, *Obszar chroniony: walor czy przekleństwo turystyki*, [w:] M. K. Leniartek (red.), *Terra incognita w turystyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław.

Moniuszko A., Rosner A., 2014, *Historia polubownego rozwiązywania sporów na ziemiach polskich. Zarys problematyki*, [w:] E. Gmurzyńska, R. Morek (red.), *Mediacje. Teoria i praktyka*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Morek R., 2012, *Mediacja w sprawach cywilnych. Stan prawny na 1 grudnia 2012 r.*, Ministerstwo Sprawiedliwości, Warszawa.

Ostrowska M., 2017, „Bezpieczeństwo Pracy – Nauka i Praktyka”, nr 9/2017.

Rękas A., 2004, *Mediacja w polskim prawie karnym*, Oficyna Wydawnicza MS, Warszawa.

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 18 czerwca 2003 r. w sprawie wysokości i sposobu obliczania wydatków Skarbu Państwa w postępowaniu karnym (Dz. U. z 2013, poz. 663).

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 7 maja 2015 r. w sprawie postępowania mediacyjnego w sprawach karnych (Dz. U. z 2015, poz. 716).

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie prowadzenia listy stałych mediatorów (Dz. U. z 2016, poz. 122).

Rozporządzenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 20 czerwca 2016 r. w sprawie wysokości wynagrodzenia i podlegających zwrotowi wydatków mediatora w postępowaniu cywilnym (Dz. U. z 2016, poz. 921).

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 2022 r., poz. 1360 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny wykonawczy (Dz. U. z 2023, poz. 127 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks karny (Dz. U. 2022, poz. 1138 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r. Kodeks postępowania karnego (Dz. U. z 2022, poz. 1855 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 27 lipca 2001 r. prawo o ustroju sądów powszechnych (Dz. U. z 2023, poz. 217 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 28 lipca 2005 r. o kosztach sądowych w sprawach cywilnych (Dz. U. z 2022, poz. 1125 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 23 września 2016 r. o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz. U. z 2016, poz. 1823 tj.).

Wall G., Mathieson A., 2006, *Tourism. Change, Impacts and Opportunities*, Pearson Education Limited, Harlow UK.

Wysocka-Fronczek M., 2011, *Dlaczego kieruję sprawy do postępowania mediacyjnego?*, „Prokuratura i Prawo”, s. 145.

The institution of mediation in tourism

Abstract: In this article I would like to present the functioning of the institution of mediation based on problems of a tourism nature. Furthermore, I will point out the types of initiators of mediation, i.e. conflicts that occur in this field. Then, an analysis of the legal provisions relating to this institution, which is relatively unpopular in Poland, will be made. The work will be enriched by the presentation of the influence of the EU legislator in this field. The paper will conclude with the result of the above analysis in the form of a presentation of the growing importance and benefits for potential parties deciding to settle.

Key words: mediation, mediation in tourism, tourism mediation, law.

II. Finanse (Pecuniae)

Killion Munyama¹, Chabota Hanzuki²

WSG University in Bydgoszcz

Financing the tourism industry in Zambia

Abstract: Domestic and international financial institutions have incorporated on tourism among their many priorities in Zambia owing to it being a positive option for economic development. When carrying out a development strategy based on tourism, the opportunities that this sector offers must be taken into account, as well as the associated risks and threats. Because tourism is seen as a tool for economic growth and poverty alleviation, different entities want to finance projects that seek to achieve these objectives. According to the actors involved in these projects international cooperation takes different forms (multilateral, bilateral, governmental and business related).³

Multilateral entities activity is focused on global development finance, financial stability, financial cooperation and regional development. These aspects form a network that can influence, positively or negatively, the development of the economies.

1 Dr hab. Killion Munyama – ur. w Zambii (10 lipca 1961 r.), polsko-zambijski profesor finansów międzynarodowych i ekonomii. Starszy doradca w MD Global Agenda and Multilateral Affairs w Europejskiej Służbie Działań Zewnętrznych w Brukseli. Ukończył Akademię Ekonomiczną w Poznaniu w 1987 r. Stopień doktora nauk ekonomicznych uzyskał w 1994 r., a tytuł doktora habilitowanego w 2012 r. na tej samej uczelni. Od 1994 r. wykłada i wykładał finanse międzynarodowe, bankowość i ekonomię międzynarodową na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, WSG w Bydgoszczy, Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. Był profesorem wizytującym na Uniwersytecie Tesalskim w Volos, Grecja, Uniwersytecie Ekonomicznym w Tarnopolu, Ukraina, Victoria Falls University, Zambia i Heilbronn University, Niemcy. Prof. Munyama służył jako: poseł na Sejm RP od 2011 r. do 2021 r.; delegowany przez SEJM do Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy (ZPRE) w Strasburgu (Francja) w latach 2015–2021; wybrany na Sejmiku Województwa Wielkopolskiego w latach 2007–2011; wybrany radny powiatu Grodzisk Wlkp. w latach 2002–2006. Jest autorem wielu publikacji naukowych i dwóch rezolucji ZPRE. E-mail: killion.munyama@byd.pl

2 Mgr Chabota Hanzuki – w 2016 r. ukończył studia BSC w dziedzinie technologii informacyjnych i komunikacyjnych na Victoria State University w Zambii. W latach 2016–2018 wykładał na Victoria Falls University of Technology, prowadząc kursy: wprowadzenie do technologii informatycznych, komunikacja danych i sieci, analiza i projektowanie systemów oraz wspólne pakiety aplikacji. W 2020 r. ukończył studia magisterskie w zakresie zagadnień biznesu międzynarodowego w Wyższej Szkole Gospodarki w Bydgoszczy. W 2019 r. objął tam stanowisko Koordynatora Welcome Center. Brał udział w wyjazdach Erasmusa, m.in. do Czech, Zambii, Rwandy i Tanzanii. Nawiązał współpracę z Eden University of Lusaka i pracował jako rekruter afrykańskich studentów do WSG. Jego badania koncentrują się na bezpośrednich inwestycjach zagranicznych Chin w Zambii i innych krajach afrykańskich. Od 2022 r. wykłada w WSG.

3 <https://www.iata.org/en/publications/annual-review/>; [Date of access: 14.03.2023].

Key words: international institutions, tourism, funding, development, MSME (Micro Small and Medium Enterprises), industry, regional development.

Introduction

In recent years, tourism has caught the attention of international organisations and institutions, as well as experts and researchers, because it is considered an important engine for economic progress and an effective tool to create new jobs and reduce poverty. Statistics and literature demonstrates the importance of this industry in most countries of the world (growth in tourism arrivals, growth in tourism revenues, and contribution to growth domestic product) (Ashley et al. 2007).

The paper aims at identifying the efficient way of financing tourism. The years of neglecting the sector in Zambia show evidence of lack of capable financing mechanisms. Historically the country has depended on mining as the main source of foreign currency. Despite all the abundant game reserves that would attract tourists resources have not been channeled to tourism. Much emphasis to diversify the economy has to be led by channeling investments into the sector.

There are three effects of tourism activity that influences the growth and economic well-being:

- Direct effects – which reflects on wages and incomes of those working in this sector, especially on entrepreneurs. We know that tourism is using semi-skilled labor and also it is more of a labor intensive sector (ex: relationship with SMEs producing tourism products or services, regular channels for donations to local people, local recruiting, training, and promotion of staff, encouragement for guests to enjoy activities in the local economy) (Mitchell, Faal 2006);
- Indirect effects occur through the tourism value chain, activity in this sector being based on the inputs in transportation, construction, food etc. (ex: linkages with local and/or small businesses which supply several goods and services). Due to these inter-relationships we may notice an extra 60-70% to the direct effects listed above (Lejarraga, Walkenhorst 2006);
- Dynamic effects – can affect tourism business development, infrastructure, natural resources base and way of life of local households. Tourism activities in many countries are used predominantly by women thus increasing their economic position and contribute to overcoming gender barriers (ex: investment in

human resource skills, support for small enterprises and clusters in order to take advantage of growing markets provided by tourism, action to address specific barriers to women in employment and enterprise) (Ashley et al. 2007).

The international financial institutions are using tourism as part of their activities to achieve objectives. Therefore the role that international financial institutions have in quantitative and qualitative international financing of tourism must be taken into consideration (Hidalgo, Fernandez 2012a). The international financial institutions started investing in tourism in 1956, with an upside trend over time. There is no common established general behaviour of these institutions, but it was observed that organisations worldwide have a constant rate of financing tourism to those placed regional which finance discontinuous tourism activity (Perić, Mujačević, Šimunić 2011). Figure 1. shows the distribution of tourist activity based on international organizations funding.

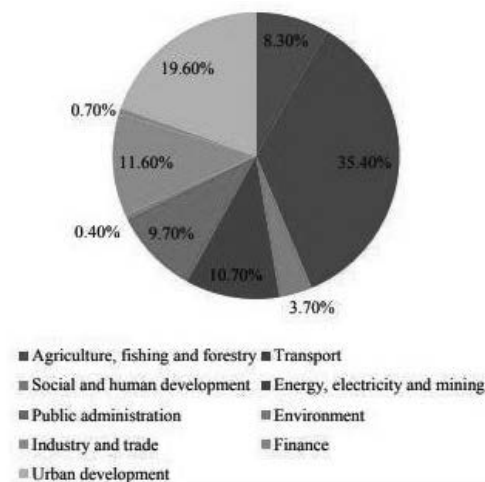


Fig. 1. The Role of Financial Institutions in Tourism Development

Source: Hidalgo, Fernandez 2012a.

Financial institutions provide directly funding and advice services for tourism, cultural and institutional infrastructure projects that are intended to lead to long-term tourism development. They are taking into account factors that stimulate the training of poorest population (Equations 2012):

- the provision of goods and services by companies that are hiring poor for travel companies;

- poor employment (artisanal producers, tour guides etc.);
- increased access to markets;
- infrastructure development, improving communications;
- the establishment of micro enterprises by the poor people.

Theoretical aspects of financing tourism activities

Based on the previous theoretical research and empirical experiences and knowledge related to the development aspects of the tourism economy, it can be concluded that the basic sources of financing all major projects in the tourism economy are share and loan capital. Today, more as a financing technique rather than as a source of funds, especially from the aspect of how to make returns on invested capital, for investments in certain tourist destinations, it is interesting project financing (Bruner, Langohr 1992). Due to the volume of investments and the duration of construction, financing of accommodation facilities and higher investments in the tourism economy, it is particularly interesting that long-term financing, that is long-term sources of financing. In today's business conditions, in the domestic and international practice of financing large investments in the tourism economy, the model of financing from the accumulation of owns capital is very complicated or not profitable. Right on, according to the above, the aim of the research is to clarify the significance of these sources and forms of financing when it comes to financing accommodation facilities of the tourist offer.

The role of the tourism industry in Zambia

The following are the roles that tourism has played in Zambia. Zambia has earned foreign exchange in form of invisible export from thousands of tourists who visit the country from Europe, Asia and from other continents due to her tourist potential. Such income has been used to rehabilitate roads, set up health units, etc. The industry has provided employment opportunities to many Zambians such as those working in Hotels like Serena, tour and travel agencies, game guides like Victoria waterfalls, one of the many examples is the newly built Radisson Blu Hotel in Livingstone which has attracted a number of tourist, created a very good number of jobs for the local people and surrounding areas in Livingstone. This has earned income to workers and thus improved standards of living.

It has led to conservation of wildlife of flora and fauna through gazetting and restricting of areas such as Kasanka National Park, located in Chitambi district of Central Province of Zambia, forest reserves, etc. this has helped to

modify Zambia's climate through planting trees and protecting the heritage for future generations.

Tourism facilitates the development of important infrastructure such as airfields. These have led to the development of Zambia. Tourism has promoted and reflected the cultural heritage of Zambia i.e., historical sites, museums, cultural sites, all protect Zambia's image abroad.

Tourism has led to the development of the craft industry and agricultural sector through providing market to the products of such sectors. This means the provision of more jobs and income from craft industry thus improved living standards of Zambians (Bruner, Langohr 1992).

Tourism has led to the diversification of Zambia's economy from over-dependence on the agricultural sector. This has resulted into increased foreign exchange used to set up schools and health centres thus Zambia's development. It has improved on the international relationship between Zambia and the countries like Norway, Germany and Britain, where tourists come from. In addition tourism has led to the reestablishment of the national airline (Zambia Airways) which has made it cheaper and faster for tourists to travel between the major towns in Zambia which itself has created some jobs and is a source of revenue. This has helped Zambia to become politically stable country.

Training of skilled manpower like hotel attendants, game guides, etc. it has also given Government revenue through taxing tourist transport companies, tourists' hotels, etc. Tourism has brought about the growth of urban centres like Ndola. Tourism has also promoted environmental conservation through forest reserves, gazettement of national parks like Kasanka. It has also promoted education and research in botany and zoology.

Historical background of tourism in Zambia

Tourism makes a significant contribution to Zambia's economy. In 2005, nature tourism alone (when both direct and indirect effects are included) contributed nearly 16 percent of Zambian exports, 6.5 percent of GDP, 7 percent of government revenues, 10 percent of formal sector employment and nearly 6 percent of wages. Taking into account other types of tourism outside of nature tourism, the economic contribution of the industry is likely to be even greater.

Zambia accounts for a small share of the regional and global tourism markets. The number of visitors to Zambia increased eightfold between 1995 and 2007, when it reached 897,413 international visitors, although visitor numbers have since declined. In 2009 Zambia received 709,948 international visitors, equivalent to a 12.5 percent decline from 2008. Figure 1 shows the breakdown of

2009 visitors by region of origin and purpose of visit. Two-thirds of the visitors were from Africa, the majority of which were from other countries in southern and eastern Africa. Business/conference visitors accounted for almost half of arrivals, and holiday visitors for one-quarter.

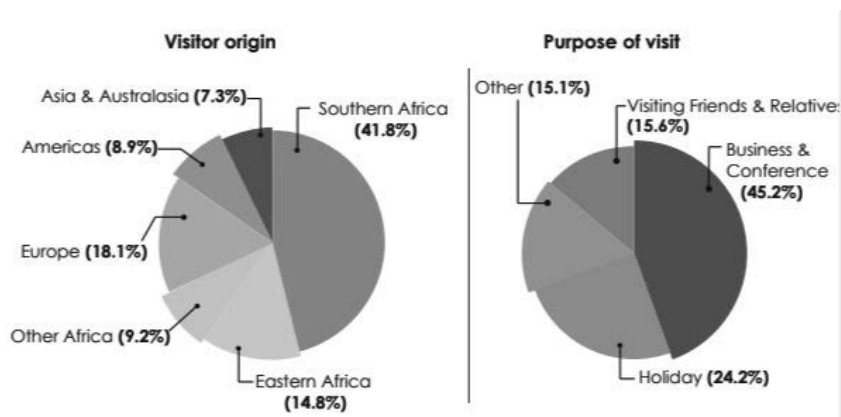


Fig. 2. Two-thirds of international visitors in Zambia come from Africa; almost half come from business/conferences (2009)

Source: Ministry of Tourism, Environment and Natural Resources.

A large proportion of visitors to Zambia comes from neighbouring countries for the purpose of trading goods. On a smaller scale, there are long-haul business visitors related to the copper industry and donor community. Few of these visitors engage in much leisure tourism but do spend money on accommodation and food/beverages.

To the holiday visitor, Zambia is positioned as offering low tourist density and unspoiled destinations. Zambia's offering to holiday visitors is strongly oriented towards nature tourism, driven by two principal assets: the Victoria Falls and wildlife in the country's national parks. Except for a few village visits and traditional ceremonies, Zambia's cultural, archaeological and historical assets are rarely included in tourist itineraries. Due to the "pull" factor of the Victoria Falls, tourism activities around the nearby town of Livingstone are relatively well-developed compared to those in other regions in Zambia. The Victoria Falls itself only require a short stay and, therefore, can be visited as a weekend getaway or short side trip. As a result, Zambia is often a secondary destination added on to visits to other countries in the region, and, thus, has a shorter length of stay. Zambia's leisure tourism is highly seasonal, as visits to national parks are mostly limited to the May to October dry season.

Zambia faces increased competition from its regional neighbors – and this is expected to intensify. South Africa is by far the largest market in the SADC region, accounting for 44 percent of visitor arrivals. Botswana, Tanzania and Namibia are the other major competitors in the Southern African Development Community, with Kenya an important competitor in the wider region. Recent economic and political difficulties have to some extent suppressed competition from Zimbabwe, the country that shares Victoria Falls with Zambia. However, Zimbabwe could easily revert to being a formidable competitor: Zimbabwe's tourism products, which are similar in nature but better-developed, are competitively priced. In addition, Zimbabwe benefits from a strong skill base and effective infrastructure.

Current and future perspectives of the industry

In 2019, travel and tourism accounted for 334 million jobs worldwide, directly or indirectly, accounting for 10.6 per cent of total global employment. Some 1 in 10 jobs worldwide and 1 in 4 of all newly created jobs were in the rapidly growing tourism sector. For every 1 newly created job, nearly 1.5 additional jobs were created through the indirect or induced effect on tourism-related economic activity. Of these jobs, the accommodation and food services sub-sectors alone provided employment for 144 million workers worldwide (4.6 per cent of total global employment), approximately 44 million of which were own-account workers. However, the sector is characterized by a high incidence of informality due in part to its seasonality, combined with weak regulation, enforcement and labor organisation.

Despite being a crucial driver of job creation, the tourism sector faces decent work deficits such as excessively long working hours, low wages, a high turnover rate, a lack of social protection and gender-based discrimination – that are most pronounced in the informal economy. Informality is common across countries and regions. For instance, 61.4 per cent of restaurant workers and 25.1 per cent of hotel workers work informally in Southern Africa and the Caribbean and more than three in four workers in the tourism sector work informally in Asia and the Pacific. Shift and night work, seasonality, temporary or part-time employment and increasing outsourcing and subcontracting rates are common in tourism. There is a pressing need for these issues to be addressed in order to maximize the potential of the sector to contribute to economic development and decent work and to improve its sustainability.

As a result of the pandemic, the tourism sector's contribution to the global economy collapsed. Worldwide, the travel and tourism industry suffered a loss of almost US\$ 4.5 trillion in 2020, while its share of global GDP declined

to 5.5 per cent from 10.4 per cent in 2019. 26 Tourism's inter-sectoral linkages have also caused a substantial knock-on effect on the GDP of other industries, such as construction, civil aviation, handicrafts, agriculture, and food and beverages (World Bank 2019).

The pathway to a post-pandemic recovery in tourism presents governments, employers and workers with a complex challenge, as well as an opportunity to rethink the future of a sector that has suffered from considerable decent work deficits and come under scrutiny in terms of its environmental and social sustainability (Lozano, Gómez, Rey-Maquieira 2005). New opportunities have arisen, such as the prospect of expanding domestic tourism in the face of declining international tourism or harnessing the potential of digitalization in the sector. Ensuring a transition to a sustainable tourism sector will also require policies that support enterprises especially MSMEs in improving their resilience and sustainability to withstand future economic shocks and crises, training the industry's workforce and enabling the transition of workers and economic units from the formal to the informal economy in line with the Transition from the Informal to the Formal Economy Recommendation.

Sources of financing tourism in Zambia

A more stable and predictable regulatory environment could reduce risks for investors and operators. Given substantial investments in land, equipment and facilities and the time taken to generate demand and revenues, tourism investments tend to have long payback periods. At the same time, prices to international tour operators are set, and reservations made, well in advance of a tourist's actual arrival. Sudden changes can have a large impact on returns because many tourism businesses cannot easily adjust their prices accordingly. Similarly, changes not anticipated at the time an investment was made, but which occur during the long period before which the operation starts to yield a positive return, can damage profitability. Such changes have been problematic for tourism operators in Zambia in recent years. For example, an announcement made in January 2010, with less than one week's notice and no public commentary, substantially raised fees for businesses operating around the Victoria Falls. Frequent regulatory changes may in part be due to a lack of coordination among the multiple governing agencies whose regulations impact the tourism industry. The Government recently introduced the Business Licensing Reform Program, which is designed to reduce compliance costs for licensing businesses and encourage the regulatory as opposed to the revenue generation function. The Tourism and Hospitality Act is also being revised as part of this process, thereby creating an opportunity for improvements to the legal and regulatory environment.

Greater competition in tourism and related and supporting industries could generate innovation, improve productivity and reduce costs and prices. Lack of competition contributes significantly to Zambia's high cost base and, therefore, the prices ultimately paid by tourists. Dominant market positions and/or monopolies exist in key support industries such as domestic air travel and cement manufacture, as well as in certain sub-sectors of the tourism industry itself (e.g. only a few – high end – lodges operate in Lower Zambezi National Park). As mentioned above, the lack of competition in the domestic airline and cement industries is thought to add a significant premium to prices faced by tourism operators and tourists in Zambia. Political economy factors and rent-seeking suppress the political will and public pressure for increased competition. While competition legislation is in place, it has not achieved the desired outcome of improving the quality, coverage and cost of goods and services. In Zambia, many large companies possess a share of the market larger than their productivity would warrant, and the lack of competition stifles innovation, price reductions and quality improvements that might otherwise enhance Zambia's tourism product.

Stronger support from Government and the wider population could make it easier to do business in Zambia's tourism industry. While Government has identified tourism as one of four industries essential to economic development in Zambia, the level of actual investment (in Kwacha terms) and support (as measured by legislation/actions that would ease the process of starting/growing a tourism business) have been low. Perceived by some as an exploitative industry dominated by white foreigners, tourism has yet to be embraced in a substantive manner. The general population also does not fully appreciate the potential benefits that the industry offers. The perceived economic impact of the industry seems to be significantly less than the actual impact and the extent of leakages also tends to be overestimated. As a consequence, actions are taken or not taken that undermine the potential of the industry to grow and flourish. An example of such an action is the shortsightedness associated with the 2008 major increase in visa fees, introduced with very little notice and later reversed. Since, on a regional and global basis, the tourism industry is highly competitive, low levels of support translate into low arrivals and revenues as is evident from regional comparisons. Once government and the population recognize that the industry's potential economic and social contributions far outweigh the perceived costs (as has been proven in Mauritius, Namibia and elsewhere), they will have an incentive to improve the enabling environment.

Government role in financing tourism

Governments should establish the general objectives for the development of nature and heritage tourism in their national development plans and programs. These should include the provision of the legal and administrative frameworks under which a flexible and rational use of resources can be achieved.

Governments need to enhance the atmosphere for private investment in nature and heritage tourism, partly by improving investment incentives. In addition to the usual tax holidays and import duty waivers, governments could improve access to credit and funding sources. Investment procedures should also be streamlined (in many countries, investors must navigate through a cumbersome permit process). Governments should be ready to negotiate the transfer of limited control over natural and historic areas in return for entrepreneurship and capital. Governments should abandon the notion that proprietary rights incorporate the exclusive responsibility for renovation, preservation, and conservation of natural and heritage tourism. NGOs and other parties could be assigned specific environmental responsibilities and be overseen by a governmental office, which could be paid for by user fees. Private museums should be encouraged. Licenses could be awarded for the reproduction of artifacts (Akama 2002, pp. 1-14).

Campaigns are needed to help communities near nature and heritage attractions learn enough about them to be able to share them intelligently with visitors. Local residents should also be taught the benefits of tourism for their economy. From the schoolchild to the farmer, each must realize the importance of tourism, and welcome visitors rather than treat them only as sources of money. When community members offer their hospitality to tourists and share their knowledge, the visitor feels safe and has a more relaxed, comfortable, and pleasant stay. This may require public education campaigns and government policy as well, such as regulating taxi drivers at the airport. National and local governments should expand training programs in order to increase the availability of human resources for the expansion of nature and heritage tourism services.

Coordination between education and environment ministries should be reinforced in this process. Community participation should also be facilitated. National governments should increase their efforts to promote their destinations as nature and heritage tourism attractions, both locally and internationally. Special budget allocations should be made to increase promotions through the mass media, travel agencies, international tour operators, and special promotion campaigns.

The role of financial institutions in financing tourism

In recent years, international financial institutions, (known as the multilateral financial institutions International Monetary Fund, World Bank, Asian Development Bank) have intervened in economic, social, financial and environmental policies in most countries. The way they get involved in the politics of the world is by providing financing and advisory services to governments, corporations or private companies for infrastructure projects, investment, establishment of new enterprises etc. Mainly, their role is to support developing countries in ensuring macroeconomic and financial stability. Annually developing countries receive from these institutions, between 30 and 40 billion \$ in the form of grants, loans, advisory services and technical assistance.

The international financial institutions are involved in financing projects in most economic sectors: sanitation, agriculture, health, tourism, water, food, employment, transportation, education, rural development, law, environmental protection, public finance, energy etc. Regardless of the financing terms, consulting and technical assistance provided by international financial institutions, there are several issues to be considered.

According to the reports of international institutions, in order to compete successfully in international tourism, a country must have standards of excellence for products, particularly for infrastructure, accommodation and related services. Developing countries face a number of problems deriving from the lack of technical and institutional capacity to harness the potential of their tourism assets. Therefore, loans granted by MFI finance projects related to infrastructure, transportation, conservation of cultural heritage, facilities and tourist services etc. So far, the World Bank has invested over 2 billion euro in more than 80 countries. This institution supports, in particular, the hotel projects and also the companies with touristic priorities, development potential and which are commercially viable. The main effects of tourism investments are: to obtain government revenues that finance education, health and social care; creating new jobs; opportunities for local suppliers; sustainable access to cultural and natural heritage; market development for business travel etc.

Private investments in the tourism sector

As found by Rios-Morales et al. (2011), project proposals must be realistically viable in their financial planning. Potential sources of funding will be reluctant to consider over-leveraged financial plans. In addition to a detailed marketing plan and reliable occupancy projections, entrepreneurs must contribute

enough equity up front to assure potential lenders of their commitment to the project and their ability to repay the loan. Only when nature and heritage tourism is well established, with a proven track record of success, will lenders be more willing to accept the inherent risks in this type of project (Ateljevic, Doorne 2000, pp. 25-31).

Projects need to be well-structured, documented, and supported with detailed cost estimates and implementation schedules, market research, and management and human resource requirements. Allowances for depreciation and maintenance should be adequate to cover ongoing maintenance and modernization.

Small-scale development projects seeking subsidized financing from international development finance institutions can benefit by being clustered to bring the total dollar value requested up to the minimum required by such institutions for economy of scale. This can be done by, for example, linking small ecotourism facilities with larger hotel accommodations or geographically clustered projects can join in a financing request, as can projects that can offer a variety of ecotourism experiences, such as three sites offered in a package, so that, for example, a tourist can visit a tropical rainforest, a desert site, and a Caribbean fishing village. This, of course, requires that borrowers share financial responsibility and also depend on each other for legal guarantees and repayment of the loan.

Nature and heritage project operators could create a much-needed collateral guarantee fund by increasing entrance fees. Such a fund would reduce the risk associated with this type of project. More attention and effort should be given to the marketing of nature and heritage tourism attractions, particularly the cruise market. An alliance with a tour operator for inclusion in a package is vital to ecotourism projects that are not large enough to serve as attractions in and of themselves (Ateljevic, Doorne 2000, pp. 25-31).

Conclusions and recommendations

There is large potential to expand Zambia's tourism industry, and industry growth could provide jobs, greater prosperity and improved livelihoods for many Zambians. Zambia has a good asset base with which to attract significantly more tourists. Taking into account the enormous opportunities offered by the global tourism market and, in particular, the growing demand for nature-based and African tourism products, there is an opportunity to expand Zambia's tourism industry. Growth of the industry could have a significant pro-poor impact, raising prosperity and providing more jobs and better livelihoods for many Zambians, especially in rural areas.

However, Zambia's tourism industry is underperforming relative to those of other countries in the region, as well as to its own potential. By achieving a number of results, the industry can come closer to reaching its potential. These results include:

- A lower cost of supplies;
- Improved labor productivity;
- Easier access to and lower cost of finance;
- More extensive and more effective destination marketing;
- Upgrading and diversifying Zambia's attractions and locations;
- Cheaper and more convenient travel to and within Zambia;
- A more stable and predictable regulatory environment;
- Greater competition in tourism and related/supporting industries;
- Stronger support for the tourism industry from Government and the wider population.

The scope for and potential benefits from improved industry productivity are substantial. They are also much needed as, despite sustained macroeconomic growth, poverty levels in rural Zambia remain high. Given the potential of the tourism industry, and the strong commitment of Government, business, civil society and donors to improve industry performance, there is a real opportunity for stakeholders to chart an effective way forward and to monitor their progress over time. This note and the detailed technical reports that accompany it are tools that can be used by stakeholders throughout this process. Specifically, by benchmarking productivity levels against other countries (and within Zambia), stakeholders can evaluate their performance and hold each other accountable for improving performance. Increased productivity is key to competitiveness, which in turn, can fuel jobs and prosperity and a better livelihood for all Zambians.

Recommendations

- 1) The current Policy on Tourism provides for a private sector driven industry, but this does not exonerate government from the responsibility of providing basic infrastructure. Government needs to provide basic infrastructure/investments such as; roads, railways, aerodromes, telecommunications, and other capital investments.

- 2) Existing road infrastructure in all tourist destinations needs to be rehabilitated. Infrastructure related to sports such as football stadiums, rugby fields etc. require attention, particularly on the Copperbelt where there is a high concentration of towns. This would enhance sports tourism, including the hosting of continental tournaments.
- 3) With regard to increasing visitor retention, additional tourist circuits should be developed in collaboration with the private sector, so that visitors can choose circuits based on their budget and time. The Victoria Falls is by far and undeniably the most outstanding single site attraction in east and southern African sub regions. It is an international tourist hub from which spokes radiate strongly southwards to nodes in particularly South Africa, Botswana (Chobe) and Namibia (Etosha). There are no movements of tourists from Victoria Falls northwards. Zambia therefore needs to invest in Kafue National Park. As tourist circuits and packaging are being developed, tourist attractions with low pull power would be packaged with reputable ones.
- 4) Most tourist destinations in Zambia are widely scattered. Visitors with short working holidays would have no opportunity to visit those far from the international airport. Light aircrafts become necessary and developing an efficient air charter services should be investigated. A detailed study and planning to define its financial, administrative, and servicing and growth requirements will be necessary.
- 5) On the side of marketing, government may wish to encourage public sector personnel traveling abroad to carry with them promotional material and Zambia's foreign missions abroad be adequately supplied with promotional material.
- 6) Government should increase budgetary allocation to institutions responsible for the management of natural and cultural resources such as Department of Forestry, National Heritage Conservation Commission, Museums Board, and Zambia Wildlife Authority. Effective protection and management of protected areas and wildlife, National Monuments, Forest Reserves, are critical in enhancing the wilderness quality of the landscape and promotion of nature tourism.
- 7) Zambia Wildlife Authority staff manning entrance gates should have a different kind of uniform, which does not necessarily have to appear like military fatigue. The staff should also undergo training

in interpretation/communication skills as well as learning other languages such as French, Spanish, Dutch, Chinese, Japanese or other languages where most of the tourist come from.

- 8) Establish multi-purpose dams which would be tourism growth nodes. These would also support fish production and agriculture through irrigation schemes.

Bibliography

Akama J., 2002, *The role of government in the development of tourism in Zambia*, "International Journal of Tourism Research", No. 4 (1), pp. 1-14.

Anonymous, 2013, *Report on the Minister's technical visit to the School of Hotel and Tourism Management at Hong Kong Polytechnic University*, Unpublished Report, Ministry of Tourism and Arts, Lusaka.

Anonymous, 2014, *Solving the great conundrum: How Africa can own its resources*, "New African Magazine", IC Publications, London.

Ashley C., De Brine P., Lehr A., Wilde H., 2007, *The Role of the Tourism Sector in Expanding Economic Opportunity. Economic Opportunity Series*, Harvard University.

Ateljevic I., Doorne S., 2000, *Local government and tourism development: Issues and constraints of public sector entrepreneurship*, "Southern Africa Geographer", No. 56 (2), pp. 25-31.

Bruner K. F., Langohr H., 1992, *Project financing: An economic overview*, Harvard Business School, <http://www.hbsp.harvard.edu>; [Date of access: 11.04.2023].

Chansa W., Milanzi J., 2010, *Population status of the hippopotamus in Zambia*, "African Journal of Ecology", No. 49, pp. 130-132.

Equations, 2012, *IFIs and Tourism: Perspectives and Debates*, August 2012.

GRZ, 2006a, *The Fifth National Development Plan*, Government Printer, Lusaka.

GRZ, 2006b, *Vision 2030. A prosperous middle income nation by 2030*, Government Printer, Lusaka.

GRZ, 2011, *The Sixth National Development Plan 2011–2015*, Government Printer, Lusaka.

Hidalgo I. C., Fernández J. I. P., 2012a, *Effectiveness of international financial institutions in the financing of tourism and development tool*, 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management Conference, Corfu, Greece.

Hidalgo I. C., Fernández J. I. P., 2012b, *Tourism funding by international financial institutions. A critical analysis*, Investment Management and Financial Innovations, Vol. 9, Issue 3, pp. 76-92.

Lejarraga I., Walkenhorst, P., 2006, *Of Linkages and Leakages: How tourism can foster economic diversification*, Draft World Bank Report.

Lozano J., Gómez C., Rey-Maqueira J., 2005, *An Analysis of the Evolution of Tourism Destinations from the Point of View of the Economic Growth Theory*, National Resources Management.

Mitchell J., Faal J., 2006, *The Gambian Tourist Value Chain and Prospects for Pro-Poor Tourism*, London Overseas Development Institute.

Perić J., Mujačević E., Šimunić M., 2011, *International financial institution investments in tourism and hospitality*, “Journal of International Business and Cultural Studies”, Vol. 4.

Smith A., 1776, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 5th ed. 1904, Edwin Cannan (ed.), Methuen and Co. Ltd., London.

World Tourism Organization, 2016, UNWTO Annual Report 2015, UNWTO, Madrid.

<https://repositorio.cepal.org/>; [Date of access: 14.03.2023].

<https://www.iata.org/en/publications/annual-review/>; [Date of access: 14.03.2023].

Finansowanie branży turystycznej w Zambii

Zarys treści: Krajowe i międzynarodowe instytucje finansowe włączyły turystykę do wielu swoich priorytetów w Zambii, ponieważ jest to pozytywna opcja dla rozwoju gospodarczego. Realizując strategię rozwoju opartą na turystyce, należy brać pod uwagę szanse, jakie oferuje ten sektor oraz związane z nim ryzyka i zagrożenia. Ponieważ turystyka jest postrzegana jako narzędzie wzrostu gospodarczego i walki z ubóstwem, różne podmioty chcą finansować projekty, które dążą do osiągnięcia tych celów. Według uczestników tych projektów, współpraca międzynarodowa przybiera różne formy (wielostronne, bilateralne, rządowe i biznesowe). Działalność podmiotów wielostronnych koncentruje się na finansowaniu rozwoju globalnego, stabilności finansowej, współpracy finansowej i rozwoju regionalnym. Aspekty te tworzą sieć, która może pozytywnie lub negatywnie wpływać na rozwój gospodarki.

Słowa kluczowe: instytucje międzynarodowe, turystyka, finansowanie, rozwój, MMŚP (mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa), przemysł, rozwój regionalny.

Mustafa Demirel¹

WSG University in Bydgoszcz

The impact of tourism revenues on economic growth

Abstract: Tourism has become a vital sector in many countries, especially since the 20th century, due to the increasing prosperity. Today, it is seen as one of the critical sectors that contribute to a sustainable economic growth and development. The relationship between economic growth and tourism revenues has been widely researched in all countries, regardless of the level of development. As a result, the causality relationship between economic growth and tourism revenues gains importance by policy makers while countries invest in tourism. Because under certain conditions, it is undeniable that tourism is a sector that positively affects the macro and micro economy.

Especially today, it causes global climate change due to the race that countries enter for industrialization regardless of air pollution. The tourism sector also appears as one of the green economic growth tools. In this study, the relationship between tourism revenues and economic growth has been specifically examined. In this respect, it is focused on certain countries. The determinants and effects of this interaction were investigated.

Key words: tourism sector, economic growth.

Introduction

The tourism industry has become a sector of great importance for the world economy since the second half of the 20th century and has become one of the most important economic fields for many countries. Today, tourism activities are accepted as a source of economic growth worldwide. Tourist expenditures have taken the form of an alternative export that contributes to the balance of payments by meeting some of the foreign exchange needs of the countries. The positive effect of tourism is felt not only on the balance of payments, but also on employment, income and production. Thus, a general consensus emerged that tourism triggers general economic growth. Since tourism is a multidisciplinary

¹ Mgr Mustafa Demirel – urodzony w Turcji, ekonomista, studia magisterskie na WSG, doktorant, zainteresowania naukowe: międzynarodowy biznes i zarządzanie oraz problemy makroekonomii.
E-mail: mustafademirel999@gmail.com

activity that includes various sub-industries and relies on a variety of skills, its benefits extend to a wider segment of society compared to other sectors of the economy.

Tourism is one of the largest and fastest growing sectors of the global economy. Tourism has an important place in national economies with its contributions to employment, income, balance of payments and regional development. In addition to its economic effects, the sector also has an important place with its social and cultural effects (Saridogan 2019, pp. 1-2).

The relationship between economic growth and tourism revenues has been extensively studied in recent years for both developed and developing countries. While the tourism sector is growing in many countries, the causality relationship between economic growth and tourism revenues is gaining importance for policy makers (Kizilkaya 2018, p. 218).

The hypothesis that examines the relationship between tourism and economic growth is called the growth hypothesis. The growth hypothesis claims that international tourism is recognized as a potential strategic factor for economic growth. It is thought that the tourism sector can increase foreign exchange revenues and create employment opportunities at the same time. Therefore, tourism can be used to stimulate overall economic growth. Therefore, the question of whether tourism will lead to economic growth has become an important issue (Belloumi 2010, p. 550).

Literature review

When the studies in the literature are examined as a whole, it is observed that most of the empirical studies on the relationship between tourism revenues and economic growth within the scope of the Tourism-Based Growth Hypothesis are carried out on developing countries, predominantly using the time series analysis methodology. However, when the results of the studies in question are evaluated in particular, it is seen that in empirical studies examining the relationship between tourism revenues and economic growth in terms of long-term relationships and causality, results that generally support the Tourism-Based Growth Hypothesis have been reached. However, it is understood that in a limited part of the empirical studies conducted on developing countries that examine the relationship between tourism revenues and economic growth in terms of long-term relationships and causality, it is understood that the results supporting the Tourism-Based Growth Hypothesis could not be reached. This shows that the results obtained on the effects of tourism revenues on economic growth tend to vary according to the differences in the economic aspects of the countries covered in the studies and the level of development of the tourism sectors, sampling periods of the studies and econometric methodologies.

Chien-Chiang Lee and Chun-Ping Chang (2008) analyzed the impact of tourism expenditure per capita, number of tourists and the real exchange rate on GDP for 23 OECD countries and 32 non-OECD countries (countries in Asia, Latin America and Sub-Saharan Africa) for the period 1990–2002 using unit root analysis and panel cointegration. The results of the study showed that in 55 countries there is a positive relationship between the development of tourism and economic growth. The association was found to be stronger in non-OECD countries.

Nikolaos Dritsakis (2012), analyzed the effect of tourist arrivals per capita, real effective exchange rate and real GDP per capita on GDP for 7 Mediterranean countries (Spain, France, Italy, Greece, Turkey, Cyprus and Tunisia) between the years of 1998 and 2011 using Panel cointegration and fully modified ordinary least squares (FMOLS). According to his results, there was a relationship between tourism and economic growth in 7 Mediterranean countries.

Khan (2020) sought to explore the role of tourism in boosting Italy's economic growth, noting that there is a strong causal effect between variables such as economic growth, number of inbound tourists, international tourism revenue and international tourism spending. It also revealed bidirectional causality between economic growth and tourism growth and between economic growth and tourist arrivals. However, he found a unidirectional causality running from economic growth to tourism expenditures to tourism growth. More interestingly, did not find a causal relationship between tourist arrivals and tourism expenditures.

Jamel (2020) conducted a study on Saudi Arabia to examine the causal nexus between tourism and economic growth. The research used descriptive analysis, a Pearson correlation test, a unit root test, a VAR model and a Granger causality test for the period 1990 to 2018. The empirical results revealed that the economic growth in Saudi Arabia was positively affected by tourism and there is a positive nexus among tourism and economic growth. Further, a bidirectional nexus was found between tourism and economic growth in Saudi Arabia.

Naseem(2021) explores the role of tourism in promoting economic growth in the Kingdom of Saudi Arabia by using annual time series data from 2003 to 2019. The study uses basic statistics, correlation co-efficients, the unit root test, the Johansen co-integration test, the co-integration regression test and the Granger causality test to check the relationship between tourism and economic growth. The results show that economic growth has a long-run relationship with tourism receipts, tourism expenditures and the number of tourist arrivals; the number of tourist arrivals has a strong relationship with economic growth, compared to other parameters. The empirical results validate the concept that tourism promotes economic growth in the kingdom of Saudi Arabia.

The relationship between tourism and economic growth

In general, national income increases are expressed as economic growth. Economic growth generally refers to the increase in national income over time. If the national income is high, there will be an increase in consumption expenditures, so consumers will be affected positively, their welfare level will increase, producers will be affected, they will produce more and sell more. An increase in consumption expenditures increases the national income. Increasing production and employment also increases national income. With the increase in production, more wages, interest, rent and profit will occur. Economic growth is today considered the main macroeconomic goal of developed and developing countries.

Tourism provides foreign exchange input. Tourism has an increasing effect on the foreign exchange income of that country and positively affects the balance of payments. However, the tourism sector is also under the influence of external factors. External factors such as economic and political crises, epidemics that threaten the safety of life and property of touristic consumers, natural disasters, war or terrorist attacks have a negative effect on the continuity of tourism, reducing your foreign exchange income and negatively affecting the balance of payments.

The tourism sector consists of accommodation businesses, food and beverage businesses, recreation businesses, travel businesses that produce and market touristic goods and services for profit to a large extent. The development of the tourism sector also means the development of the other sector. The tourism sector and other businesses that directly or indirectly concern the sector can support their economic development with the income they obtain from tourism. Positive economic effects such as its effect on the balance of payments, income effect, domestic import effect, labor multiplier effect, regulating effect on exports and income distribution, employment increase and new job opportunities, economic development and foreign exchange income, development of small-scale enterprises, raising the standard of living and quality of life. has effects. Tourism provides foreign exchange input. Tourism has an increasing effect on the foreign exchange income of that country and positively affects the balance of payments. However, the tourism sector is also under the influence of external factors. External factors such as economic and political crises, epidemics that threaten the safety of life and property of touristic consumers, natural disasters, war or terrorist attacks have a negative effect on sustainability in tourism. economic growth; It is defined as improvements in factors of production (labor, natural resources, capital, entrepreneur), and continuous increases in the production of goods and services. Economic growth is the increase in real Gross National Product (GNP).

Gross national product is the market value of the goods and services produced by the citizens of a country within and outside the country's borders in a given period. The change in GNP is one of the macroeconomic data that most clearly shows the growth or contraction in the country's economy. The tourism sector has an important share in the economies of both developed and developing countries (Arabaci 2018, pp. 104-107).

It is possible to say that the theoretical basis that tourism as a development strategy will cause economic growth stems from the literature on exports and economic growth. As a matter of fact, it is seen that tourism, which is included in the international services section of the current account of the balance of payments, is at the forefront of the traditional service activities subject to international trade. Therefore, expenditures for tourism purposes made by foreign tourists in another country have an export effect, just like the export of goods, in terms of the foreign exchange income they provide to that country. In other words, tourism is an invisible export item. Because all kinds of income from tourism, all kinds of products and services sold to tourists are considered as additional exports. As the number of tourists coming to the country increases, the demand for product and service production in the destination country also increases. If the destination country has the resources to meet the increasing production in parallel with the rising demand level, all the expenditures of the tourists will remain in that country. However, if it is not possible to increase production with local resources, then it will be necessary to import insufficient production factors. If the touristic foreign exchange earnings of the country are more than the foreign exchange losses, tourism will contribute positively to the balance of payments. In summary, with the development of tourism in a country; The foreign exchange shortage is alleviated, the competitiveness of domestic firms with their external competitors and consequently their productivity increases, economies of scale are utilized, the foreign trade balance is positively affected and employment is created. These developments, on the other hand, lead to an increase in national income as a whole and have a positive effect on economic growth (Bahar 2006).

If we check at some countries in terms of economic growth, the main activity is tourism. We can give the Maldives as an example. Although it is not a very large industrial facility, the main mechanic of the economy is tourism. Tourism revenues are of great importance for the Maldives economy. Currently, tourism sector revenues constitute 28% of gross domestic product and more than 60% of foreign currency input (Mfa.gov).

Table 1. Total Employees in Tourism Industries (in thousand)

Country	Employees	Latest data
India	34,826	2019
Japan	5,889	2019
Philippines	4,895	2021
Thailand	4,258	2016
United States	3,887	2020
Malaysia	3,520	2021

Source: World Tourism Organization (UNWTO), <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism>; [Date of access: 12.04.2023].

Sustainable tourism in terms of green economy

With the increase in new destinations in tourism and the increasing growth of existing destinations, the tourism sector is growing rapidly. In addition to its economic, sociological and cultural contributions to touristic countries, this growth causes rapid depletion of natural resources, food waste, environmental pollution and damage to cultural assets. In this context, the concepts of green economy and sustainable tourism have been brought to the agenda in order to ensure that these resources are preserved for future generations and that their natural beauties are preserved, and these concepts have become more and more important. In addition, due to the increasing number of tourists with high environmental awareness, the demand for environmentally sensitive touristic businesses is increasing day by day, and as a result, environmentally sensitive touristic businesses are more advantageous (Tellioglu 2019, p. 10).

Sustainable tourism is defined as tourism that meets the needs of visitors, industry, the environment and host communities and takes full account of current and future economic, social and environmental impacts (UNWTO 2013, p. 10). In terms of the sustainability of tourism, it is necessary to have an aesthetic appearance without damaging these resources and cultural assets, along with the protection of natural resources. Aesthetic appearance (landscape) is one of the important attractive factors of tourism. For this reason, reducing motor vehicle traffic in tourism regions, fulfilling measures and regulations against all kinds of effects that cause noise pollution, ensuring that communication and energy lines such as electricity and telephone are transmitted underground, not over poles, landslides, erosion and bad land views from closed mines. should be corrected by filling and planting. With the increasing prevalence of the concept of sustainability, the concept of sustainable tourism has started to be expressed frequently in order

to ensure the transfer of natural resources, natural beauties and cultural assets in touristic destinations to future generations. As in every sector, the increasing negative effects of tourism on the natural, cultural and physical environment of the tourism sector and the ineffective use of resources have made the emergence of the concept of sustainable tourism inevitable. Due to the environmentally sensitive behavior of tourists especially from developed countries, destinations and touristic businesses take part in environmentally sensitive projects in order to attract this audience and to stand out in the increasing competition in the tourism sector (Tellioglu 2019, pp. 18-19).

The green economy aims to create an energy-saving economy. It focuses on issues such as energy saving, green transportation networks and clean water supply to improve the quality of life and environment, carbon reduction and stable water supply to protect the earth and future generations, construction of industrial infrastructure and information infrastructure, and the development of technology to use energy efficiently in the future. Energy saving is one of the main arguments of green economy. When it does this, it already comes naturally in green growth. In this context, the concept of sustainable tourism comes up. Just as industry is an option for economic growth, the tourism industry is a strong (green) necessity. In fact, the basic logic is to create a renewable growth without polluting the environment. This is why in some countries, the tourism sector is called a chimney-less industry.

Although the number of applications related to sustainable tourism and ecotourism in the world is not high, some countries have started to work on this issue many years ago and have provided a competitive advantage compared to other countries.

- **Australia:** According to the national tourism strategy of Australia in 1992, it was emphasized that there should be a more balanced approach to economic, social and environmental issues for the development of sustainable tourism. It was thought that the studies to be carried out for the development of ecotourism in Australia would contribute significantly to the creation of sustainable tourism in natural areas (UNEP 2005, p. 142).
- **Spain:** In 1995, a plan including a sustainable tourism model and a vision of alternative growth scenarios was determined. This plan has been made public in an arrangement that maintains an existing level of expansion and is based on restoration, growth and sustainability (UNEP 2005, p. 161).

- South Korea:** The Green New Deal includes energy conservation, recycling and development of clean energy to create an energy-saving economy, green transportation networks and clean water supply to improve the quality of life and environment, carbon reduction and stable water supply to protect the earth and future generations, industrial It has been prepared in line with global trends by focusing on issues such as the construction of infrastructure and information infrastructure and the development of technology that will use energy efficiently in the future. In addition, in 2008, 267 Green New Deal projects were submitted by 20 ministries and offices with budgets of 148 trillion Korean Won. Korea has sufficient financial resources to finance the Green New Deal in the medium and long term; Of the 50 trillion KRW, 38 trillion KRW is planned to be procured from the national coffers. If this amount is; equivalent to 3.2% of the government's fiscal expenditure plan for four years (2009–2012) (SKMSF 2009).

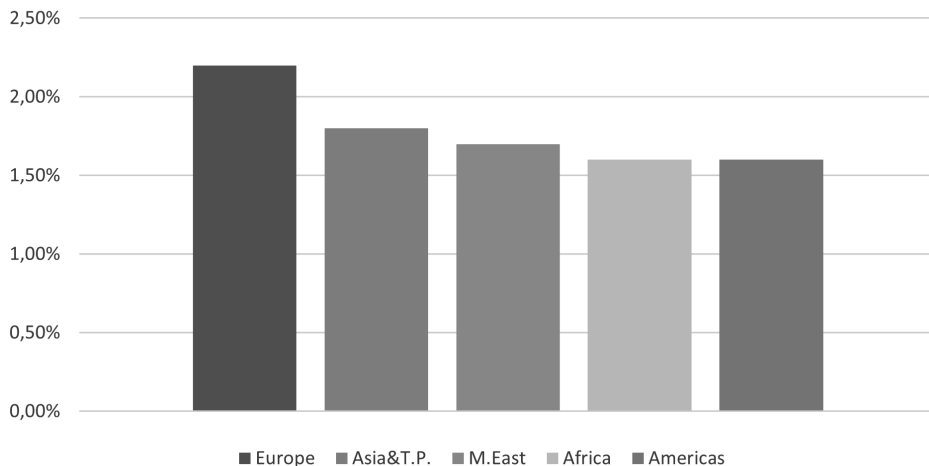


Chart 1. Tourism GDP by World Region (%)

Source: UNWTO (2020), <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism>;
[Date of access: 12.04.2023]

The following actions are required to ensure sustainability in tourism (Keleş 2003, pp. 46-47):

- Protection of ecological balance;
- Ensuring the continuation of resource use;
- Reducing and eliminating waste;
- Increasing energy efficiency;
- To minimize environmental and health-related risks;
- Conducting regular environmental audits;
- Restoration and renovation;
- Providing complete and reliable information to tourists.

Summary

The tourism sector is structurally in close interaction with many other sectors. The tourism sector has an important economic impact with its direct and indirect contributions. The place of the market in the economy should be strengthened and its share should be increased in every branch of the tourism sector. Tourism is an extremely important sector for the countries that are underdeveloped in terms of the industrial sector and have a foreign exchange deficit. The sector, which is also called flueless industry, also includes activities that concern many sub-sectors. Thus, it makes positive contributions not only to the current account deficit problem, but also to economic problems such as low growth rate, unemployment, insufficient demand, and low national income.

Tourism sector, industry, agriculture etc. – the most important feature that distinguishes it from other sectors is that it can show its economic usefulness in a shorter time compared to other sectors. A short time after a successful advertising and promotional campaign, its positive effects are felt. However, this feature of tourism can be economic, political, diplomatic, natural disaster and so on. shows that it can be affected very quickly by crisis situations. Therefore, it is thought that it would be a wrong behavior to direct the economic resources of a country only to the tourism sector. In this context, it would be more beneficial for the tourism sector to continue its development by taking on a supporting role for the industry and agriculture sectors.

Tourism has positive economic effects such as effect on the balance of payments, income effect, domestic import effect, labor multiplier effect, regulating effect on exports and income distribution, employment increase and

new job opportunities, economic development and foreign exchange income, development of small-scale enterprises, raising the standard of living and quality of life.

The fact that tourism has a large place in the service sector means that the share of the tourism sector in the country's economy is gradually increasing. Tourism contributes positively to the country's economy by creating employment and increasing foreign exchange income. Tourism revenues positively affect economic growth. In most countries where the tourism sector is supported and suitable, the share of tourism revenues in GDP is important.

Foreign exchange that comes with tourism has a positive effect on economic growth. Tourism is a priority sector for developing countries with touristic potential. In this respect, it will be very beneficial for the economies of the countries to evaluate the tourism potentials of the countries very well and to make the tourism sector a very important source of foreign currency for the country by revitalizing it with rational incentive measures.

Bibliography

Arabaci H., 2018, *Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme*, "Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences", No. 4 (3), pp. 104-109.

Bahar O., 2006, *Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı*, CBÜ, İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, No. 13 (2), pp. 137-150.

Belloumi M., 2010, *The Relationship between Tourism Receipts, Real Effective Exchange Rate and Economic Growth in Tunisia*, "International Journal of Tourism Research", No. 12 (5), pp. 550-560.

Dritsakis N., 2012, *Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: A panel data approach*, "Tourism Economics", No. 18 (4), pp. 801-816.

Govdeli T., Baskonus Direkci T., 2017, *The Relationship between Tourism and Economic Growth: OECD Countries*, "International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences", No. 6 (4), pp. 103-113.

Jamel L., 2020, *The Relation between Tourism and Economic Growth: A Case of Saudi Arabia as an Emerging Tourism Destination*, "Virtual Economics", No. 3, pp. 29-47.

Keleş A., 2003, *Sürdürülebilir Turizm Planlaması ve Türkiye'de Yat Turizmine Ekolojik Yaklaşım*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Khan U., 2020, *Does Tourism Boost Economic Growth: An Evidence from Italy*, "International Journal of Economics and Business Administration", No. 8, pp. 214-222.

Kizilkaya O., 2018, *Türkiye'de Turizm Gelirleri ve Büyüme İlişkisinin Bootstrap Nedensellik Testi İle İncelenmesi*, "Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi", No. 21 (10), pp. 218-227.

Lee C. C., Chang C. P., 2008, *Tourism development and economic growth: A closer look at panels*, "Tourism Management", No. 29 (1), pp. 180-192.

Naseem S., 2021, *The Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Saudi Arabia*, "Economies", No. 9, p. 117, <https://doi.org/10.3390/economies9030117>; [Date of access: 12.04.2023].

Sarıdoğan H. Ö., 2019, *Turizmin Ekonomik Etkileri: Akdeniz Ülkeleri Örneği*. "Afyon Kocatepe Üniversitesi", Sosyal Bilimler Dergisi, No. 21 (4), pp. 1308-1315.

SKMSF, South Korea Ministry of Strategy and Finance, 2009, *Briefing on the Green New Deal for Foreign Correspondents* – 19 January.

Tellioglu S., 2019, *Sustainable Tourism Approach in Scope of Green Economy*, "Toplum Bilimleri Dergisi – Journal of Social Sciences", No. 25, pp. 9-26.

UNEP, 2005, *Annual Evaluation Report* (https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/183/UNEP_Annual_Evaluation_Report_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y%2C%20https); [Date of access: 12.04.2023].

UNWTO, 2013, *Sustainable Tourism for Development, Sustainable Tourism for Development Guidebook*, Madrid (Spain).

<https://www.mfa.gov.tr/maldivler-ekonomisi.tr.mfa>; [Date of access: 12.04.2023].

<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>; [Date of access: 12.04.2023].

Wpływ przychodów z turystyki na wzrost gospodarczy

Zarys treści: Turystyka stała się kluczowym sektorem w wielu krajach, zwłaszcza od XX w., ze względu na rosnący dobrobyt. Dziś jest postrzegana jako jeden z kluczowych sektorów, które przyczyniają się do zrównoważonego wzrostu i rozwoju gospodarczego. Zależność między wzrostem gospodarczym a dochodami z turystyki była szeroko badana we wszystkich krajach, niezależnie od poziomu rozwoju. W rezultacie związek przyczynowo-skutkowy między wzrostem gospodarczym a dochodami z turystyki zyskuje na znaczeniu przez decydentów politycznych, podczas gdy kraje inwestują w turystykę. W pewnych warunkach nie da się zaprzeczyć, że turystyka jest sektorem, który pozytywnie wpływa na makro- i mikroekonomię.

Szczególnie dzisiaj turystyka jest przyczyną globalnych zmian klimatycznych z powodu postępującego w szybkim tempie uprzemysłowienia, w jakim różne kraje uczestniczą, bez względu na zanieczyszczenie powietrza. Sektor turystyczny pojawia się również jako jedno z narzędzi zielonego wzrostu gospodarczego. W niniejszym opracowaniu szczegółowo zbadano związek między dochodami z turystyki a wzrostem gospodarczym. Pod tym względem koncentruje się na niektórych krajach. Zbadano determinanty i skutki tej interakcji.

Słowa kluczowe: sektor turystyczny, wzrost gospodarczy.

III. Rozwój (Progressus)

Rafał Śpiewak¹

WSG University in Bydgoszcz

Renata Jaroszevska-Brudnicka²

University WSB Merito Toruń

Tourism policy impact on the development of sustainable consumption

Abstract: The aim of the article was to present how tourism policy affects consumer attitudes and behaviors that are consistent with the principles of sustainable development. Tourism policy has been considered as one of the tools that allow to achieve the concept of sustainable development in tourism, in the sphere of consumption. Based on the review of data from the country and abroad, an analysis of the tourism policy was made, in which actions were proposed to influence the behavior and attitudes of tourists so that they are consistent with the principles of sustainable development. In conclusion, the need for further discussions on issues related to the selected subject was emphasized.

Key words: tourism policy, consumption, sustainable development.

1 Dr inż. Rafał Śpiewak – doktor nauk społecznych w dyscyplinie „ekonomia i finanse”. Ukończył program MBA na Woodbury School of Business w Utah Valley University. Jest absolwentem Oxford Brookes University, Uniwersytetu Gdańskiego oraz Politechnik: Warszawskiej i Bydgoskiej. W jego obszarze zainteresowań naukowych wymienić można: transport, zrównoważony rozwój i turystykę. Dysponuje także doświadczeniem menedżerskim zdobytym w zagranicznych instytucjach finansowych. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8030-4818>.

2 Dr Renata Jaroszevska-Brudnicka – ukończyła studia na Wydziale Biologii i Nauk o Ziemi Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Stopień doktora nauk o Ziemi uzyskała w 2001 r. na podstawie rozprawy „Zróżnicowanie przestrzeni społecznej Torunia”. W pracy zawodowej od 1993 r. związana była z Uniwersytetem Mikołaja Kopernika, gdzie w ówczesnym Zakładzie Geografii Społecznej i Turystyki podjęła pracę w charakterze asystenta. Obecnie pracuje na stanowisku adiunkta na Uniwersytecie WSB Merito w Toruniu. Zainteresowania naukowe dr Renaty Jaroszevskiej-Brudnickiej skoncentrowane są wokół tematów związanych z geografą społeczną oraz turystyką. Dr Renata Jaroszevska-Brudnicka jest autorką monografii na temat przestrzeni społecznej miasta Torunia, publikacji naukowych oraz współautorką opracowań w zakresie swoich zainteresowań. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0384-6522>.

Introduction

The trend towards sustainable tourism development in the last years of the 20th century has been noticed by governments, international organizations, local communities and other stakeholders. Consultations devoted to this topic largely concerned the possibility of self-regulation of the tourism industry, based on guidelines, rules and standards of conduct for tourists and local communities that are not created and enforced by governments. The outcome of these discussions was mixed. On the one hand, it was recognized that individual decisions are an effective tool to achieve specific goals, including meeting the needs of tourists. On the other hand, it was found that this model is not enough. Stable progress in tourism is now one of the main tasks of many international organizations, which is confirmed by various documents of international legislation. The results of numerous scientific studies indicate that strategic actions taken by governments and local authorities are a key factor in this case. They should consist in the development of general principles of sustainable tourism, taking into account the requirements of the supply and demand market, whose participation is limited. Research conducted around the world shows that the effective development of tourism is possible only when it is properly planned. This applies both to the issue of regulation by taking appropriate legislative action and the introduction of new concepts, as well as the implementation of smaller projects after prior consultation with interested parties. Nevertheless, the results so far in terms of sustainable development of tourism are far from the expected result. Next, new tools should be found that will help in the effective implementation of the idea of sustainable development in the tourism industry. Hence the purpose of this article, which is to present the importance of tourism policy in shaping the attitudes and behavior of consumers in the context of sustainable development. One of the possible ways of implementing the aforementioned concept in tourism in the sphere of consumption is tourism policy.

Methodology

As part of the research conducted for the purposes of this article, it was decided to focus on the research philosophy of hermeneutics. In colloquial usage, hermeneutics means the art or science of understanding. Contemporary definitions of hermeneutics usually choose one of the three main, traditional meanings of the term, i.e. speaking, explaining and translating (Bronk 1995, p. 76). With, among others, the method of analytic philosophy, commonly known as formal logic, originates from this philosophical trend. A characteristic feature of systems of formal logic is that the evaluation of inferences made on their

basis is binary (Wieczorek 2022, p. 25). In the area of formal logic, idiographic research methodology is identified. In the sphere of research methodologies of the alternative paradigm, a qualitative type of methods stands out. group of inductive methods (Szczuka 2018/2019, p. 8). It was the methods representing incomplete enumeration indication that constituted the basic research procedures in these scientific considerations. These include in particular the analysis of documentation, text and literature (Guijuan 2009, p. 180).

Consumption in sustainable tourism

There are many concepts of socio-economic development (Buchner-Jeziorska 1993, p. 24). One of them is sustainable development, the definition of which emphasizes that its purpose is to satisfy the needs of modern societies without limiting the development potential of future generations. The concept of sustainable development first appeared in the report of the World Commission on Environment and Development entitled „Our Common Future”, published in 1987³. The concept of sustainable development was later clarified in two documents adopted in 1992 at the United Nations Conference on Environment and Development in Rio de Janeiro. They were the Declaration on Environment and Development (Ignatowicz 2015, p. 225) and Agenda 21⁴. The assumption of sustainable development is parallel economic, social and environmental prosperity. Within this issue, the following can be distinguished: sustainable tourism. It aims to optimize the impact of tourism on the natural environment and local culture, as well as to provide employment opportunities for local residents (Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskas, Simanavicius 2021, p. 262).

Sustainable tourism focuses on the development of the region and the promotion of local cultural products, while respecting the natural environment and local identity⁵.

Consumption is the consumption of goods and services defined as a process that aims to meet people's needs. Sustainable consumption, on the other hand, is an activity aimed at using available resources in such a way as to achieve development while minimizing the negative impact on the environment (Niñerola, Sánchez-Rebull, Hernández-Lara 2019, p. 1377). It seeks, among other

3 *Zrównowagony rozwój*, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/zrownowazon-y-rozwoj>; [Date of access: 22.03.2023].

4 *Agenda 21*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/agenda-21/>; [Date of access: 23.03.2023].

5 D. Fuchs, Sustainable Consumption, [in:] R. Falkner (eds.), *The Handbook of Global Climate and Environment Policy*, Wiley, p. 82. <https://doi.org/10.1002/9781118326213.ch13>; [Date of access: 23.03.2023].

to the development of public transport and environmentally friendly transport, as well as to the promotion of a healthy lifestyle.

The vigorous evolution of the tourism sector and the strengthening of its position in world economies are now undeniable, as is the role of tourism in the economy. This is the subject of scientific research, especially in the area of the position of tourism in relation to the natural environment and the economy, in accordance with the assumptions of the sustainable development paradigm. In this dimension, great importance is attached to sustainable tourism as a concept resulting from the principles of sustainable development, which comprehensively includes these principles in relation to the tourism economy. Sustainable tourism is a concept that aims to cushion the conflicts arising from the complex interactions between the tourism industry, visitors, the natural environment and the local community (Syamsuddin Amin, Priansah 2019, p. 165). For this reason, it is believed that it is a perfect model that assumes maintaining a balance between the natural environment, tourists, the local community and tourist service providers. It refers to the continuous increase in the use of tourist goods and services, wishing to maintain this state in the most environmentally friendly form, taking into account the conditions of economic and social progress. Among many areas of sustainable development, consumption in the tourism sector is indicated as potentially giving the results of the implemented measures. Attention should be paid to the phenomenon of sustainable consumption in tourism, which can be defined as a consequence of the principles of sustainable development in tourism in the sphere of consumption. Sustainable consumption in tourism is a conscious and responsible choice of goods that ensures that tourism needs are met without compromising the balance between the consumer and local communities, economies and the natural environment, as well as without harming future tourists and their needs. This concept allows you to see several specific properties, such as: universality, self-limitation, minimizing the side effects of use and achieving full elimination of these effects and a holistic dimension. Tourism can also be seen as intrinsic to the broader development agenda and is one of the possible tools used to achieve the optimal allocation of resources. The formation of attitudes and behavior of consumers in the tourism industry in line with the rules of sustainable growth is unquestionably tantamount to an increase in environmentally friendly consumption in tourism. Similar activities carried out to improve environmentally friendly consumption in tourism cause modifications in the attitudes and behavior of consumers (Liasidou 2019, p. 83). They are inseparable from the principles of sustainable growth. Transforming tourism into a sustainable one, also in terms of consumption, should be based on an appropriate tourism strategy, which requires a departure from the rule of the current model of commercial tourism,

which consists in adapting its development to market law or maximizing profits. The tourism strategy then becomes an important tool for creating sustainable consumer attitudes and behavior.

Shaping consumer attitudes through tourism policy

One can adopt the view that tourism policy should take into account four important aspects, which include: market mechanism, which will not solve all problems related to the tourism industry; lack of commercialized goods that tourists take, such as anthropogenic values; the need to coordinate the activities of many entities (public, private and social) in creating a tourist offer and the functions of tourism in the social and cultural policy of the state. Therefore, a thesis can be formulated that the present times require ambitious challenges, including shaping the attitudes and behavior of tourists in accordance with the principles of sustainable development, in the context of tourism policy. Tourism policy should be adapted to the new tourism paradigm, taking into account the changes in the awareness of tourists who are inclined to be more open to the culture and tradition of the places they visit. Most of these changes have to do with sustainable consumption. In order to implement sustainable tourism in tourism policy, emphasis should be placed on three issues, i.e. future action plans, a new look at management and cooperation between many entities. In order to implement tourism policy effectively, several elements must be taken into account. These include: applying environmental protection principles at various levels; taking into account the entire life cycle from creation to disposal of tourism infrastructure; promoting ethical behavior while traveling; taking advantage of regulatory opportunities, especially in terms of various forms of incentive systems aimed at comprehensive compensation of environmental costs related to the development of tourism. The proposed approaches are aimed at shaping the attitudes and behavior of tourists in accordance with the principles of sustainable development. A review of sources made it possible to select some of the most popular examples of such activities. These include, among others:

- Actions aimed at shifting some of the increased tourist flows beyond the peak of the tourist season (Abram, Waldren 2021, s. 8). These practices can (indirectly) instil in tourists a sense of due respect for the local community and refraining from any behavior that may negatively affect the visited area.
- Making strategic decisions regarding limiting access to protected areas (Trizio, Brusaporci et al. 2019, p. 1176). These decisions are

mainly about the choice between increasing income for the area or discouraging tourists due to the ecological sensitivity of the area. This will contribute to an increase in interest in the cultural and natural heritage of the visited areas. In addition, opponents of such solutions could raise concerns about the increase in ticket prices to enter protected areas directly proportional to the size of interest, thus generating higher funds for the protection of these areas, but also marking these recreation areas with a certain degree of crime-free (accessibility for all) and thus exclusivity. However, as the results of pilot activities of this type indicate, by introducing restrictions on visitors to protected areas and at the same time not releasing the prices of admission tickets, it turns out to be possible to spread the number of visits over time while increasing the comfort of visitors' experiences (Siemion 2023).

- Promoting the choice of sustainable modes of transport (Tirachini 2020, p. 2037). These activities will indirectly encourage behavior aimed at encouraging tourists to buy local products and use local services (including transport services).
- Limiting the number of groups visiting an area (Butler 2020, p. 209), to reduce their environmental and community burden. This will translate into the promotion of good practices in the field of outdoor recreation. It will also encourage visitors to be more active and observe nature and give them the opportunity to commune with nature more comfortably.
- Encouraging tourists to extend their stay (Jackman, Lorde et al. 2020, p. 102) in the destinations they visit in response to the growing popularity of short-distance travel, which is widely considered less sustainable. This can be stimulated by promoting attitudes that support various social agendas.

As you can see, it is possible to identify activities in the field of tourism policy that may affect the behavior and attitudes of tourists. Creating these behaviors and attitudes towards sustainable development is a challenge that the need to face is constantly gaining strength (Trudel 2019, p. 91). One of the possible forms is a tourism policy that fits in with the idea of sustainable development, translating into sustainable consumption (Geiger, Fischer et al. 2020, p. 1038).

National governments are primarily responsible for meeting the Sustainable Development Goals in tourism. They should take into account the

needs and interests of all stakeholders and ensure resources through the use of appropriate policy tools and development strategies. The level of government action is strongly dependent on economic and political structures, as well as on the political ideology that influences them. Whilst there are guidelines for the sustainable development of tourism, the difficulties often mentioned in its implementation are: lack of stakeholder involvement; insufficient integration of different levels of policy, both regional and national; unwillingness to act on the part of the authorities, or incompatibility of requirements between various governmental factors. Although many researchers emphasize the need to implement all the above-mentioned elements to ensure sustainable development of tourism, some may find it surprising. It should be mentioned that consumer behavior and attitudes are important in this regard.

Challenges for tourism policy

The issue of tourism policy is of interest to several fields of science, especially economics and political science. The very term “politics” and the concepts derived from it are etymologically related to the fundamental political and legal concept, which is the state-city of *polis*. Other less reliable sources derive the word “politics” from the Greek *politelya* meaning republic (Just 2021, p. 17). There are also identified connections between the concept of politics and Greek adjectives, i.e. *politikon*, *politikos*, *politike*, which are read as sociable, social, public, state, universal, civic, everyday, friendly, ordinary.

In general, it can be said that a policy is a strategy adopted by a decision-making body aimed at achieving specific goals with the use of specially selected tools. The current economic system is beginning to transform into a “global economy”. Internationalization processes cause not only deeper and accelerated mutual conditions between markets, but also the complexity of their operating conditions. This does not mean, however, that the existing theories were wrong. application in current conditions requires taking into account institutional factors affecting the positive results of their implementation. The integration of the state into the structures of the community, which is the European Union, creates new rules of state policy based on two decision points. The tourism policy of the European Union and the state are closely related. In addition, public authorities strongly control the tourism market in order to reduce information imbalances, reduce transaction-related expenses, take into account external influences, stop the emergence of monopolies or support the consumption of tourism services. The national tourism policy focuses on maintaining the ideological neutrality of all areas of tourism and recreation, which is why it is often based on the principle

of liberalism, which means that it does not impose patterns and ways of recreation on the society. Tourism policy should strive to create optimal conditions for the development of this branch of the economy. The development of a system based on private initiative, focusing on market needs, will make it possible to satisfy the tourist desires of domestic citizens and gain an advantage in the demanding international competition. All of this should be done without compromising the cultural and environmental resources that are fundamental to the success of the tourism industry. Therefore, the formation of behavior and attitudes consistent with the principles of sustainable development among customers of tourist services depends on the tourism strategy. Therefore, sustainable consumption in tourism, just like sustainable tourism, becomes an important component of tourism policy at every stage of implementation. Implementing a tourism policy based on the principle of sustainable consumption is not without problems. There is an understandable uncertainty among national authorities that any type of initiative aimed at achieving sustainable progress in tourism consumption (e.g. causing outrage among consumers, suggesting restrictions on travel, consumption and frequent flying) will have a negative impact on people who make choices, which in consequences may result in the loss of public support. This is why governments vary greatly in what they do, from making people aware and educating them to reduce irresponsible use of resources to imposing severe restrictions that take away consumers' freedom. It seems, therefore, that the formation of behavior and attitudes among tourists corresponding to sustainable development depends not so much on determining the need for action within the tourism policy, but on the proper selection of tools and their use in order to harmonize lifestyle and tourist consumption. Meeting this requirement is not easy. There are voices both for and against the use of "sanctioning" tools, such as raising taxes or additional legal restrictions, instead of tightening existing limits or introducing new ones. There are also suggestions of combining policy and planning tools to achieve sustainable consumption, but this is not an effective way of influencing consumers. Consumers tend to believe that they are making efforts to reduce environmental impact, but they believe that this is a matter of individual responsibility, which unfortunately makes it difficult for authorities to take action. Therefore, special care should be taken in the activities of tourism policy to promote conscious consumption in tourism, aimed at creating consumer awareness.

Summary

Tourism policy is widely recognized as an important factor influencing the development of tourism. Its application provides a defined direction

of development, which aims to attract as many travelers as possible, while avoiding the occurrence of undesirable effects. In summary, tourism policy aims to reduce the side effects of growing tourism. It must not be forgotten that the most important beneficiary of all activities aimed at the implementation of tourism policy is the traveller, who is the addressee of all guidelines and initiatives introduced as part of this policy. The results of the conducted research indicate that tourism policy can serve as an effective means of influencing the attitudes and behavior of tourists, in line with the principles of sustainable development. It should also be noted that the above results are a starting point for a broader debate. In the study area, the effects of the applied tourism policy based on sustainable development on the tourist, the circumstances influencing the development of this policy and the possible impact of the consumer as an entity interested in its shape and nature should be examined.

Bibliography

Abram S., Waldren J., 2021, *Introduction: Tourists and tourism—identifying with people and places* [in:] “Tourists and Tourism”, Routledge.

Agenda 21, 2023, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <https://odpowiedzialnybiznes.pl/hasla-encyklopedii/agenda-21/>; [Date of access: 23.03.2023].

Bronk A., 1995, *Hermeneutyka filozoficzna* [in:] A. Bronk (eds.), *Filozofować dziś. Z badań nad filozofią najnowszą*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.

Buchner-Jeziorska A., 1993, *Ludzie w gospodarce. Próba rekonstrukcji koncepcji nowego ładu społeczno-ekonomicznego w Polsce*, Studia Socjologiczne, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Butler R. W., 2020, *Tourism carrying capacity research: a perspective article*, “Tourism Review”.

Fuchs D., *Sustainable Consumption*, [in:] R. Falkner, *The Handbook of Global Climate and Environment Policy*, Wiley, <https://doi.org/10.1002/9781118326213.ch13>; [Date of access: 25.03.2023].

Geiger S. M., Fischer D., Schrader U., Grossman P., 2020, *Meditating for the planet: Effects of a mindfulness-based intervention on sustainable consumption behaviors*, "Environment and Behavior".

Guijuan L., 2009, *Higher Education Research Methodology-Literature Method*, International Education Studies, Ontario.

Ignatowicz G., 2015, *Realizacja zasady zrównoważonego rozwoju w polityce ekologicznej Polski po konferencjach w Rio De Janeiro w 1992 oraz 2012 roku*, Białostockie Studia Prawnicze, Wydział Prawa Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.

Jackman M., Lorde T., Naitram S., Greenaway T., 2020, *Distance matters: the impact of physical and relative distance on pleasure tourists' length of stay in Barbados*, "Annals of Tourism Research".

Just A., 2021, *O polityce, politykach i politycznym zachowaniu w XVII wieku w świetle dzieł Macieja Gutthätera-Dobrackiego*, [in:] *Ideologiczne i polityczne uwarunkowania komunikacji językowej*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Liasidou S., 2019, *Understanding tourism policy development: a documentary analysis*, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, <https://doi.org/10.1080/19407963.2018.1465063>; [Date of access: 20.03.2023].

Niñerola A., Sánchez-Rebull M. V., Hernández-Lara A. B., 2019, *Tourism Research on Sustainability: A Bibliometric Analysis*, Sustainability, <https://doi.org/10.3390/su11051377>; [Date of access: 20.03.2023].

Siemion D., 2023, *Słowackie Tatry nie będą już za darmo. Wejście na teren TANAP tylko po opłacie*, natemat.pl, <https://natemat.pl/424225,slowackie-tatry-juz-nie-za-darmo-tanap-wprowadza-bilety-wstepu> [Date of access: 20.03.2023].

Streimikiene D., Svagzdiene B., Jasinskas E., Simanavicius A., 2021, *Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review*, Sustainable Development.

Syamsuddin Amin M. A., Priansah P., 2019, *Marketing communication strategy to improve tourism potential*, "International Research and Critics Institute-Journal", Budapest, <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>; [Date of access: 20.03.2023].

Szczuka M., 2018/2019, *Logika stosowana – wnioskowanie indukcyjne – problem indukcji*, Wykład monograficzny, Warszawa.

Tirachini A., 2020, *Ride-hailing, travel behaviour and sustainable mobility: an international review*, Transportation.

Trizio I., Brusaporci S., Luigini A., Ruggieri A., Basso A., Maiezza P., Giannangeli A., 2019, *Experiencing the inaccessible. A framework for virtual interpretation and visualization of remote, risky or restricted access heritage places*, The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences.

Trudel R., 2019, *Sustainable consumer behaviour*, "Consumer Psychology Review".

Wieczorek K. A., 2022, *Logika formalna – zalety i wady, Filozofuj!*, Wydawnictwo Academicon, Lublin.

Zrównoważony rozwój, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/zrownowazony-rozwoj>; [Date of access: 22.03.2023].

Wpływ polityki turystycznej na rozwój zrównoważonej konsumpcji

Zarys treści: Celem artykułu było przedstawienie tego, jak polityka turystyczna wpływa na postawy i zachowania konsumentów, które są zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. Polityka turystyczna została uznana za jedno z narzędzi, które pozwalają osiągnąć koncepcję zrównoważonego rozwoju w turystyce, w sferze konsumpcji. Na podstawie przeglądu danych z kraju i z zagranicy wykonano analizę polityki turystycznej, w której zaproponowano działania zmierzające do wpływania na zachowania i postawy turystów, aby były one zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju. W zakończeniu podkreślono konieczność dalszych dyskusji w zakresie zagadnień związanych z wybraną tematyką.

Słowa kluczowe: polityka turystyczna, konsumpcja, zrównowazony rozwój.

Оксана В. Захаріна¹

Поліський національний університет

Публічно-приватне партнерство в забезпеченні сталості розвитку туризму

Конспект: У статті проаналізовано сутність публічно-приватного партнерства як механізму управління розвитком туристичної сфери і забезпечення сталості розвитку туризму. Висунута гіпотеза, що туризм є тим сектором, який не може розкрити свій справжній потенціал лише за допомогою урядових зусиль, що вимагає приватних ініціатив для інвестицій та створення нових проєктів. Доведено, що однією з ефективних форм взаємодії держави і бізнесу є механізм публічно-приватного партнерства, який здатний виробляти і реалізовувати конкурентоспроможний туристичний продукт. Розглянуті успішні кейси ППП. Ідентифіковано основні функції, завдання та принципи ППП в забезпеченні сталості розвитку туризму. Доведено вплив ППП на забезпечення сталого розвитку туризму.

Метою статті є дослідження особливостей використання публічно-приватного партнерства як механізму забезпечення сталого розвитку туризму.

Методологія дослідження базується на основі методів системно-структурного аналізу, причинно-наслідкового аналізу, синтезу та аргументації запропонованих напрямів забезпечення сталого розвитку туризму.

Ключові слова: туризм, сталий розвиток, публічно-приватне партнерство.

Вступ

Туризм є однією з найбільш прогресуючих галузей економіки держави та світового господарства в цілому. Він поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти і тісно взаємодіє з різними галузями

¹ Dr Oksana Zakharina – doktor nauk ekonomicznych, magister administracji publicznej. Zainteresowania naukowe: rozwój partnerstwa publiczno-prywatnego w turystyce jako skuteczny mechanizm zapewnienia zrównoważonego rozwoju, instytucjonalne wsparcie turystyki, priorytet państwa w turystyce jako kluczowy wyznacznik jej konkurencyjności, regulacja prawna działalności turystycznej, branding terytorii. Publikacje: współautorka podręczników i podręczników szkoleniowych, monografii zbiorowych, ponad 100 prac naukowych i metodycznych, 9 patentów. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2622-7663>.

економіки. Нині на міжнародний туризм припадає 10% світового ВВП, 30% експорту послуг і 1 з 11 робочих місць². З одного боку, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі, закладів розважального сектору, транспортної логістики, а з іншого – зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок як прямих (плата за візу, митний збір), так і непрямих податків (збільшення суми податку за рахунок зростання заробітної плати працівників). Крім цього, туризм є джерелом надходження іноземної валюти до бюджету та різного роду інвестицій. Він сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення, створення нових робочих місць, вирішення питання зайнятості населення та підвищення рівня добробуту нації.

Зрештою, розвиток туризму включає охорону та реставрацію культурних пам'яток, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного й тваринного світу, що дає змогу розглядати туризм як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою та традиціями країн і народів світу, формує відчуття патріотизму, моральних та етичних цінностей людства³.

Нам імпонує думка генерального секретаря Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) Зураба Пололікашвілі, який стверджує, що «у всьому світі, у країнах на всіх рівнях розвитку, багато мільйонів робочих місць і підприємств залежать від сильного та процвітаючого сектору туризму. Туризм також є рушійною силою у захисті природної та культурної спадщини, зберігаючи її для майбутніх поколінь»⁴.

Водночас, туризм є тим сектором, який не може розкрити свій справжній потенціал лише за допомогою урядових зусиль. Це вимагає приватних ініціатив для інвестицій та створення нових проектів. Однією з ефективних форм взаємодії держави і бізнесу є механізм публічно-приватного партнерства (далі – ППП), який здатний виробляти і реалізовувати конкурентоспроможний туристичний продукт. PPP є одним з механізмів реалізації політики модернізації економіки, вирішення важливих соціально-економічних проблем. Висока його ефективність, як форми взаємодії держави та бізнесу, доведена досвідом багатьох країн світу. Розкриття переваг

2 World Tourism Organization, 2015, Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development, UNWTO, Madrid.

3 World Tourism Organization, 2011, UNWTO Annual Report: A year of recovery, UNWTO, Madrid.

4 World Tourism Organization, 2022, From Crisis to Transformation, UNWTO, Madrid.

такого співробітництва в галузі туризму і зумовило необхідність окремого наукового дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії та практики взаємодії держави і бізнесу зробили: В. Варнавський, М. Вілісов, С. Грищенко, Ю. С. Залознова, І. В. Запатріна, К. Павлюк, Д. В. Попович, Л. Тараш, П. Шилепницький та ін. дослідники. Науковці у своїх працях окреслюють проблеми сутності та механізму публічно-приватного партнерства. Разом з тим інституційні механізми публічно-приватного партнерства у сфері взаємодії влади та туристичного бізнесу розроблені ще недостатньо. Вони потребують аналізу та пошуку шляхів оптимізації взаємодії між органами публічної влади та бізнесом, особливо на регіональному рівні.

Метою дослідження є аналіз сучасного стану розвитку публічно-приватного партнерства в галузі туризму, а також визначення напрямів його подальшого розвитку. Об'єктом дослідження є процес формування механізму публічно-приватного партнерства в галузі туризму. *Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень розвитку галузі туризму через механізм публічно-приватного партнерства.

Методи дослідження. Основними методами дослідження є монографічний, статистично-аналітичний, табличний, графічний, метод аналітичного моделювання, а також методи абстракції та аналізу.

Для опрацювання статистичних та аналітичних даних, а також основних показників розвитку публічно-приватного партнерства в галузі туризму було використано *методи порівняння, абстракції та аналізу*, що дало можливість розмежувати різноманітні економічні поняття, виявити їхні характерні ознаки та принципи дії на стан реалізації публічної політики в галузі туризму; *системно-структурного дослідження* – для окреслення концептуальних основ використання моделей партнерства; *статистично-аналітичний*, який набув широкого використання у процесі аналізу динаміки застосування моделей публічно-приватного партнерства у світовій та вітчизняній практиці. Водночас, завдяки застосуванню *табличного, графічного та аналітичного моделювання* було проведено аналіз вартісних та кількісних показників реалізації інфраструктурних і інноваційних проєктів шляхом застосування ефективних моделей публічно-приватного партнерства в сфері туризму.

Інформаційними джерелами дослідження стали законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють сферу відносин публічно-приватного партнерства в сфері туризму, розробки вітчизняних та зарубіжних вчених, власні дослідження автора, ресурси глобальної інформаційної мережі Internet.

Результати дослідження. ППП дозволяє залучати приватного партнера до управління, реконструкції та модернізації існуючих і створення нових об'єктів, а також надання публічних послуг. Механізм співпраці приватного і державного сектору полягає в тому, що приватна компанія надає певні послуги, користуючись активами (природними, історичними, соціально-культурними), які знаходяться у державній чи комунальній власності. Це довгострокове партнерство. І суть його полягає у розділенні функцій: щось краще забезпечує державний сектор, наприклад, оподаткування та регулювання, а приватний сектор надає якісні послуги (Zakharina та ін. 2018).

Відмітимо, що сьогодні у світі реалізуються сотні проектів ППП у сфері туризму. Наприклад, такі проекти в США, Канаді, ЄС, Бразилії, Індії, Китаї, Таїланді, Австралії, Непалі, країнах Карибського басейну, Гані направлені на зростання ролі туризму в країні в цілому. На державному рівні такі країни визнають важливість туризму як форми розвитку національної економіки. Це означає, що публічна влада надає пріоритет розвитку туризму, приймає закони, розробляє стратегії, наймає радників з питань розвитку туризму на умовах публічно-приватного партнерства. Крім того, дані країни використовують механізм ППП і в інших сферах, таких як: сільське господарство, транспорт, освіта та наука, оскільки туризм тісно взаємодіє з різними галузями економіки. Це вимагає співпраці між різними урядовими та неурядовими організаціями, включаючи і приватний сектор. Наприклад, залізничний вокзал у Вашингтоні (США, округ Колумбія) (рис. 1).

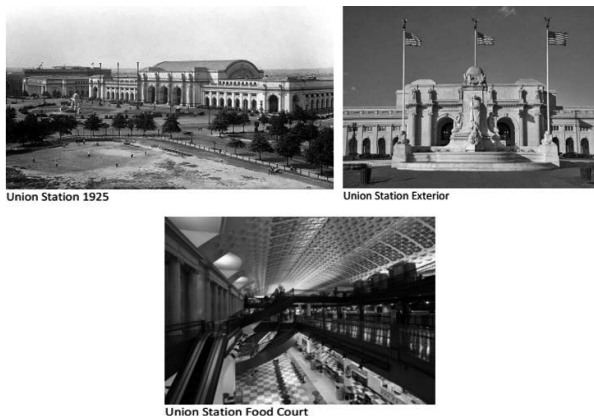


Рис. 1. Практичний приклад ППП: Реконструкція історичної пам'ятки – залізничного вокзалу у Вашингтоні (США)

Джерело: Arthur L. Smith 2011.

Станція була відкрита у 1907 р. і була найгарнішою та найбільшою залізничною станцією в світі, ключовою транспортною ланкою США. Пік пасажироперевезень припадав на часи Другої світової війни і сягав 200 тис. пасажирів на день. Однак з 1970-х рр. станція перестає приносити прибуток. Поступово будівля занепадає, дах протікає, обвалюється штукатурка зі стелі в східному крилі. 23 лютого 1981 р. станцію закривають, розглядається питання про знесення. Підтримуючи народний спротив руйнуванню цієї історичної пам'ятки, Конгрес США у 1981 р. приймає Закон «Про реконструкцію Union Station». Однак було очевидно, що реставрація будівлі та відновлення залізничного руху не забезпечить достатнього доходу. З цією метою оголошується тендер та залучається приватний партнер на умовах ППП з фінансування, реконструкції та розвитку Union Station як самостійного місця призначення, яке б приваблювало мандрівників і приносило дохід від роздрібної торгівлі.

Реконструкція включала багатопверховий паркінг, гараж станції, зону для туристичних автобусів, зал очікування та місце клієнтського обслуговування. Щоб забезпечити потік доходу від роздрібної торгівлі, міський муніципалітет виділив 210 тис. квадратних футів торгових площ в межах залізничної станції. Побудовано понад 120 магазинів, ресторанів і кафе, а також дев'ять кінотеатрів, а стару зону зберігання багажу в підвалі було перетворено на фуд-корт. Частину надлишкових потужностей Union Station надано під офісні приміщення, і Amtrak, національна залізнична компанія, переносить туди свою штаб-квартиру, забезпечивши таким чином станції дохід від довгострокової оренди.

Оновлена станція Union Station була відкрита 29 вересня 1988 р. і зараз працює як публічно-приватне підприємство. Проект мав феноменальний успіх. По-перше, в центрі Вашингтону було відновлено пасажирську залізницю. Сьогодні станція обслуговується високошвидкісними поїздами та поїздами далекого прямування. Від Union Station Amtrak здійснює міжміські перевезення на Південний Схід та Середній Захід, включаючи безліч проміжних зупинок до таких пунктів призначення, як: Чикаго, Новий Орлеан та Майамі. Union Station також обслуговує приміські залізничні перевезення MARC (Міренд) та VRE (Західна і Північна Вірджинія), Вашингтонський метрополітен, трамвай округу Колумбія, міжміські автобусні лінії та місцеві автобуси Metrobus. Крім того, Union Station може приймати залізничні вагони Superliner. Недостатній просвіт тунелів у Балтіморі та Нью-Йорку не дозволяє використовувати суперлайнери на більшості східних маршрутах.

По-друге, історичний об'єкт відновлено до початкового зовнішнього вигляду, докладено багато зусиль, щоб бути автентичним у реконструкції.

70 фунтів сусального золота було витрачено на відновлення первісного декору. Станція є найбільш популярним туристичним об'єктом у Вашингтоні, який відвідує понад 40 мільйонів відвідувачів на рік.

По-третє, потік доходу дозволяє не лише покривати витрати на експлуатацію та обслуговування станції, але й забезпечує прибуток приватним інвесторам. Розвивається індивідуальне підприємництво, малий бізнес, створюються сотні нових робочих місць, сплачуються податку до бюджету. І, нарешті, успіх ППП в реконструкції залізничного вокзалу у Вашингтоні спонукав уряд США використовувати модель ППП для модернізації інших міських залізничних станцій.

Інші проекти у сфері туризму, наприклад, проекти ППП Кіпру, Танзанії та Затоки Акаба, спрямовані на розвиток певних видів туризму, а саме: заповідників та національних парків. Такі проекти носять регіональний або локальний характер і часто фокусуються на туризмі географічно навколо певних пам'яток. Тому центральні органи влади повинні працювати з регіональними та місцевими органами виконавчої влади для забезпечення ефективного розвитку туризму в цих напрямках. У той же час механізми впровадження регіональних проектів ППП повинні бути зрозумілими і корисними для інших, оскільки індустрія туризму має багато спільних рис у його роботі в усьому світі. При цьому існує значний простір для передачі знань функціонування ППП між країнами та регіонами. Наприклад, ППП екотуризму острова Чамбе, Танзанія (рис. 2).



Рис. 2. Практичний приклад ППП: екотуризм острова Чамбе (Танзанія)

Джерело: Arthur L. Smith 2011.

Чамбе – незаселений острів площею 55 акрів біля південно-західного узбережжя Занзібару в Танзанії. Наприкінці ХХ ст. екосистема острова була спустошена інвазивними щурами, які витіснили місцеві види, а прилеглий кораловий риф перебував під загрозою вимирання через надмірний вилов риби та браконьєрські практики рибальства, такі, як підрив рифу

динамітом. Захисники навколишнього середовища побачили потенціал для екотуристичного партнерства, яке могло б відновити здоров'я цих крихких екосистем.

Після переговорів уряд Занзібару погодився надати в концесію на умовах ППП і острів, і риф компанії Chumbe Island Coral Park Ltd. (CICP), спеціально створений для проекту ППП, а також заборонив рибальство над рифом і навколо нього. Приватний партнер взяв на себе всю відповідальність за проект, включаючи капіталовкладення. Було винищено немісцевих щурів і відновлено природне середовище острова. Також компанія почала будівництво еко-бунгало в африканському стилі з частково відкритим плануванням та центру для відвідувачів. Сьогодні курортний готель Chumbe Island Coral – приватний природний заповідник, на території якого знаходиться кораловий риф, що охороняється, лісовий заповідник і еко-лодж.

Цілі проекту спочатку були не зрозумілі місцевим жителям, оскільки заборона рибальства вплинула на втрату прибутків селян. Цю проблему CICP вирішила шляхом проведення роз'яснювальних робіт, організацією освітньої програми для селян, оскільки більшість селян сприймали корали як породу, а не як живі організми, а також колишніх рибалок компанія найняла для патрулювання рифу. Невдовзі проект став фінансово самоокупним напрямком туризму, який забезпечив роботою багатьох місцевих жителів.

Екосистема острова почала відновлюватися, і уряд, розуміючи, що острів Чамбе є одним із найбільш захищених місць в державі, перемістив на острів популяції кількох видів, що знаходяться під загрозою зникнення, у тому числі дукера Адерса, малої антилопи, яка занесена до Червоної книги, як вид, що знаходиться в критичному стані. Екосистема рифів також виграла від проекту ППП. Як стверджують науковці Університету Дар-ес-Салама, найбільшого та найстарішого університету Танзанії, родини риб на рифі острова мають більшу чисельність і розмір, ніж на інших місцевих рифах. Ці результати демонструють ефективність моделі сталого розвитку туризму на умовах ППП.

Є й такі проекти ППП у сфері туризму, які стосуються просування окремого туристичного об'єкту (наприклад, готель «Армада» у Стамбулі, ринок спецій і ремесл «Grand Anse» в Гренаді або тематичний парк «Диснейленд» у Парижі). В цьому випадку ППП допомагає підвищити конкурентоспроможність туристичних напрямків, сприяючи розвитку відповідної ринкової ніші, пропонуючи або новий інфраструктурний об'єкт, або розробку туристичного маршруту, або нову маркетингову стратегію, фінансування, або ж розвиток людського ресурсу (наприклад, пропонування

навчання та отримання нових компетенцій). Наприклад, ППП з будівництва централізованого ринку, Гренада (рис. 3).



Рис. 3. Практичний приклад ППП: ринок спецій і ремесел GRAND ANSE (Гренада)

Джерело: Arthur L. Smith 2011.

Гренада – острівна держава в Карибському морі, а Grand Anse – найбільший і найрозвиненіший пляж на її західному узбережжі, який щорічно відвідує тисячі туристів. Пляж Grand Anse відомий екотуризмом. Рифи в акваторії пляжу підтримують унікальну екосистему з рідкісною флорою та фауною. Прозорість води зберігається і за 30 метрів від берега. Можна плавати як у акваріумі, спостерігаючи за життям підводних мешканців. Також на пляжі є безліч можливостей і для морського відпочинку. Яхти, катамарани, скутери, водні лижі. Можна дослідити місцеві рифи з маскою та трубкою, поплавати з аквалангом. Поруч із пляжем розташовані магазини, ресторани та пункти прокату морського спорядження.

Все це приваблює туристів з усього світу і дедалі більше продавців починає пропонувати вироби ручної роботи, спеції та послуги безпосередньо на пляжі. З загостренням конкуренції між місцевими жителями продавці ставали все більш агресивними і переслідували відпочиваючих на пляжі закличками купити у них товар. Занепокоєний можливим негативним впливом на туризм, уряд Гренади прийняв рішення заборонити продаж на пляжі та створити центральний ринок, де б місцеві жителі мали змогу пропонувати товари ручної роботи та свої послуги, а туристи мали б можливість придбати товари на дозвіллі. Будівництву ринку сприяла урядова програма підтримки малих проектів на умовах ППП та залучення приватного партнера з Канади, який взяв на себе фінансове зобов'язання. Готелі та ресторани на своїх сайтах рекламували ринок, а туроператори додали його як туристичний напрямок. Тим часом, забезпечуючи достатню кількість відвідувачів ринку, уряд та всі учасники індустрії туризму створили сприйняття ринку серед місцевих жителів – продавців.

Унаслідок зростання популярності ринку спецій і ремесл Grand Anse з'явилися додаткові його переваги: бути під одним дахом спонукало продавців диференціювати свої товари та урізноманітнити їх, що створило потенціал для збільшення загального обсягу продажу. Незабаром ринок став популярним місцем та приносить сьогодні користь багатьом індивідуальним та сімейним місцевим підприємствам, а також є автентичним, комфортним та зручним місцем для туристів.

Наголосимо, що незалежно від виду проекту публічно-приватного партнерства, для залучення приватних інвестицій потрібні відкриті ринкові умови, прозорі та передбачувані процедури та чесна політика держави. Винагорода приватного партнера має бути відповідна до його інвестицій, оскільки приватний партнер заходить в ППП, перш за все, з метою отримання прибутку. Щоб забезпечити це, державний партнер повинен ретельно оцінювати можливості партнерства та відповідність цілей ППП галузевим цілям державного сектору (Dankevich та ін. 2021).

Безперечно, розвиток туризму в країнах, що розвиваються, формується під впливом багатьох факторів, серед яких публічно-приватне партнерство відіграє ключову роль, оскільки воно об'єднує державний і приватний сектор однаковими цілями: соціально-економічний розвиток регіону (держави), сталість, створення робочих місць, отримання прибутку і, звісно, зростання міжнародної конкурентоспроможності держави через туризм.

Світовий досвід свідчить, що залучення приватного бізнесу до реалізації завдань публічного інтересу призводить не тільки до підвищення ефективності надання туристичних послуг, але й забезпечує прискорення та підвищення якості заходів реформування економіки, а також сприяє послідовності в їх проведенні. На думку Азіатського банку розвитку, яке ми повністю поділяємо, публічно-приватне партнерство «найбільш ефективно, коли супроводжується іншою діяльністю з реформування стійких поліпшень». І це зрозуміло. Стратегічно орієнтований приватний бізнес, заходячи в довгострокові, витратні і складні проекти в тій чи іншій країні, прагне до економічної і політичної стабільності, ясним, недискримінаційним і логічним правилам гри. Як результат, він стає активним учасником реформування економічних відносин в державі і охоче ділиться своїм досвідом в цій сфері (Zakharina та ін. 2018).

Крім того, публічно-приватне партнерство також обумовлює незворотність процесів, спрямованих на підвищення прозорості і зниження рівня корупції в суспільстві, що вкрай важливо практично для всіх країн, що розвиваються. Адже основний інструмент у боротьбі з корупцією – прозорі

відкриті процедури і оцінка ефективності діяльності публічної влади виходячи з отриманого результату. І те, і інше є невід'ємною складовою сучасних публічно-приватних партнерств і повністю узгоджується з основними принципами та Цілями сталого розвитку (ЦСР), на яких базується Глобальна Стратегія Сталого Розвитку до 2030 року. Так, Ціль 17 «Партнерство для досягнення цілей», наголошує, що «завдяки своїй міжсекторальній природі туризм має здатність зміцнювати публічно-приватне партнерство та залучати численні зацікавлені сторони – міжнародні, національні, регіональні та місцеві – для спільної роботи з досягнення ЦСР та інших спільних цілей. Дійсно, публічно-приватне партнерство є невід'ємною складовою розвитку туризму»⁵.

Разом з тим, в щорічному звіті Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) підкреслюється роль і необхідність публічно-приватного партнерства як інструменту розвитку туризму⁶. Так, група дослідників Брайтонського університету та Інституту Дослідження туризму (Сан-Ігнасіо) разом з представниками UNWTO наголошують на розвитку туристичних напрямів і зростанні конкурентоспроможності у сфері туризму шляхом сприяння залученню державою інновацій на основі механізму публічно-приватного партнерства. Хочемо наголосити, що університети відіграють важливу роль у підтримці регіонального розвитку і забезпечують важливі ресурси для розвитку ініціативи ППП. У результаті університети працюють як брокери та центри для туристичних ініціатив, надаючи неупереджену й експертну думку, консультації, забезпечуючи ресурсами для навчання та розвитку ППП.

Так, співпраця UNWTO з університетами з переведення туристичного сектору від кризи до трансформації базується на шести стовпах (рис. 4).

Нарешті, міжнародно-правові засади здійснення публічно-приватного партнерства у сфері туризму зобов'язують держави проводити туристичну політику відповідно до політики загального розвитку на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному та міжнародному) і розширювати співробітництво в галузі туризму як на двосторонній, так і багатосторонній основі.

Наведені нижче приклади ППП у сфері туризму, які зараз успішно реалізуються, сприяють розвитку туризму через інновації. Дані проекти мають неоднакові цілі, розташовані в різних географічних регіонах та

5 World Tourism Organization, 2022, From Crisis to Transformation, UNWTO, Madrid.

6 World Tourism Organization, 2001, Public-private sector cooperation: Enhancing tourism competitiveness, UNWTO, Madrid.

підкріплені специфічними економічними та політичними умовами (табл. 1). Переважно всі наведені проекти ППП спрямовані на вирішення декількох завдань. Ми обрали саме представлені проекти, щоб проілюструвати різноманітність параметрів та цілей ППП, які реалізуються через ці партнерства.

01. 	02. 	03. 
Включення туризму в глобальний порядок денний	Сприяння сталому розвитку туризму	Сприяння знанням, освіті та розвитку потенціалу
Туризм є рушійною силою зростання та розвитку. Його необхідно включити як пріоритет у національну та міжнародну економічну політику. Створення рівних умов для сектора є важливим для розвитку та процвітання.	Підтримувати політику, яка оптимально використовує ресурси навколишнього середовища, поважає соціально-культурну ідентичність та автентичність приймаючих громад і забезпечує соціально-економічні вигоди для всіх.	Допомога державам-членам в оцінці та задоволенні їхніх потреб у туристичній освіті та навчанні, а також забезпечення мереж для створення та обміну знаннями

04. 	05. 	06. 
Підвищення конкурентоспроможності туризму	Збільшення внеску туризму в скорочення бідності та економічний розвиток	Побудова партнерських відносин
Зробити сектор туризму більш конкурентоспроможним шляхом акумулювання знань та їх обміну, розвитку людських ресурсів і сприяння досконалості в таких сферах, як: планування, розвиток сталого туризму, маркетинг і просування, розробка продукту, управління ризиками та кризами.	Максимальне збільшення внеску сектора туризму в досягнення Цілей сталого розвитку і сприяння включенню туризму в загальну програму економічного розвитку.	Взаємодія з приватним сектором, регіональними та місцевими туристичними організаціями, академічними та дослідницькими установами, громадянським суспільством та системою ООН. Розвиток публічно-приватного партнерства у сфері туризму.

Рис. 4. Принципи розвитку сфери туризму

Джерело: about UNWTO, 2020, 6 Pillars of Action, UNWTO, Madrid.

Нарешті, міжнародно-правові засади здійснення публічно-приватного партнерства у сфері туризму зобов'язують держави проводити туристичну політику відповідно до політики загального розвитку на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному та міжнародному) і розширювати співробітництво в галузі туризму як на двосторонній, так і багатосторонній основі.

Наведені нижче приклади ППП у сфері туризму, які зараз успішно реалізуються, сприяють розвитку туризму через інновації. Дані проекти мають неоднакові цілі, розташовані в різних географічних регіонах та підкріплені специфічними економічними та політичними умовами (табл. 1). Переважно всі наведені проекти ППП спрямовані на вирішення декількох завдань. Ми обрали саме представлені проекти, щоб проілюструвати різноманітність параметрів та цілей ППП, які реалізуються через ці партнерства.

Табл. 1. Кейси проектів публічно-приватного партнерства у сфері туризму

№ з/п	Проект ППП	Країна	Завдання проекту	Рівень проекту	Основні партнери
1	«Національний парк підземної річки Пуерто-Принцеса» Світова спадщина ЮНЕСКО, біосферний заповідник	Філіппіни	1. Партнерство в охороні навколишнього середовища. 2. Диверсифікація діяльності в межах парку (походи в джунглі, спостереження за дикою природою, мангрові ліси, лісові екскурсії, пригодницький та спелеологічний туризм, етнографічний музей). 3. Економічна вигода для громади	Місцевий	Місцеві органи влади, громада
2	«Національний пам'ятник Пагорби Цоділо» Світова спадщина ЮНЕСКО з 2001 р	Ботсвана	1. Розвиток екотуризму (скельні утворення містять археологічні розкопки за віком щонайменше 100 тис. років, найвища концентрація наскального мистецтва в світі – понад 4500 наскельних малюнків, місце поклоніння та домівка для духів предків). 2. Працевлаштування місцевих жителів (підготовка гідів, менеджера сувенірного магазину та проект-менеджера, охоронця свердловини, працівників кемпінгу, охоронців парку). 3. Створення центру ремесел для громади з можливістю продавати свої вироби. 4. Дохід громаді від туристичної діяльності.	Регіональний	Державні та місцеві органи влади, приватний бізнес, місцева громада

3	«Taj Safaris»	Індія	1. Переміщення видів, що знаходяться під загрозою зникнення, включаючи 50 індійських гаурів і 7 болотних оленів до Національного парку. 2. Збереження лісу Мадхья-Прадеш та бенгальських тигрів. 3. Розвиток африканського природоохоронного туризму. 4. Побудова елітних будинків безпосередньо за межами охоронних територій та організація бізнес туризму всередині парків (ігрові командні змагання).	Місцевий	Місцеві органи влади, приватний партнер
4	«Кластеризація туризму з проживанням у сім'ї та збереження снігового барса»	Індія	1. Розвиток соціального підприємництва. 2. Розширення можливостей для місцевих жінок, забезпечення їх фінансовими ресурсами та додатковими можливостями для нарощування потенціалу, оскільки вони є головними розпорядниками цих ініціатив. 3. Забезпечення місцевої молоді роботою та стимул до допомоги в природоохоронній діяльності. 4. Надання місцевій громаді базової освіти про туристичні вимоги з точки зору гігієнічних норм та харчування. 5. Відкриття кав'ярні «Парашут» та надання на її базі права місцевим сім'ям продавати свою продукцію та handmade.	Місцевий	Місцеві органи влади, Громадські організації, місцева громада
5	Форум прекрасної річки Тама «Utsukushii Tamagawa Forum»	Японія	1. Регіональний розвиток. 2. Збереження навколишнього середовища навколо басейну річки Тама, яка забезпечує питною водою не лише Токіо, але й 30 міст, селищ та сіл. 3. Екологічна, економічна та соціальна стійкість (контроль за забрудненням води і вирубкою лісів). 4. Створення туристичного маршруту «Цвіт сакури». 4.1. Прогулянка під красивими вишневими деревами вздовж річки Тама, де відвідувачі можуть насолоджуватися цвітіння вишні протягом сезону.	Регіональний	Місцеві органи влади, приватний партнер, освітні установи, некомерційні, громадські організації, місцева громада

			4.2. Посадку вишневих дерев і розвиток навичок для людей, які піклуються про них. 5. Розвиток туристичного кластеру sake-бізнес. 5.1. Дегустація sake в підвалах річки Тама в Tamagawa Sake Gaido. 5.2. Продаж sake. 5.3. Кластер підтримується транспортними компаніями та тур операторами, які можуть безпечно перевозити туристів між sake підвалами.		
6	Карнавал в Австралії та круїзний туризм	Тихо-океанські острови	1. Комплекс соціально-економічних переваг: отримання доходу від круїзу, створення 3000 робочих місць, фінансові вигоди через туристів, сплата податків до бюджету операторами туристичного бізнесу, підтримки та навчання бізнес-грамотності). 2. Підтримка сталого розвитку шляхом побудови туристичного кластеру. 3. Проведення навчань, культурно-ознайомчих семінарів для місцевих жителів з питань організації та проведення карнавалу. 4. Програма кар'єрного просування: партнерство передбачає забезпечення роботою в екіпажі корабля та подальше просування по рангах. Для тих, хто зацікавлений в круїзній індустрії є можливість працювати в іноземних офісах компанії.	Національний	Державні та місцеві органи влади, приватний партнер
7	«Tsunami Ready Toolbox»	Індонезія, узбережжя Суматри, Яви й Балі	1. Об'єднання зусиль для мінімізації ризику від стихійних лих: розробка інструментів «Готовий до цунамі», орієнтований на готельну індустрію. 1.1. Розробка системи попередження про цунамі (включаючи радіо, SMS), оголошення про евакуацію населення та туристів національного та основною міжнародною мовами. 1.2. Встановлення показників маршруту евакуації в приватних та громадських місцях, на пляжі. 1.3. Планування кризового менеджменту.	Національний	Міністерство туризму, Асоціація готелів Балі, готелі

			2. Підвищення конкурентоспроможності острівної індустрії туризму шляхом зменшення ризику для туристів.		
8	Гірськолижний курорт «Маврово» в межах Національного парку Маврово	Македонія	1. Співпраця партнерів, орієнтована на зростання відвідувачів у Маврово. 2. Залучення університетів до консультування та розробки спільного плану розвитку туризму в Маврово. 2. Розробка різнопланових туристичних пакетів, розважального контенту та вихід на цільовий ринок «сім'ї з дітьми». 3. Створення нового туристичного продукту – організація за участю муніципалітету великого музичного концерту на гірськолижних схилах. 3.1. Транспортний пакет, що забезпечує легкий доступ до концерту. 3.2. Потужна рекламна компанія за підтримки вітчизняного телебачення, місцевих компаній з виробництва відео та цифрової маркетингової кампанії.	Регіональний	Державні та місцеві органи влади, Державна агенція допомоги Swisscontact (Швейцарія), заклади освіти, приватний бізнес, громада
9	Проект «Business Innovation Facility» Інклюзивний бізнес для навчання туризму	М'янма (Бірма)	1. Цільові консультації та підтримка безпосередньо фірм туристичної індустрії. 2. Проект передбачає навчання, яке дає змогу компаніям змінити спосіб ведення бізнесу для створення партнерських відносин. 3. Налагодження партнерських відносини з туристичними фірмами в місті Янгон і в державі Шан, де проживають етнічні групи. 4. Створення нового туристичного продукту. 4.1. Розвиток туристичного напрямку на популярне прісноводне озеро Інле, на березі якого будинки побудовані на бамбукових сваях. 4.2. Веслування на човнах-плоскодонках і каное. 4.3. Плавуче село народності Інта. 5. Розвиток спортивного туризму – гірського трекінгу, піших переходів на висотах вище 3000 м.	Регіональний	Міністерство готелів і туризму, Федерація туризму М'янми, уряд Норвегії, уряд Великобританії, Фонд «Політика відповідального туризму» (Німеччина), неурядові організації, приватний бізнес

		6. Спуск у Печери Піндайя – лабіринти під землею з 8000 статуями Будди. Місце паломництва буддистів.		
--	--	--	--	--

Джерело: World Tourism Organization, 2015, Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development, UNWTO, Madrid.

У такий спосіб в таблиці наведені успішні кейси ППП у сфері туризму, які поширені в усьому світі і будується на партнерстві та співпраці на всіх рівнях. До ППП залучаються органи державної і місцевої влади, уряди іноземних країн, міжнародні організації, туристичні інституції, донорські, неурядові та громадські організації, науково-освітні установи, бізнес і місцева громада. Наведені вище приклади підкреслюють роль співпраці учасників ППП та важливість розвитку його інституціонального середовища. Часто така співпраця вимагає наявності зацікавленої сторони з авторитетом та гарною репутацією в бізнес-середовищі для досягнення консенсусу, побудови довіри та стосунків, які підтримують ефективне управління й розвивають партнерство.

Таким чином, аналізуючи завдання наведених проектів ППП в сфері туризму, об'єднаємо їх цілі в 4 групи (рис. 5).



Рис. 5. Завдання ППП в забезпеченні сталості розвитку туризму

Джерело: дослідження автора.

Конкурентоспроможність бізнесу

Безперечно, більшість успішних ППП зосереджено на спільному продукті розвитку, що вимагає об'єктивного розподілу обов'язків та ризиків між партнерами, а також підтримку проекту усіма членами місцевої громади. Це особливо важливо в умовах общинного землеволодіння, наприклад, як на Філіппінах (кейс ППП «Національний парк підземної річки Пуерто-Принцеса») та в Ботсвані (кейс ППП «Національний пам'ятник Пагорби Цоділо»). Туристи мають можливість спілкуватися з місцевими жителями, фотографуватися, купувати вироби ручної роботи місцевого виробництва, а в деяких випадках, члени громади надають відвідувачам житло у своїх будинках (наприклад, ППП «Кластеризація туризму з проживанням у сім'ї та збереження снігового барса» в Індії).

Ймовірність успіху ППП підвищує і рівність чоловіків і жінок в процесі прийняття рішень в громаді та забезпечення справедливого розподілу благ. Без сумніву, спільна розробка продукту відбувається там, де всі зацікавлені сторони працюють разом, щоб задовольнити потреби туриста. Це життєво важливо для успішного ППП. Часто, об'єднання малих підприємств у туристичний кластер є ефективним способом розробки якісного туристичного продукту (наприклад, кейси ППП «Business Innovation Facility» в М'янмі й «Utsukushii Tamagawa Forum» в Японії).

Економічна стійкість

Разом з тим, можливість економічного зростання є важливим стимулом для всіх сторін ППП. Розвиток ППП може принести додаткове фінансування для підтримки нових проектів та розвитку «розумного туризму» при якому, наприклад, інтеграція інноваційних технологій в індустрію туризму не лише покращить її, але й допоможе досягти енергозбереження або ж, як у випадку кейсу ППП «Tsunami Ready Toolbox» (Індонезія), мінімізувати ризики від цунамі та адаптуватися до зміни клімату. Важливо, щоб проект ППП був націлений на задоволення потреб ринку.

Розвиток потенціалу

Більшість кейсів ППП, наведених вище, передбачають розвиток різних можливостей. Наприклад, виявлення нових перспектив і адаптація до змін потребує спеціальних навичок та здібностей. Це особливо важливо в туристичних місцях з високою конкуренцією (наприклад, співпраця, орієнтована на відвідувачів у Національному парку Маврово, Македонія)

і в напрямках, які зазнають швидких соціально-економічних і екологічних змін (наприклад, інклюзивний бізнес для туризму, М'янма).

ППП можуть нарощувати спроможність місцевих громад, бізнесу та підсилювати можливості органів державної та місцевої влади. Крім того, фінансова підтримка у вигляді спеціально розроблених програм з навчання та розвитку навичок і компетенцій, створює нові робочі місця та допомагає з працевлаштуванням місцевим жителям (наприклад, розробка й друк навчального матеріалу в кейсі ППП «Tsunami Ready Toolbox», Індонезія та створення команди круїзного лайнера і підготовка кваліфікованого його персоналу у кейсі «Карнавал в Австралії та круїзний туризм», Тихоокеанські острови).

Відмітимо, що університети відіграють важливу роль у підтримці публічно-приватного партнерства в країнах, що розвиваються. Наприклад, це можуть бути проекти, які передбачають впровадження результатів наукової роботи ЗВО у виробничу діяльність діючих у регіонах технопарків або інноваційних кластерів (кейси ППП «Utsukushii Tamagawa Forum», Японія та Гірськолижний курорт «Маврово», Македонія).

Збереження та захист навколишнього середовища

Кейси ППП у сфері туризму направлені на збереження природи та культурної спадщини. Синергія всіх суб'єктів ППП забезпечує сталий розвиток в туризмі, створюючи позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних та економічних ефектів від туризму, а також позитивний вплив відвідувачів один на одного.

Водночас передбачається, що управління в ППП всіма видами ресурсів здійснюється таким чином, щоб соціальні, природні та економічні потреби задовольнялися в інтеграції з підтримкою культурних та екологічних цінностей, виключаючи згубний вплив на місцеве біологічне розмаїття та системи його життєзабезпечення (наприклад, збереження зникаючих видів бенгальського тигру, снігового барсу, дукера Адерса та ін.).

Вплив публічно-приватного партнерства на забезпечення сталого розвитку туризму представлено на рис. 6.

Переконані, що успішні ППП – це ті, які гарантують користь для всіх зацікавлених сторін, які разом з економічною вигодою мають і вектор забезпечення незабутніх вражень для туристів. Як свідчить досвід, учасники ППП самостійно не можуть досягти своїх індивідуальних цілей, тому добровільно створюють партнерства, які дозволяють їм це робити. Синергія дій зацікавлених сторін і приводить до стійкого розвитку в туризмі. Наприкінці виділимо основні функції проекту ППП у сфері туризму (рис. 7).



Рис. 6. Вплив ППП на забезпечення сталого розвитку туризму

Джерело: дослідження автора.

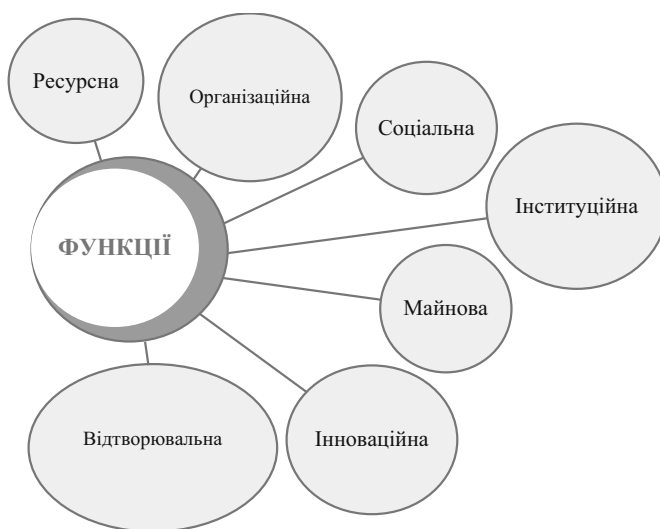


Рис. 7. Основні функції проекту ППП у сфері туризму

Джерело: дослідження автора.

Ресурсна функція. Реалізація проектів ППП, у першу чергу, пов'язана із мобілізацією ресурсів приватного бізнесу (комплексу туристичних ресурсів, матеріальних, фінансових та трудових). Це забезпечує приріст обсягу та підвищення якості туристичних послуг, які надаються в рамках публічно-приватного партнерства.

Організаційна функція проявляється через реалізацію проектів ППП, розробку стратегії та програм розвитку учасників партнерства, програм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів. Суттєву частину організаційної функції становить власне організаторська діяльність, яка поєднує: організацію структури системи у вигляді взаємовідносин, прав, цілей, ролей, видів діяльності та інших факторів, які виникають тоді, коли партнери об'єднані спільною працею; акумулювання ресурсів індустрії туризму для досягнення поставлених цілей.

Соціальна функція. Реалізація проектів ППП направлена на підвищення рівня доходів місцевої громади, розширення її фінансування, розвиток матеріального забезпечення, а також залучення місцевих жителів до процесу реалізації проектів ППП.

Інституційна функція. Реалізація даних проектів сприяє удосконаленню інституційної структури економіки туризму, що проявляється у створенні та розширенні складу сучасних форм організації економіки за участю туристичних кластерів.

Майнова функція реалізується через зростання масштабів та якісного оновлення об'єктів власності учасників партнерства.

Інноваційна функція реалізується учасниками ППП через розвиток людського капіталу, а також пов'язана із якісним оновленням процесу надання туристичних послуг.

Відтворювальна функція. Реалізація проектів направлена на покращення структури та підвищення якості туристичних послуг. Важливим моментом у її реалізації є розвиток економічних відносин між партнерами на довготерміновій та взаємовигідній основі.

Таким чином, проекти ППП в сфері туризму об'єднують потенціал публічного і приватного секторів на засадах синергії і сталого розвитку туризму. ППП інтегрує публічний сектор з представниками бізнесу, міжнародними та громадськими організаціями, закладами освіти та науки, які мають за мету розвиток індустрії туризму в контексті сприяння соціальному розвитку й економічному зростанню країни, будучи інструментом удосконалення інституційної основи і ланкою механізму сталого розвитку туризму.

Висновок. Підсумовуючи відмітимо, що індустрія туризму є основним джерелом зайнятості, валютних і податкових надходжень в країнах, що розвиваються, особливо в країнах з низьким рівнем доходу, нестабільних і постраждалих від конфліктів. У сфері туризму добре структуровані ППП можуть відігравати ключову роль у залученні інвестицій,

захисті навколишнього середовища, подоланні розриву інфраструктурного розвитку та створенні унікальних можливостей для зростання ефективності бізнесу та зайнятості місцевого населення.

Бібліографія

About UNWTO, 2020, *6 Pillars of Action*, UNWTO, Madrid.

Arthur L. Smith, 2011, *Public-Private Partnerships (PPPs) for Sustainable Tourism*, Inter-American Development Bank, USA.

Dankevich V., Zakharina O., Zolotnytska Y., 2021, *Institutional support for the development of public-private partnership in the system of public administration*, "Journal of Problems of the Economy", Ukraine, Vol. 1 (online), available at: <https://www.problecon.com/annotated-catalogue/?year=2021>; [дата звернення: 15.05.2023].

World Tourism Organization, 2001, *Public-private sector cooperation: Enhancing tourism competitiveness*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization, 2011, *UNWTO Annual Report: A year of recovery*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization, 2015, *Global Report on Public-Private Partnerships: Tourism Development*, UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization, 2022, *From Crisis to Transformation*, UNWTO, Madrid.

Zakharina V., Yarosh V., Tyshchenko S., 2018, *Mechanism of operation of investment projects based on the principles of public-private partnership*, „Journal of Scientific Horizons”, Ukraine, Vol. 6 (69), pp. 61-70.

Public-private partnership in ensuring sustainability of tourism development

Abstract: The article analyzes the essence of public-private partnership as a mechanism for managing the development of the tourism sector and ensuring the sustainability of tourism development. It is hypothesized that tourism is a sector that cannot reach its true potential only with the help of government efforts, which requires private initiatives to invest and create new projects. It has been proven that one of the effective forms of interaction between the state and business is the mechanism of public-private partnership, which is able to produce and sell a competitive tourist product. Successful PPP cases were considered. The main functions, tasks and principles of PPP in ensuring the sustainability of tourism development have been identified. The impact of the PPP on ensuring the sustainable development of tourism has been proven.

The purpose of the article is to study the peculiarities of using public-private partnership as a mechanism for ensuring the sustainable development of tourism.

The research methodology is based on the methods of system-structural analysis, cause-and-effect analysis, synthesis and argumentation of the proposed directions for ensuring the sustainable development of tourism.

It was established that 1189 objects of cultural infrastructure was damaged with particularly significant destruction experienced in front-line, occupied regions and regions where active hostilities are taking place (Donetsk, Luhansk, Sumy, Kharkiv, Zaporizhzhia, Chernihiv, Kherson and Odesa regions).

The role of UNESCO and international organizations in the preservation and restoration of cultural monuments is analyzed. It was established that the preservation and restoration of historical and cultural monuments should become a key task in the post-war reconstruction of the country. This will be possible only in cooperation with UNESCO and other international organizations and foundations.

Key words: tourism, sustainable development, public-private partnership.

IV. Varia

Daria Kierszewicz¹

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Ewolucja profilu krajowego turysty miejskiego w kontekście trendów w turystyce na przykładzie badań jakościowych i ilościowych w Bydgoszczy

Zarys treści: Pandemia COVID-19 oraz wojna w Ukrainie zaburzyły prognozy rozwoju rynku turystycznego oraz zmieniły dotychczasowe zachowanie turysty miejskiego.

Artykuł ma na celu określenie zmian, jakie dokonały się w profilu turysty na podstawie zestawienia badań statystycznych, a także indywidualnych wywiadów z przedstawicielami lokalnej branży turystycznej, m.in. przewodników, pracowników muzeów, hoteli i atrakcji turystycznych w Bydgoszczy. Pozyskane dane autorka zestawia z aktualnymi trendami konsumenckimi w turystyce, co daje obraz ewolucji profilu turysty w okresie przed- i postpandemicznym. Rezultatem pracy autorki jest interpretacja światowych trendów na lokalnym rynku, a także zestaw rekomendacji do dalszego rozwoju turystyki miejskiej w Bydgoszczy.

Artykuł może posłużyć jako źródło wiedzy o współczesnym turyscie miejskim w miastach średniej wielkości i niekojarzących się jednoznacznie jako wiodąca destynacja turystyczna.

Słowa kluczowe: turystyka miejska, trendy nabywcze w turystyce, turystyka w Bydgoszczy, turystyka miejska postpandemiczna, profil turysty, Bydgoszcz.

Wprowadzenie

W literaturze brak jest jednoznacznej definicji profilu turysty. Jawi się on jako zespół danych demograficznych oraz zespół cech i zainteresowań charakteryzujący większość biorących udział w ruchu turystycznym do danej destynacji. W przypadku turystów miejskich możemy oprzeć się na scharakteryzowanym wnikliwie przez Karolinę Buczkowską-Gołąbek profilu turysty kulturowego.

¹ Mgr Daria Kierszewicz – absolwentka kierunku „turystyka i rozwój” na Uniwersytecie Le Mirail w Tuluzie oraz zarządzania turystyką w Wyższej Szkole Gospodarki. Od 2008 r. pracuje jako nauczyciel i dydaktyk, kształcąc młodych ludzi w zakresie podstaw turystyki, nowości i trendów oraz tworzenia produktów turystycznych. W 2023 r. otrzymała nagrodę „Zawodowiec Roku” w kategorii turystyka dla nauczycieli przedmiotów zawodowych. Tworzy i rozwija produkty turystyczne w praktyce. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2236-499>; E-mail: daria.kierszewicz@byd.pl

Wśród ważnych danych wymienia: płeć, wiek, wykształcenie, profesję, zarobki, ale także styl życia i rozwój osobisty (Buczkowska 2014, Buczkowska-Gołąbek 2021). Poglębiając analizę turysty, warto zwrócić uwagę także na cechy charakteru, postawy i doświadczenia, zainteresowania, a także sposób organizacji i realizacji podróży kulturowej (Buczkowska 2014). Wyłania nam się zatem skomplikowany obraz, który – w zależności od destynacji – możemy dzielić ze względu na różnorodne typologie funkcjonujące w literaturze. Dla miast będą to m.in.: turysta kulturowy, biznesowy, pielgrzymkowy i ich odmiany.

Bydgoszcz stanowi *carte blanche* współczesnej polskiej turystyki. Jest dużym ośrodkiem miejskim, ale jako destynacja turystyczna pozostaje nierozpoznawalna. Nie ma określonego, ukształtowanego wizerunku oraz związanego z nim zespołu skojarzeń. Brak jest także obszernych badań i danych statystycznych, obrazujących przekrojowo strukturę i zmiany, jakie dokonują się w Bydgoszczy jako destynacji turystycznej w ostatnich latach. Zgodnie z badaniami ruchu turystycznego, w tym mieście w 2019 r. odwiedziło je niemalże 900 tys. osób, w tym ponad 300 tys. z minimum jednym noclegiem.

Niniejsze opracowanie jest próbą spojrzenia na Bydgoszcz z perspektywy zmian, jakie dokonały się w turystyce miejskiej w ostatnich trudnych latach. Autorka stara się pokazać te zmiany w kontekście ogólnoswiatowych trendów turystycznych.

Bydgoszcz – krótka charakterystyka *terra incognita*

Bydgoszcz jest największym miastem województwa kujawsko-pomorskiego i zarazem jego stolicą. Ma interesujące położenie geograficzne nad rzekami Brdą i Wisłą, a także unikalnym Kanałem Bydgoskim. Woda i zieleń dominują w krajobrazie miasta. Jest ósmym co do wielkości miastem Polski z zaludnieniem sięgającym 365 tys. mieszkańców. Ma uczelnie wyższe, w tym Akademię Muzyczną odnoszącą sukcesy na arenie międzynarodowej. Postprzemysłowe miasto zmieniło się w okresie wejścia Polski do Unii Europejskiej. W tym okresie zrewitalizowana została część Wyspy Młyńskiej, Starego Miasta, a wiele kamienic zyskało dawny blask. Niewiele zachowało się w Bydgoszczy zabytków średnio-wiecznych, gdyż było to przez wieki miasto przemian i burzliwej historii. Ma natomiast do zaoferowania turystom ciekawe historie z okresu industrializacji i początku XX w. Jednym z głównych wyróżników turystycznych Bydgoszczy jest Szlak TeH2O (Szlak Wody, Przemysłu i Techniki). W 2018 r. w katedrze podczas badań archeologicznych odnaleziono skarb, który przeleżał pod ziemią nietknięty ponad 400 lat. Było to bezprecedensowe odkrycie, które powinno wywołać efekt „złotego pociągu”.

Ciężko zatem uwierzyć, że Bydgoszcz jest nierozpoznawalna na turystycznej arenie krajowej, a także międzynarodowej.

Statystyki za rok 2019 w optymistycznym wariacie pokazują, że do miasta przyjechało 931 tys. turystów i odwiedzających jednodniowych (Raport: Turystyka w Bydgoszczy w 2019 r.). Ruch turystyczny widoczny w statystykach generowany jest głównie przez:

- 7- lub 14-dniowe pobyty żołnierzy na ćwiczeniach i szkoleniach w różnych jednostkach szkoleń militarnych, ulokowanych w Bydgoszczy;
- turystykę biznesową: szkolenia, konferencje, spotkania B2B;
- wycieczki seniorów;
- wycieczki szkolne.

Ważnym, o ile nie najważniejszym, generatorem międzynarodowego ruchu turystycznego w Bydgoszczy jest ranga miasta w NATO. Rocznie do Bydgoszczy przyjeżdża kilkadziesiąt tysięcy żołnierzy, by szkolić się w placówkach Centrum Szkolenia Sił Połączonych Organizacji Traktatu Północnoatlantyckiego. Uczestnicy szkoleń i kursów zakwaterowani są w bydgoskich hotelach, korzystają z gastronomii oraz atrakcji turystycznych miasta.

Kolejną istotną grupą turystów są osoby przyjeżdżające do Bydgoszczy w celach zawodowych: na targi, szkolenia czy niewielkie konferencje. Prym wieździe branża IT oraz bydgoskie uczelnie wyższe.

Krajowy ruch turystyczny w Bydgoszczy tworzą grupy seniorów i szkolne. Ci pierwsi swój jedno- lub dwudniowy pobyt najczęściej łączą z wizytą w Operze Nova lub Filharmonii. Z kolei wśród grup dziecięcych głównymi atrakcjami są: Park Myślęcinek, ZOO oraz Muzeum Mydła i Historii Brudu.

Statystyki pokazują, że najważniejszy dla Bydgoszczy turysta przed pandemią to mieszkaniec województwa kujawsko-pomorskiego.

Według portalu współtworzonego przez turystów Tripadvisor, wśród 10 czołowych atrakcji miasta znajdują się:

- Muzeum Mydła i Historii Brudu,
- rzeźba „Przechodzący przez Rzekę”,
- Wyspa Młyńska,
- Explozeum,
- Katedra pw. św. św. Marcina i Mikołaja,

- Stare Miasto,
- Wieża Ciśnień,
- Centrum Informacji Turystycznej,
- Park Myślęcinek.

Na zaprezentowany ranking należy jednak spojrzeć wybiórczo, gdyż część atrakcji nie jest kluczowym czynnikiem determinującym wybór Bydgoszczy jako destynacji, a stanowią walor, który turyści rozpoznają, będąc już na miejscu. Ważną i często wybraną atrakcją są sezonowe rejsy po Brdzie oraz miejskie spływy kajakowe, ale z racji sezonowości (użytkowane 4 miesiące w roku) nie znalazły się wysoko w rankingu.

Wśród opinii turystów, którzy odwiedzili miasto, słyszy się przede wszystkim zaskoczenie atrakcyjnością Bydgoszczy, rzeką w sercu miasta, swobodą pieszego poruszania się, mnogością atrakcji. Turystów zaskakuje także czystość ulic i rzek.

Metodologia badań

Artykuł został napisany na podstawie źródeł wtórnych, czyli literatury oraz badania monitoringu ruchu turystycznego, mającego charakter ilościowy. Autorka wykorzystała także źródła pierwotne jakościowe, pozyskane w wyniku wywiadów. Do badań ilościowych należą statystyki przyjazdów do Bydgoszczy, prowadzone cyklicznie w mieście. W ramach badań jakościowych autorka przeprowadziła indywidualne wywiady pogłębione, standaryzowane według sporządzonego wcześniej scenariusza. Wywiady były nagrywane i transkrybowane za zgodą uczestników badania. Najkrótszy wywiad trwał 55 minut, najdłuższy 135 minut.

Dziesięć wywiadów z przedstawicielami branży turystycznej przeprowadzono w okresie od sierpnia do października 2022 r. wśród wybranych osób, mających bezpośredni kontakt z obsługą turystów. Zestawienie rozmówców obrazuje tab. 1.

Tab. 1. Wykaz rozmówców wywiadów indywidualnych

	Rodzaj działalności / forma zatrudnienia	Staż pracy na podanym stanowisku od roku	Pełniona funkcja	Data przeprowadzonego wywiadu
Przewodnik 1	Samozatrudnienie	2017	Przewodnik miejski, pilot wycieczek, przewodnik górski	23.08.2022
Przewodnik 2	Samozatrudnienie	2019	Przewodnik miejski	24.08.2022

Przewodnik 3	Praca przewodnika/ pracownik biura turystyki przyjazdowej jako praca etatowa	2018	Przewodnik miejski/ organizator wycieczek	03.09.2022
Przewodnik 4	Praca przewodnika/ pracownik biura turystyki przyjazdowej jako praca etatowa	2012	Przewodnik miejski/ organizator wycieczek	21.08.2022
Przewodnik 5	Praca przewodnika wykonywana jako dodatkowa forma aktywności zawodowej	2010	Przewodnik miejski	01.10.2022
Pracownik Atrakcji 1	Pracownik pełnoetatowy/ przewodnik w prywatnym muzeum	2018	Przewodnik po atrakcji	17.09.2022
Właściciel Atrakcji 2	Przewodnik/ właściciel pola campingowego	2012	Właściciel obiektu, instruktor kajakarstwa, przewodnik miejski, organizator imprez	29.09.2022
Informator turystyczny	Pracownik pełnoetatowy w Bydgoskim Centrum Informacji	2019	Informator turystyczny – starszy specjalista	18.08.2022
Pracownik recepcji 1	Pracownik recepcji/ pełen etat	Brak danych	Kierownik recepcji hotelu *****	13.08.2022
Pracownik recepcji 2	Pracownik recepcji/ pełen etat	2015	Kierownik recepcji *****	12.08.2022

Źródło: opracowanie własne autorki.

Kryterium doboru rozmówców dla autorki był staż pracy na danym stanowisku, który musiał być dłuższy niż okres pandemii (zatrudnienie najpóźniej przed rozpoczęciem sezonu turystycznego w 2019 r.), intensywność podejmowanych działań zawodowych (w przypadku przewodników brano pod uwagę tych, którzy to zadanie realizują jako główny zawód), a także centralna lokalizacja hotelu jako miejsca pracy w przypadku recepcjonistów.

Do scharakteryzowania profilu turysty sprzed pandemii posłużyły dane statystyczne z Monitoringu Ruchu Turystycznego Bydgoszczy z 2019 r. Dla

porównania zainteresowania miastem wśród turystów posłużyły dane z muzeum prywatnego, które stanowi jedną z głównych atrakcji oraz statystyki odwiedzin z Centrum Informacji Turystycznej.

Światowe trendy popytowe turystyce postpandemicznej

Analizowanie trendów stanowi refleksję dotyczącą przyszłości (Wasyłuk, Kucner 2020). Pomaga zrozumieć to, co będzie się działo w społeczeństwie w bliższym lub dalszym ujęciu czasowym. Trendy w turystyce tworzone są na podstawie zestawienia wielu danych z dziedziny ekonomii, polityki, opieki zdrowotnej czy trendów w modzie. Na podstawie analiz i obserwacji trendów można zrozumieć to, co dzieje się aktualnie, ale też to, co wydarzy się w przyszłości (Wasyłuk, Kucner 2020). W ślad za ekspertami w dziedzinie trendów w turystyce, w szczególności dr. Eranem Ketterem (Ketter 2021), należy wymienić kilka z prognozowanych trendów konsumpcyjnych (popytowych) na lata 2021 i 2022. Miały one odzwierciedlenie w rzeczywistym ruchu turystycznym:

- Odwiedziny u krewnych i znajomych – po długim okresie niemożności organizowania spotkań rodzinnych rok 2022 jawił się jako czas wizyt i przyjęć w gronie bliskich. Ten segment nazywamy VFR (Visiting Friends and Relatives) (Tourism Sector Recovery Plan 2020, TRALAC).
- Workation – praca zdalna z nawet najdalszych zakątków świata. Trend ten umacnia wymuszona lub celowa praca zdalna. Ludzi, którzy podejmują taki styl życia, nazywa się cyfrowymi nomadami. Jedyne, czego potrzebują w docelowym miejscu do życia, to szybkie łącze internetowe.
- Wellness – po okresie izolacji i przebytych COVID-19 wiele osób chce w holistyczny sposób zadbać o swoje zdrowie. Całościowe podejście zawiera się w zdrowym stylu życia, zabiegach, zbilansowanej diecie.
- Staycation – podróże, najczęściej jednodniowe, wokół miejsca swojego zamieszkania. Trend prognozowany na rok 2019 przyjął się znakomicie w kolejnych latach.
- Doświadczenie – empiryka. Po miesiącach izolacji i „zdalnego życia” jest czas na odkrywanie i poznawanie świata wszystkimi zmysłami. Tutaj ważną rolę odgrywa turystyka kulinarna czy kulturowa. Z tym trendem wiąże się także chęć zwiedzania off the beaten path, czyli z dala od utartej ścieżki. Nowi turyści chcą być „robinsonami” (Ketter 2021).

- Bleisure – trend związany silnie z workation. Polega na łączeniu wyjazdów służbowych z prywatnymi.
- FIT travel – turystyka według indywidualnie „skrojonych” pakietów (Tourism Sector Recovery Plan 2020, TRALAC).
- Więcej turystyki seniorów (Ketter 2021).
- Krótsze okienko rezerwacyjne – większość wyjazdów planowana jest ad hoc, bez większego wyprzedzenia (Ketter 2021).
- Alternatywne miejsca noclegowe – millenialsi, którzy dopiero w okresie pandemii zaczęli zyskiwać pełnoletniość, podróżują inaczej niż ich rodzice. Są pierwszym pokoleniem wychowanym w całości w epoce cyfryzacji. Naturalne jest dla nich poszukiwanie noclegów w sieci. Ich wybór często pada na portale, które poza samym noclegiem oferują doznania: wyjątkowe widoki, ciszę lub wyśmienite śniadanie. Korzystają więc z platform typu AirB&B (Ketter 2021).
- Ekologiczne, zrównoważone podróżowanie w wymiarze wieloaspektowym.

Część z wymienionych trendów miała klarowne odzwierciedlenie w krajowej turystyce miejskiej, a także jasno widoczna jest w kształcie turystyki postpandemicznej w Bydgoszczy, co przedstawione będzie w dalszej części artykułu.

Profil turysty, czyli kim jest „statystyczny Kowalski” przyjeżdżający do Bydgoszczy?

Monitoring Ruchu Turystycznego w Bydgoszczy wykonywany jest co dwa lata od 2013 r. (Brudnicki 2013), zatem w interesującym nas okresie dysponujemy danymi za lata 2019 i 2021, które ze względu na ograniczenia pandemiczne w drugim wymienionym okresie były niereprezentatywne i nie mogą być porównywane. Dane możemy zatem wykorzystać jako podstawę do określenia profilu turysty sprzed pandemii.

Głównym zagadnieniem w wywiadach eksperckich, prowadzonych od sierpnia do września 2022 r. było to, czy i jak zmienił się profil turysty po pandemii.

Zgodnie z pozyskanymi danymi (Brudnicki 2020), turystów sprzed pandemii możemy podzielić na trzy grupy:

- Biznesowy – grupy min. 50 osób, ulokowane głównie w hotelach *** i ****, korzystają z atrakcji zaproponowanych przez organizatora wydarzenia. Zostają w Bydgoszczy na min. 1 noc.

- Kulturowy – duże grupy około 50 osób. Głównie seniorzy, w większości odwiedzający jednodniowi, w drodze z lub nad morze. Ich pobyt w Bydgoszczy, jeśli jest przejazdem, ogranicza się do dwugodzinnego zwiedzania Starego Miasta. Odrębną grupę stanowią melomani, których celem wizyty jest spektakl w operze bądź koncert w filharmonii.
- Szkolny – duże, 45-, 50-osobowe grupy, głównie z klas 5-8 szkoły podstawowej, odwiedzający jednodniowi, często pobyt w Bydgoszczy łączy jest z pobytem w Toruniu. Czas spędzany w Bydgoszczy to 4-6 godzin. W tym czasie zwiedzają miasto, korzystają z usługi przewodnika, odwiedzają Muzeum Mydła i Historii Brudu oraz Explo-seum, a także korzystają z rejsu rzeką Brdą.

Podróże do Bydgoszczy odbywały się w roku 2019 głównie w maju, czerwcu, wrześniu i październiku, a czas rezerwacji usług na miejscu był dłuższy niż miesiąc. W miesiącach wakacyjnych Bydgoszcz rzadko była wybierana jako destynacja, co ma bezpośredni związek z charakterem podróży do miasta i brakiem znaczących wydarzeń sportowych czy kulturalnych.

Na podstawie wywiadów i zebranych danych statystycznych (Brudnicki 2020) możemy zaobserwować, że w 2019 r. przeważającym typem turysty krajowego był turysta kulturowy w wieku szkolnym bądź senioralnym, podróżujący w dużej grupie, poruszający się autokarem. Przyjechał do Bydgoszczy na kilka godzin, zwiedza te atrakcje, które ma ujęte w programie, czyli: Explo-seum, Muzeum Mydła i Historii Brudu, Wyspę Młyńską, katedrę, a w sezonie korzysta z rejsu tramwajem wodnym. Drugi typ pojawiającego się w Bydgoszczy turysty to biznesmen lub pracownik uczelni, który nie wybrał świadomie tej destynacji, ale niejako zmuszony został poprzez okoliczności (odbywająca się tu konferencja bądź szkolenie). Jego pobyt trwał kilka dni, a średnie wydatki na podróż to w przypadku turysty krajowego 244 zł, a zagranicznego dwa razy więcej.

Co ciekawe, turysta biznesowy deklaruje chęć powrotu w ramach turystyki weekendowej ze swoją rodziną bądź znajomymi i zapytany, czy poleci Bydgoszcz, zdecydowanie odpowiada, że tak (95% respondentów).

Pandemia sprawiła, że w 2020 i 2021 r. turyści podróżowali do Bydgoszczy tylko indywidualnie i w zasadzie nie korzystali z atrakcji turystycznych, gdyż większość z nich działała w ograniczeniach. W tym okresie portal VisitBydgoszcz.pl uruchomił akcję online „Wirtualne Spacerzy”, których kilkadziesiąt odcinków miało łącznie ponad 400 wyświetleń na portalu społecznościowym Facebook (238 tys. wyświetleń) do 29 sierpnia 2022 i kanale VisitBydgoszcz na portalu YouTube (łącznie 141,5 tys. odsłon do 29 sierpnia 2022 r.). To sprawiło, że

po okresie izolacji do Bydgoszczy trafili także nieprzypadkowi, świadomi turyści. Zgodnie z odpowiedziami respondentów był to moment przełomowy, gdyż zaczęli się pojawiać turyści z wiedzą o mieście nabytą przed wyjazdem.

Podstawą określenia profilu turysty postpandemicznego były przeprowadzone wywiady pogłębione z przedstawicielami bydgoskiej branży turystycznej. Jako główne zmiany należy wymienić: zmniejszenie się grupy, większe zainteresowanie Bydgoszczą turystów indywidualnych, dokładniejsze zwiedzanie, wydłużenie sezonu turystycznego, wybór atrakcji pozwalający na przebywanie na zewnątrz, wydłużenie pobytu, krótsze okno rezerwacyjne.

Główną zmianą, którą zaobserwowali respondenci po pandemii, to **wielkość grupy** odwiedzającej miasto. W roku 2022 widoczny był znaczący wzrost na rzecz wycieczek w niewielkich grupach do 10 osób. Co ciekawe, wcześniej czynnikiem decydującym o wyborze grupowego zwiedzania miasta była głównie cena. Po pandemii ten argument ma niższą rangę niż poczucie komfortu przebywania w mniejszej grupie znajomych czy rodziny. Częściej usługi przewodnickie zamawiane były przez turystów indywidualnych (2-6 osób). Rezerwowali oni standardową usługę i prosili o dalsze rekomendacje na kolejny dzień zwiedzania. Przepytani przewodnicy rzadko trafiali na turystów, którzy mieli już konkretny plan i wiedzieli, co chcą zobaczyć.

Kolejny widoczny aspekt nazwany został przez jednego z rozmówców jako „**syndrom podróżowania tak, jakby kolejnego wyjazdu miało nie być**”. Turyści indywidualni i małe grupy chcą zobaczyć wszystko, co uznają za warte odwiedzenia. Ten „syndrom” dotyczy w szczególności odwiedzających i turystów z grupy wiekowej 55+. Po pandemii więcej jeżdżą, także na własną rękę. Nie chcą pozostać w poczuciu niedosytu. To sprawia, że główne atrakcje Bydgoszczy, czyli Muzeum Mydła i Historii Brudu oraz rejsy tramwajami wodnymi, są przepełnione. Brak świadomości konieczności rezerwacji sprawiał, że ci, którzy nie mogli z nich skorzystać, czuli rozgoryczenie faktem braku miejsc (szczególnie w weekendy).

Kolejną zmianą jest **wydłużenie sezonu**, czyli **aktywności turystów**. Do 2019 r. sezon turystyczny przypadał na maj i czerwiec, potem wrzesień i trwał do połowy października. Już w 2021 r. można było zauważyć znaczący wzrost turystów odwiedzających miasto w lipcu i sierpniu. W trakcie wywiadów zarówno przewodnicy, jak i pracownik informacji turystycznej, podkreślali, że w szczególności sierpień był bardzo intensywny turystycznie i obfitował w zlecenia. W okresie wakacyjnym nie było widać różnicy pomiędzy pozostałymi dniami tygodnia a sobotą. Niedzielne wycieczki to zaś niemal wyłącznie grupy odwiedzające Bydgoszcz w drodze znad morza, które w planie mają dwie godziny zwiedzania i obiad.

Postpandemiczni turyści chętniej wybierają atrakcje niewymagające długiego pobytu w budynkach. W Informacji Turystycznej często padało pytanie o parki, w szczególności o Myślęcinek, a także inne „outdoorowe atrakcje”. Wielu turystów skorzystało z wypożyczalni kajaków, rowerów wodnych i rejsów SUP-ami (Stand Up Paddle) Zwracają uwagę na liczebność grupy. Zdarzają się przypadki przeliczania przez nich i zgłaszania nieprawidłowości w tym zakresie. Męczyła ich długa narracja, woleli zobaczyć więcej, niż bardziej dociekliwie.

Od wiosny 2022 r. widoczna była też **zmiana w długości pobytu** turystów kulturowych. Coraz więcej grup i turystów indywidualnych spędzała w Bydgoszcy dwa – trzy dni. Wcześniej taka długość pobytu wiązała się z „przymusem” bycia na konferencji czy szkoleniu bądź targach. Turyści z grupy leisure/ culture wybierają hotele *** i **** zlokalizowane w odległości max. 10 km od centrum. Celem wycieczki stało się celowe poznanie atrakcji i historii Bydgoszcy. Hotelarze podczas rozmowy podkreślali, że coraz więcej rezerwacji wpada „w ostatniej chwili” zarówno na weekendy, jak i w tygodniu, i są to przyjazdy stricte turystyczne.

Co ciekawe, przewodnicy odnotowali po pandemii spadek znaczenia turystyki biznesowej. Targi i większe imprezy konferencyjne odbywają się na terenie Bydgoskiego Centrum Targowo-Wystawienniczego, a ich odwiedzający nie korzystają z atrakcji turystycznych miasta ani usług przewodników.

W przypadku grup zorganizowanych, ale także przyjazdów indywidualnych, przewodnicy i pracownicy recepcji dostrzegają trend związany ze zmniejszonym oknem rezerwacyjnym. Okres do realizacji jest krótszy i wynosi mniej niż miesiąc. Związane jest to wciąż z niepewnością ekonomiczną, pandemiczną i polityczną.

Znaczący jest także temat transportu. O ile przed pandemią nieliczni turyści przybywali do Bydgoszcy pociągiem, tak po 2021 r. można zaobserwować wzrost grup i turystów indywidualnych, wybierających ten środek lokomocji.

Najważniejszymi obiektami, które turyści chcą zobaczyć, są: Wyspa Młyńska, Stary Rynek i Muzeum Mydła i Historii Brudu (co ciekawe, mało kto potrafi bezbłędnie podać nazwę tej placówki). Poza tymi atrakcjami nie mają wiedzy, jakie ciekawe miejsca można zobaczyć. Przeważają opinie: „nigdy nie byłem/am w Bydgoszcy”, „nie wiem, co tam jest ciekawego”. W niemal każdej rozmowie przewinął się wątek braku skojarzeń z Bydgoszczą, symboli, zabytków.

Powyższe dane wskazują na istotną ewolucję profilu turysty miejskiego w Bydgoszcy. Stał się bardziej świadomy atrakcyjności miasta i jego walorów. Jego decyzja o podróży ma charakter bardziej spontaniczny, a pobyt na miejscu jest zdecydowanie dłuższy. Coraz częściej Bydgoszcz stanowi ciekawy pomysł na wakacyjny wypad typu City Break, czyli małe miejskie wakacje. Wybiera się

w mniejszej grupie i szuka przewodnika, który w skrócie opowie mu o najważniejszych atrakcjach, a potem zarekomenduje kolejne miejsca i atrakcje. Turysta postpandemiczny woli więcej przeżyć i doświadczyć podczas jednej podróży, „jakby jutra miało nie być”.

Tab. 2. Zestawienie trendów, danych zebranych za okres przed- i postpandemiczny

Lp	Trend 2022/23	Okres do 2019 r.	Lata 2021-2022
1	VFR (Visiting Friends and Relatives)	Z danych wynika, że ... % respondentów nocuje u rodziny bądź znajomych, natomiast idea tego trendu to odwiedzić jako cel sam w sobie	W ogólnodostępnych danych ani w wywiadach nie pojawił się taki wątek.
2	Workation	Nie wystąpił	Nie wystąpił
3	Wellness	Nie wystąpił	Nie wystąpił
4	Staycation	Ten trend jest widoczny w strukturze turystów odwiedzających miasto (większość jest z okolic Bydgoszczy)	Trend ten jest mocno uwydatniony
5	Bleisure	Nie wystąpił	Nie wystąpił
6	FIT travel	Nie wystąpił	Jest widoczny w odpowiedziach respondentów
7	Więcej turystyki seniorów	Tak	Zdecydowanie tak
8	Krótsze okienko rezerwacyjne	Nie wystąpił	Zdecydowanie tak
9	Alternatywne miejsca noclegowe	Nie wystąpił	Tak
10	Ekologiczne, zrównoważone podróżowanie w wymiarze wieloaspektowym	Nie wystąpił	Przyjazdy pociągiem, dłuższe pobyty, wybieranie alternatywnych opcji noclegowych, zainteresowanie lokalnością

Źródło: opracowanie własne autorki.

Wnioski

W przyjazdowej turystyce Bydgoszczy możemy znaleźć odzwierciedlenie kilku światowych trendów, w tym z pewnością:

- wzmożoną „turystykę srebrnych głów” (seniorów);
- samodzielne doświadczenie, na co przykładem jest popyt na takie produkty turystyczne, jak: tworzenie mydła w Muzeum Mydła

i Historii Brudu, pływanie kajakiem po Brdzie w centrum miasta, grupowe rejsy kajakami czy SUP-ami po rzece;

- krótki czas od rezerwacji do realizacji;
- odkrywanie – bycie „robinsonem”, co w mało znanej turystycznie Bydgoszczy bardzo dobrze się udaje;
- wydłużony czas pobytu grup turystów krajoznawczych (głównie seniorów) w Bydgoszczy z kilku godzin do dwóch-trzech dni.

Zestawienie pokazuje, że 7 z 10 światowych trendów w turystyce można było zaobserwować w postpandemicznym profilu turysty przyjeżdżającego do Bydgoszczy. Jednocześnie trendy niewystępujące w Bydgoszczy nie są typowo związane z charakterem miasta.

Podczas przeprowadzania wywiadów mocno nasuwał się wątek związany z wizerunkiem miasta, a właściwie jego brakiem. Turyści, którzy przyjeżdżają do Bydgoszczy, są pozytywnie zaskoczeni, gdyż nie mają sprecyzowanych oczekiwań. Nie mają zakodowanego wizerunku miasta, żadnych lub prawie żadnych skojarzeń. Te, które się nasuwają, to: rzeka, opera i zieleń.

Rozmówcy krytykowali władze miasta za brak widocznych działań w tym zakresie. Zapytani o sposób, w jaki można promować miasto, **proponowali zacząć od edukacji regionalnej i tworzenia poczucia małej ojczyzny. Pojawiło się określenie „wychowywania małych ambasadorów”, którzy będą chwalić miasto i jego atrakcje podczas swoich wyjazdów turystycznych.** Kolejny postulat związany był ze źle organizowanymi programami przez touroperatorów. Wynika to głównie z nieznamości Bydgoszczy i w tym samym czasie – mody na Bydgoszcz. Organizatorzy tworzą zatem programy, które potem realizują przewodnicy. **Rozwiązaniem i pomocą dla obu stron jest systematyczne organizowanie wizyt studyjnych dla organizatorów turystyki.**

Podsumowanie

Niniejszy artykuł jest jedynie przyczynkiem do badań nad profilem turysty miejskiego w Bydgoszczy. Pokazuje on mnogość zagadnień, które należałoby poruszyć, jak: strategia rozwoju turystyki w mieście, skuteczna promocja miasta, coroczne, rzetelne badania ilościowe i jakościowe ruchu turystycznego.

Autorka widzi także potencjał w wyłaniającym się z przeprowadzonych badań nowym profilu świadomego, indywidualnego turysty, który może być kluczowy dla budowania polityki zrównoważonego rozwoju turystyki w mieście. Mając na uwadze to, że Bydgoszcz nie osiągnie rangi miasta turystycznego,

można zachować jej unikatowy charakter miasta „do odkrycia” oraz zastanowić się, w jaki sposób wytworzyć wizerunek Sustainable Destination, które jest hasłem przewodnim UNTWO na rok 2023.

Bibliografia

Brudnicki R., 2020, *Szacunkowa liczba odwiedzających jednodniowych*, [w:] L. Woźniak (red.), *Raport z badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2019 r.*, Miasto Bydgoszcz – Bydgoskie Centrum Informacji (Informacja Turystyczna i Biuro Kongresów), Bydgoszcz.

Brudnicki R., 2022, *Liczba turystów w Bydgoszczy w 2021 roku. Szacunkowa liczba turystów i odwiedzających jednodniowych*, [w:] M. Shevtsova (red.), *Turystyka w Bydgoszczy w 2021 roku*, Miasto Bydgoszcz – Bydgoskie Centrum Informacji, Bydgoszcz.

Brudnicki R. (red.), 2013, *Badanie ruchu turystycznego w Bydgoszczy 2013. Raport końcowy*, Instytut Gospodarki Turystycznej i Geografii Wyższej Szkoły Gospodarki, Bydgoszcz.

Buczkowska K., 2014, *Portret współczesnego turysty kulturowego*, AWF, Poznań.

Buczkowska-Gołąbek K., 2021, *Turyści kulturowi – wprowadzenie do kolekcji tematycznej czasopisma naukowego „Turystyka Kulturowa”, „Turystyka Kulturowa. Czasopismo Naukowe”*, [dostęp: 15.09.2022].

Ketter E., 2021, *Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y*, “Journal of Tourism Futures”, Emerald Publishing Limited, Vol. 7, No. 2/2021.

Portal tripadvisor.pl; [dostęp: 15.10.2022].

Raport z badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2019 r.

Raport z badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2021 r.

Tourism Sector Recovery Plan 2020, TRALAC.

VisitBydgoszcz na Portalu Facebook.com; [dostęp: 29.08.2022].

VisitBydgoszcz na Portalu YouTube.com; [dostęp: 29.08.2022].

Wasyluk P., Kucner A., 2020, *Wykorzystanie trendów w projektowaniu produktów i usług turystycznych na przykładzie Szlaku Kopernikowskiego*, „Turystyka Kulturowa, Czasopismo Naukowe”, nr 1/2020.

www.bydgoszcz.pl; [dostęp 30.08.2022].

www.turystyka.bydgoszcz.pl; [dostęp: 01.09.2022].

www.unwto.org; [dostęp: 30.08.2022].

Evolution of the profile of the domestic city tourist in the context of trends in tourism on the example of qualitative and quantitative research in Bydgoszcz

Abstract: COVID-19 and war in Ukraine influence negatively affected both urban tourism behavior and forecasts of its development.

The aim of the article is to define evolution in urban tourist profile on the base of statistics and research of the author (literature study and individual interviews with representatives of the local tourism industry such as city guides, museum guides tourism information employees). Author compares all obtained data with current consumer trends in tourism. The result of the work is the interpretation of global trends in Bydgoszcz's urban tourism.

This article may be handle as the source of information about modern, post-Covid urban tourists in middle – size cities like Bydgoszcz (which is not considered as top tourist destination).

Key words: urban tourism, trends in tourism, tourism in Bydgoszcz, postpandemic urban tourism tourism, tourist profile, Bydgoszcz.

Наталія Кравчук¹

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

Світлана Тищенко²

Поліський національний університет

Теоретико-методологічні засади маркетингових досліджень кон'юнктури ринку туристичних послуг

Конспект: Окреслено засади кон'юнктурних досліджень і визначено їх роль в системі соціальних наук. Велика увага приділена аналізу понятійного апарату кон'юнктурних досліджень в площині еволюції соціально-економічних систем. Ідентифіковано основоположників та їх внесок в теорію і практику кон'юнктурних досліджень, зокрема визначено місце і значення теорій М. Туган-Барановського і М. Кондратьєва. Автором статті розкривається передумови розвитку туризму і його роль в соціально-економічній системі України. Здійснено періодизацію розвитку туризму та переважаючих його видів починаючи від стародавніх часів до сьогодні. Згруповано головні курортні зони України за регіональним критерієм. В основу досліджень покладена ідентифікація кон'юнктурутворюючих факторів на ринку туристичних послуг та їх класифікація. Оцінено головні тенденції розвитку туристичного бізнесу в «ковідний», «постковідний» та військовий періоди. Наведено динаміку туристичних потоків та кількості обслуговуваних туроператорами і турагентами туристів за період 2000–2022 рр. Визначено особливості регіонального попиту і пропозиції туристичних послуг в різні періоди змін соціально-економічного і політичного середовищ України. Розглянуто виклики та можливості ведення готельного господарства на теренах України, як галузі туристичного бізнесу. Ідентифіковано загрозливі чинники існування туристичного ринку в Україні,

1 Dr Natalia Kravchuk (doktor nauk ekonomicznych, adiunkt IZiGUT WSG) – zajmuje się badaniem priorytetowych wektorów rozwoju socjalno-gospodarczego społeczeństwa, w tym osiągnięciem celów zrównoważonego rozwoju gospodarki. W szczególności najnowsze badania poświęcone są naukowemu poszukiwaniu rozwiązań problemów odpowiedzialnego rozwoju turystyki, podniesienia konkurencyjności branży hotelarskiej. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0541-8057>.

2 Dr Svitlana Tyshchenko (doktor nauk ekonomicznych) – profesor nadzwyczajny na Wydziale Ekonomii, Przedsiębiorczości i Turystyki Poleskiego Uniwersytetu Narodowego (Żytomierz, Ukraina). Koordynuje współpracę z centrami informacji turystycznej północno-zachodniego regionu Ukrainy oraz żytomierską regionalną organizacją Ukraińskiego Towarzystwa Ochrony Zabytków Historii i Kultury. Zainteresowania naukowe: skuteczna organizacja i obsługa wyjazdów turystycznych, hotelarstwo i gastronomia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5650-5575>.

головними серед яких є політичні, економічні, соціальні, технологічні та екологічні. Домінуючими факторами кон'юнктури ринку туризму на сьогодні є політичні, спричинені військовими подіями.

Ключові слова: кон'юнктура, статика, динаміка, ринок, туризм, туристичний потік, готель, послуги, бізнес, війна.

Вступ

Кон'юнктура є важливим предметом вивчення економічної науки, оскільки передбачає дослідження господарських процесів на різних рівнях у постійній зміні, розвитку та взаємодії. Без кон'юнктурних досліджень, які є невід'ємним елементом господарської програми будь якого суб'єкту бізнесу, неможливо домогтися успіху у конкурентній боротьбі, оскільки кон'юнктура визначає сукупність чинників і умов, що впливають на ринкові процеси, формують основні тенденції, допомагають віднайти закономірності і причинно-наслідкові зв'язки між процесами і явищами та слугують основою побудови прогнозів для передбачення можливих варіантів розвитку подій в середовищі функціонування суб'єкта бізнесу.

Загальновідомим в науковій літературі є поділ кон'юнктури на загальногосподарську, або економічну, яка характеризує стан усього ринкового процесу національного господарства в конкретний період; і кон'юктуру ринків, яка вивчає зміни і коливання у сферах виробництва і реалізації окремих видів товару або надання послуг. Науковий інтерес представляє ринок туристичних послуг України та кон'юнктурні коливання на ньому в одній площині з викликами та подіями останніх десятиліть: помаранчева революція 2004 р., революція гідності 2014 р., анексія Криму і війна на Донбасі, пандемія коронавірусу COVID-19, відкритий воєнний напад Росії на Україну від 24 лютого 2022 року. Ці значущі в історії незалежної України події викликають загрози життю і здоров'ю усіх, хто перебуває з різних причин на теренах країни: громадяни, іноземці, ділові партнери, туристи тощо. Політичні конфлікти і соціальна напруженість відображається на соціально-економічному рівню розвитку країни, стабільності економічної системи, фінансово-кредитній та грошовій політиці, рівню і якості життя населення.

Туризм та пов'язане з ним готельне господарство займають значну питому вагу у формуванні валового внутрішнього продукту України. За даним Національної туристичної організації України³ валова додана вартість,

3 Туристичний барометр України. Національна туристична організація України, 2020, https://www.ntoukraine.org/ntsts_analytics_ua.html; [дата звернення: 15.02.2023].

що створюється в галузях туризму, становила 524,9 млрд грн, або 12,6% ВВП у 2020 р. Водночас, з відомих причин спостерігаємо кризові явища в індустрії туризму. Зокрема, скорочення туристичного руху та кількості обслуговуваних туристів, зниження обсягу реалізації туристичних продуктів, зменшення коефіцієнта завантаженості та використання місткості колективних засобів розміщення, що в сукупній дії вплинуло на рентабельність туристичної індустрії: -14,6% – пасажирський і авіаційний транспорт, -28,5% – готелі та готельні заклади тимчасового розміщення, -11% туристичні оператори, -5% – туристичні агентства, -10% – музеї, -16,5 – атракціони і тематичні парки. Такі тенденції відзначалися у зв'язку з пандемією коронавірусу (кінець 2019-2020 рр.) та до початку масштабного вторгнення росії в Україну. З початку війни в окремих регіонах бізнес взагалі припинив свою діяльність, в Східних регіонах – втрачений назавжди через масштабні військові руйнування, а готельне господарство Західної України збільшило темпи розвитку через внутрішню міграцію населення до менш охоплених війною регіонів. В умовах пріоритетності безпеки українського суспільства, збереження здоров'я і життя населення, продовольчого забезпечення, туристична галузь і її розвиток відійшли на останній план. Відтак, необхідним вважається проведення окремого наукового дослідження, спрямованого на оцінку нинішньої ситуації на ринку туристичних послуг та окреслення перспектив його існування.

Методологія досліджень

Методологію наукових досліджень становлять як теоретичні засади: основні категорії, принципи і фактори предмету пошуку, так і сукупність способів, прийомів, застосованих у науковій праці для досягнення поставлених цілей та вирішення конкретних завдань. З огляду на те, що економічний зміст кон'юнктурних досліджень характеризується сукупністю обставин, які обумовлюють можливість піднесення чи спаду господарської активності суб'єктів туристичного бізнесу, головні завдання кон'юнктурних спостережень полягають саме в тому, щоб визначити ці обставини, віднайти закономірності, причинно-наслідкові зв'язки негативних та позитивних впливів, якщо такі були, а також термін, на який припадатиме їх сприятливий або несприятливий збіг. Завдання також зводиться до постановки і вирішення проблеми прогнозу динаміки ринкової кон'юнктури.

Враховуючи вищезазначене, методологія дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг базується на діалектичному методі пізнання у міркуваннях стосовно економічної сутності кон'юнктури. Історичний

метод необхідний для вивчення становлення і розвитку науки про економічні цикли та кон'юктурні коливання, періодизації основних наукових досягнень, вивчення становлення, формування і розвитку туризму в Україні. Логічний метод, а також індукції і дедукції застосовано у ідентифікації причин кон'юктурних коливань і їх порівняння в різні періоди: «до Covidny», «Covidny» та «військовий», здійснення авторських узагальнень, написання висновків і пропозицій. Методи аналізу і синтезу, а також прийоми статистичні, такі як табличний, графічний, побудова рядів динаміки, групування та інші, використано для діагностики окремих явищ на ринку туристичних послуг, оцінки його розвитку та головних тенденцій.

Аналіз понятійного апарату кон'юктурних досліджень в галузі соціальних наук

Необхідність проведення кон'юктурних досліджень виникла з моменту зародження ринку та виявлення його законів і механізмів функціонування. Перші згадки про кон'юктуру як ситуацію на ринку, стан ринку з'явилися ще у часи Давнього Риму і означали «описувати ситуацію, поєднувати різноманітні речі» (Латишев 2014). Сам термін «кон'юктура» вперше застосував представник німецької школи Ф.Лассаль в 1864 р. (Лассаль 1906), уподібнюючи її з уявленнями про зв'язок усіх наявних обставин, що оточують людину меркантильного світу. Істота поняття «кон'юктура» ще на початку ХХ-го століття описується в працях Шульце-Деліча, А. Шеффле (Кондратьєв 2002) та пов'язана з уявленням про сукупність існуючих невідомих обставин, які оточують людину. Німецький вчений А. Вагнер, видатний економіст епохи Бісмарка, визначав кон'юктуру, як сукупність технічних, економічних, соціальних, правових умов, які в народному господарстві визначають виробництво благ для обміну, їх попит, пропозицію і ціну незалежно від волі суб'єктів і їх витрат (*Библиографический словарь* 1903 р.). В словнику Ожегова визначено кон'юктуру як «...ситуацію в будь-якій галузі громадського життя» (Ожегов 1949, с. 719).

Кон'юктуру як економічну категорію, пов'язану з ринком і економічними циклами, першим почав вивчати видатний український вчений, мислитель, визнаний світом науковець Михайло Іванович Туган-Барановський (1865–1919 рр.) (Гутник, Скляр 2012). Він став фундатором теоретичних досліджень економічної кон'юкттури в Європі. У 1894 р. була опублікована його головна праця «Промислові кризи у сучасні Англії, їхні причини і вплив на народне життя» (Енциклопедія українознавства 1955–1995), перекладена на багато мов світу і перевидана сотні разів. Вона дала

поштовх дослідженню економічної кон'юнктури. А вже у грудні 1918 р. він очолює створений з його ініціативи Український інститут економічної кон'юнктури. М. Туган-Барановський узагальнює нерозривність економічних криз і функціонування ринку, причин появи криз, а найголовніше, доводить їх повторюваності через певні проміжки часу, періодичність (Життєвий шлях Туган-Барановського, 2005; Ляшевська 2016). За визначенням автора «кон'юнктура – це результат дії факторів, умов виробництва та споживання певних товарів, який відбивається у співвідношенні попиту та пропозиції, а також у тенденціях розвитку цього співвідношення в залежності від динаміки цін та інших факторів» (Туган-Барановський 1923). Учень і продовжувачем досліджень Туган-Барановського став економіст Кондратьєв М.Д., засновник теорії «циклів» економічного розвитку суспільства, відомих в науковій літературі як «Цикли Кондратьєва», та автор праці «Великі цикли кон'юнктури» 1925 року, що принесла йому світове визнання (Марочко, Грузін 2008). У своїх працях він довів, що період довгих хвиль становить у середньому 54-55 років і за допомогою складеної ним моделі передбачив Велику депресію і Велику рецесію 2008–2011 рр. Отже, хоча соціоєкогенез має еволюційний характер, точки зламу циклоїди його К-хвиль супроводжуються революційними подіями, аж до суспільних катастроф. Остання така катастрофа відбувається на наших очах. Згідно теорії великих циклів Кондратьєва, що стала класичною, «...війни і революції виникають на ґрунті реальних, і перш за все економічних умов ... на ґрунті підвищення темпу і напруги кон'юнктури економічного життя, загострення економічної конкуренції за ринки та сировину... Соціальні потрясіння виникають легше за все саме в період бурхливого натиску нових економічних сил» (*Життя і творчість Кондратьєва* 2005).

Паралельно з дослідженнями Кондратьєва М. у зв'язку з підвищеним інтересом до економічних криз і причин їх виникнення у 20-30-х рр. XX ст. почали з'являтися окремі теорії економічних циклів: марксистська, кейнсіанська, грошові теорії М. Фрідмана, М. Ротбарда; теорія нововведень Й. Шумпетера, Е. Хансена та багато інших (Кулаковська 2019). Відтак, з'явився окремий напрямок розвитку економічної думки в теорії капіталістичної кризи та циклів, який в подальшому отримав назву «теорії ділових (економічних) циклів» (*business cycles theory*). Теорія економічних циклів стверджує, що різким спадам в економіці можна запобігти в рамках існуючої економічної системи шляхом розробки і використання прийнятних методів згладжування кон'юнктури і вирівнювання циклу (Серова 2008).

Пізніше, дослідження економічної кон'юнктури розвивались на емпіричній основі і мали прикладний характер, так як були покликані

сприяти вирішенню практичних завдань, які виникали внаслідок зміни темпів і пропорцій зростання ринку разом з еволюцією економічної системи в міру розвитку виробничих сил.

Основи методології економічних досліджень заклали: професор Гарвардського університету, розробник еталонного економічного барометра М.Персонс; професор Колумбійського університету, засновник Національного бюро економічних досліджень У. Мітчелл; професор Римського університету, голова Центрального інституту статистики в 1926–1932 рр. Коррадо Джині; голова Інституту кон'юнктурних досліджень в Берліні Ернст Вагеман (Оболенцева 2010); лауреат Нобелівської премії 1971 р. С. Кузнець; засновник Австрійського інституту кон'юнктурних досліджень, лауреат Нобелівської премії 1974 р. Фрідріх А. фон Хайек (Економічний олімп 2010) та інші.

Взаємодія прикладних і теоретичних досліджень макроекономічних процесів стала особливо продуктивною після того, як провідними службами спостереження за економічною кон'юктурою стали центри економічної науки і статистики. Виникнення перших спеціалізованих організацій, що займаються дослідженням в цій області, фахівці відносять до початку ХХ ст., коли в США та країнах Західної Європи почали з'являтися приватні і державні установи з дослідження ринкової кон'юктури.

Після другої світової війни майже у всіх капіталістичних країнах виникли кон'юктурні інститути. Значну увагу дослідженню кон'юктури стали приділяти крупні компанії. Згідно з даними Американської асоціації з проблем управління, спеціальні відділи з дослідження кон'юктури були створені в крупних компаніях в основному після 1955 р., і до середини 1960-х р. більше 60% крупних компаній мали свої кон'юктурні служби (Кошій 2007).

У таблиці 1 наведені тлумачення кон'юктури в різні історичні періоди.

Табл. 1. Еволюція поняття «кон'юнктура»

Автор	Тлумачення
Альберт Е. Шеффле	Сукупність непередбачених та незалежних зовнішніх впливів, яких зазнає діючий суб'єкт в кожний момент.
Адольф Вагнер	Сукупність технічних, економічних, соціальних та правових умов, які в національному господарстві, заснованому на розподілі праці та приватної власності матеріальних засобів виробництва, визначають собою їхній попит та пропозицію, а в результаті цього і їхню цінність, особливо мінову цінність та ціну, і при цьому визначають їх, як правило, абсолютно незалежно від волі та зусиль суб'єкта і незалежно від індивідуальних витрат, які необхідні для певного блага.

Вернер Зомбарт	Форма руху економічної дійсності, яка проявляється в зміні стану експансії та занепаду.
Вільгельм Репке	Співвідношення попиту та пропозиції на якому-небудь ринку, співвідношення, яке в значній мірі не піддається обчисленню і впливу й постійно змінюється. Оцінка цього співвідношення залежить від того, виражене воно чи ні в рентабельності окремих господарств, яка обумовлена ціною та формою продажу.
С. О. Первушин	Господарська динаміка, процес, зв'язок економічних явищ, як процесів, що розвиваються з часом.
В. Г. Громан	Рух окремих елементів національного господарства цілого в їхньому взаємозв'язку
М.І. Туган-Барановський	Кон'юнктура – це результат дії факторів, умов виробництва та споживання певних товарів, який відбивається у співвідношенні попиту та пропозиції, а також у тенденціях розвитку цього співвідношення в залежності від динаміки цін та інших факторів.
М. Д. Кондратьєв	Напрямок і характер зміни сукупності елементів народногосподарського життя в порівнянні з попереднім періодом.

Джерело: сформовано автором на основі: Экономическая энциклопедия [Текст] / под ред. Л. И. Абалкина. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.

Серед сучасних українських дослідників кон'юнктури привертають увагу роботи І. Б. Бабуха (Бабух, Єремія 2021), що пропонує інструментарій маркетингових досліджень ринкової кон'юнктури; Д. В. Максименко – методи та показники оцінки ринкової кон'юнктури (Максименко, Кручак 2021); О. М. Вовчанської, Л.О. Іванової, які вивчають міжнародний туристичний ринок та здійснюють оцінку його кон'юнктури (Вовчанська 2019) та інших. Вивчення кон'юнктури ринку надає можливість забезпечити успішну підприємницьку діяльність і полягає у зборі інформації, її систематизації і реєстрації, аналізі усіх відомостей, що стосуються ринку конкретного товару або послуги. У процесі такого вивчення треба визначити дійсних і майбутніх споживачів, їх купівельну спроможність. Результатом проведення кон'юнктурних досліджень є упорядкування кон'юнктурного прогнозу, який озброїть необхідними знаннями для поведінки на ринку, умінням раціонально маневрувати наявними ресурсами, купувати і продавати товар за вигідними цінами, розширювати або скорочувати виробництво товару (послуги) відповідно до очікуваного стану ринку.

Становлення та розвиток туризму в Україні

Україна приваблює туристів історичними і культурними пам'ятками, традиціями, звичаями і обрядами, релігійними об'єктами, багатим природно-ресурсним потенціалом (мінеральні води, лікувальні грязі, соляні шахти,

термальні води тощо), що є передумовою формування і розвитку різних видів туризму.

У період становлення і розвитку індустрії туризму ще на початку XIX ст. найбільш популярними видами були просвітницький, релігійно-паломницький і рекреаційно-оздоровчий туризм. Наприклад, з 1814 р. діяв курорт Немирів, з 1827 р. – Трускавець, з 1830 р. – одеські грязьові курорти, які й досі не втратили своєї популярності (Гаврилишина). В цілому туризм в Україні пройшов історичні етапи від найдавнішого, для якого характерне задоволення лікувально-оздоровчих потреб (Херсонес, Феодосія), до сучасної інтеграції в європейський культурний простір (табл. 2).

Табл. 2. Еволюція туризму в Україні

Етап	Переважаючий вид туризму	Основні ознаки періоду
Давній: Стародавній світ	Лікувально-оздоровчий	• засновані туристичні причорноморські міста Херсонес, Феодосія • виявлені лікарями рекреаційні ресурси (лікувальні грязі, солоні озера, лимани) • зародження рекреаційної діяльності і мандрівництва
Середньовіччя: V-XVI ст.	Лікувально-оздоровчий Релігійне паломництво Транзитний туризм	• поява центрів паломництва Києво-Печерська лавра ті монастирі Київської Русі • створення заповідних територій (під Києвом, у Карпатах) • тривалі мандрівки через територію України мешканців Західної Європи, каравани вірменських і венеціанських колоній • перші відомості про рекреаційні особливості окремих місцевостей України (мінеральні лікувальні води Морщина, Немирова, Поляни)
Новий час: XVIII-поч. XX ст.	Лікувально-оздоровчий Міжнародний Гірський Пізнавальний Спортивний Активний	• Становлення організованого туризму: • освоєння рекреаційних ресурсів Причорномор'я та Криму та організація групових туристичних поїздок • мандри до міжнародних туристичних центрів Західної Європи • Формування індустрії туризму: • офіційне відкриття перших курортів Немирова (1814), Трускавця (1827), Одеських грязевих курортів (1830), Саки (1827), Слов'янська (1913), Приморського (1846) • спеціалізована освіта фахівців курортної справи • перші туристичні бюро (Ялтинське, 1896 р.) • пізнавально-туристичні, краєзнавчі гуртки • будівництво готелів («Європейський», «Гранд-Отель», «Hotel de France», «Континенталь», «Отель-Савой»)

Радянський період: 1922–1990 рр	Масовий туризм Міжнародний Самодіяльний Молодіжний Сімейний Освітньо-науковий	• створення туристичної організації «Радянський турист» • створення турбаз, маршрутів, платних путівок • епоха залізниць, авіалайнерів, автомобілів, круїзів на морських судах • заснування організації «Інтурист» • міжнародна співпраця («American Express» (США) і «Thomas Cook & Son» (Велика Британія) • асоціація іноземного туризму «Укрінтурист» 1988 р.
Сучасний період: 1991 – до сьогодні	Соціальний Молодіжний Дитячий Зелений Відповідальний	• розробка нормативно-правової бази з метою регулювання туризму в незалежній Україні • інтеграція в європейський культурний простір

Джерело: побудовано автором на основі: М. Мальська, Н. Паньків, А. Ховалко, 2016, Історія розвитку туризму, ЛНУ ім. І. Франка, Львів, 117 с.

За даними державної служби статистики України нині виділяють 5 регіонів з відомими курортними зонами (рис. 1): Чорноморське, Кримське та Азовське узбережжя, гірські та передгірські райони Закарпатської, Івано-Франківської та Львівської областей, а також курортні райони Вінницької, Донецької, Київської, Полтавської, Харківської областей. Всього налічується 58 курортів, 45⁴ з яких державного і міжнародного значення. Кожен з них формує окремий інтерес для туриста.

Водночас, природний фактор дозволяє отримати невисокі конкурентні переваги на ринку туристичних послуг. Досягти високої конкурентоспроможності порівняно з іноземними курортами дозволять заходи економічного та управлінського характеру: зниження собівартості послуг, підвищення їх якості та відповідності міжнародним стандартам, ефективна цінова політика туристичних підприємств, використання інноваційних технології обслуговування, підготовка високопрофесійного персоналу галузі туристичної індустрії.

Задля збільшення потоку туристів насамперед потрібно проводити систематичні комплексні маркетингові дослідження туристичного ринку. Так, попит і пропозиція, купівельна спроможність споживача, диверсифікація послуг, гнучка цінова політика туристичного підприємства дозволить задовольнити потреби різних категорій споживачів туристичних послуг, а вивчення кон'юктурних коливань зазначених ринкових характеристик у ретроспективі дозволить побудувати ефективну конкурентну стратегію.

4 Дороговказ. Курорти України, <https://ua.dorogovkaz.com/kurorty.php>; [дата звернення: 10.01.2023].

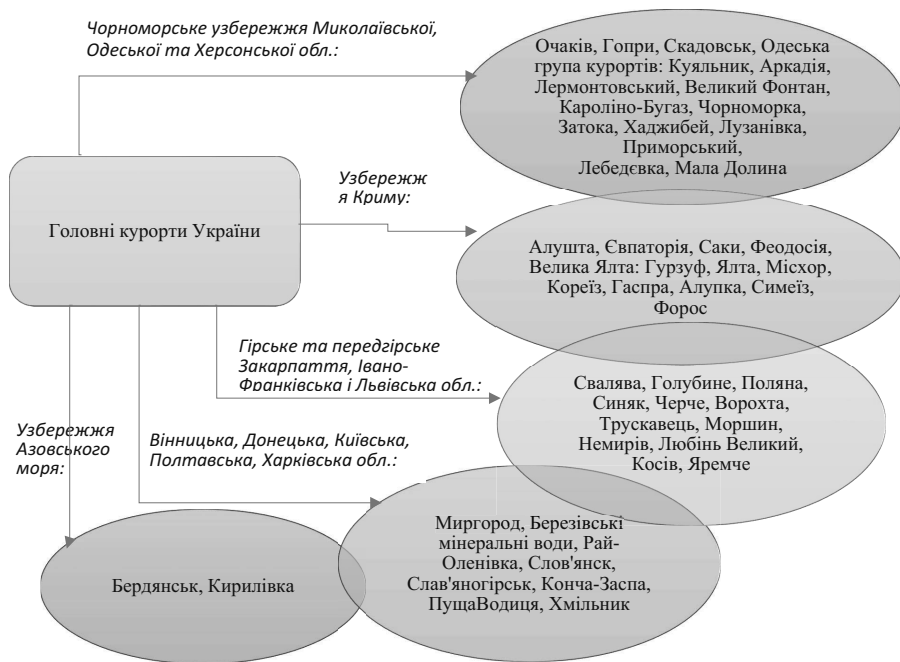


Рис. 1. Основні курорти України

Джерело: побудовано автором за даними: *Україна у цифрах 2021. Статистичний збірник. Державна служба статистики України*, 2022, Київ 2022, https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/08/zb_Ukraine%20in%20figures_21u.pdf; [дата звернення: 12.12.2022].

Кон'юнктурутворюючі фактори ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг має свої особливості, відмінні від інших ринків. Їх вивчення в контексті кон'юнктурутворюючих факторів, зокрема характеру та тривалості їх дії, виокремлення тієї їх частини, в напрямку якої туристична фірма може приймати ефективні управлінські рішення, є головними завданнями маркетингових кон'юнктурних досліджень. Кон'юнктурутворюючий фактор – це рушійна сила, що визначає напрям і темпи розвитку ринку, його динаміку та умови формування економічних законів, а також тенденції і закономірності розвитку ринку.

У теорії та практиці кон'юктурознавства застосовують декілька класифікаційних критеріїв кон'юнктурутворюючих факторів. Найбільш поширена – за критерієм часу дії (Кузяк, Добуш 2013). Короткотермінові кон'юнктурутворюючі фактори мають строк дії до 1,5 року (сезонність;

екстремальні погодні умови; спекулятивні операції на ринках; політичні кризи; масові заворушення; короткотермінові макроекономічні фактори; курси акцій на міжнародних фондових ринках; бюджетна політика тощо) (рис. 2).



Рис. 2. Кон'юнктурутворюючі фактори на ринку туристичних послуг

Джерело: власні дослідження автора.

До середньотермінових, або циклічних (макроекономічних), термін дії яких 1,5 – 10-11, років належать: співвідношення між сукупним попитом та пропозицією, споживчий попит, реальні доходи населення, інвестиції та інвестиційний попит, державні витрати, стан платіжного балансу країни, рівень інфляції.

Довготермінові тривають понад 11 років та формують тенденції розвитку як світових і національних галузевих ринків, так і всієї світової економіки на десятки років: науково-технічний прогрес, зокрема нерівномірність його розвитку в різних країнах; соціальний прогрес людства; зростання народонаселення; вичерпання деяких видів корисних копалин; екологічні зміни; концентрація та централізація капіталу; розрив між

бідними та багатими країнами тощо. Відтак, виокремлюємо ті з них, які найбільшою мірою впливають на стан туристичного ринку, та формують зовнішнє середовище туристичного підприємства.

Науковий та практичний інтерес становить поділ кон'юнктурних факторів на статичні і динамічні (Момонт 2012). В площині циклічності розвитку соціально-економічних систем та кон'юнктурних коливань у цьому зв'язку статичні – це ті, які мають відносно незмінне в часі значення, та проявляються лише як довготермінові, або безтермінові фактори: природно-географічне положення дестинації, традиції, звичаї, культурний рівень регіону, політика уряду, запаси природних корисних копалин, заповідники, ландшафти, історичні та культурні пам'ятки, архітектура. Хоча з плином століть деякі з них без належного збереження, або внаслідок надзвичайних подій (війни, грабежі, стихійні лиха) можуть втратити частково або повністю натурально-речову та якісну форму, що незмінно вплине на туристичні потоки. Наприклад, втрачена Україною релігійна спадщина під час першої та другої світових воєн має величезні масштаби. За дослідженнями В. Веченського⁵ (всього втрачено понад 400 об'єктів архітектурної спадщини на всій території України, з них: 15,15% до Першої світової війни, 1,77% протягом першої світової війни (1914–1918 рр.), 63,38% у міжвоєнний період (1919–1940 рр.); 4,55% об'єктів – упродовж Другої світової війни (1941–1945); 12,12% у повоєнний період до розвалу СРСР (1946–1990) — об'єктів; 3,03% у добу незалежної України (1991–2002). За даними Міністерства культури та інформаційної політики від початку війни Російської Федерації проти України (24.02.2022 р. до сьогодні) зафіксовано 552 випадки руйнувань культурних об'єктів⁶.

Щодо бальнеологічних ресурсів, то їх запаси на території України є значними та практично невичерпними. Тому такий поділ чинників кон'юнктури вважатимемо умовним.

До динамічних відносяться усі інші явища на ринку туристичних послуг, які підлягають змінам, розходженням елементів системи. Їх варто розподіляти на кількісні і якісні, для оцінки останніх часто застосовуються категорії, бали. У кон'юнктурних дослідженнях туристичного ринку динамічними є наступні фактори: демографічні (зростання народонаселення, вікова та статева

5 Втрачені об'єкти архітектурної спадщини України. Велика Українська енциклопедія; <https://bit.ly/3xaJtPF>; [дата звернення: 16.03.2023].

6 Т. Беспятов, В Україні зафіксували вже 552 випадки руйнування. Суспільство, <https://delo.ua/society/v-ukrayini-zafiksuvani-vze-552-vipadki-ruinuvannya-kulturnix-objektiv-za-cas-viini-405925/>; [дата звернення: 16.03.2023].

структура, зростання тривалості життя населення), соціальні (рівень та якість життя населення, збільшення тривалості оплачуваних відпусток, збільшення доходу в розрахунку на одне домогосподарство, зростання частки самотніх людей, тенденції пізнього шлюбу, ранній вихід на пенсію тощо), економічні (зміна структури споживання у бік послуг, в т.ч. туристичних, пожвавлення ділового клімату, поліпшення інвестиційного клімату, конкуренція), міжнародні (спрощення процедури перетину кордонів, пом'якшення міжнародного клімату, економічна інтеграція і глобалізація) та інші.

Оцінка головних тенденцій на ринку туристичних послуг України

Туристична індустрія України значно постраждала ще до масштабного вторгнення росії в Україну – в «ковідний» та «постковідний» періоди, що яскраво ілюструє рисунок 3. За метою відвідування нашої країни найбільший потік (94,5%) – це туристичні поїздки. До 2014 року, що відзначився революцією гідності, в'їзні туристичні потоки перевищували виїзні, а сальдо відповідно було позитивне. У 2014 р. відбувся переломний момент на ринку туризму і виїзд з території України почав зростати, натомість в'їзд набув зворотної тенденції.

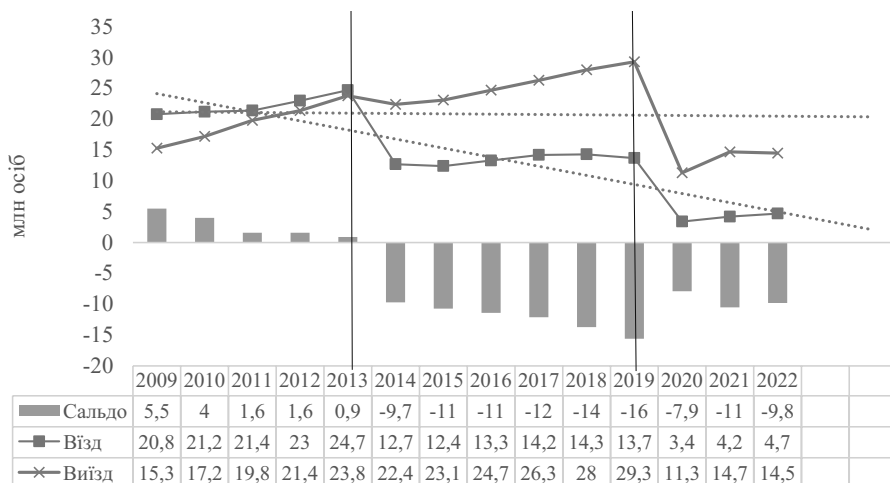


Рис. 3. Туристичні потоки в Україні, млн осіб

Джерело: побудовано автором за даними: *Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (2000–2020)*. Туризм. Державна служба статистики України, <https://ukrstat.gov.ua/>; [дата звернення: 17.02.2023].

З початком пандемії коронавірусу кордони тимчасово закрилися, що негативно відобразилося на індустрії і 2020 р. відзначився найбільшим застоєм. Якщо до початку пандемії був найбільший туристичний рух за останні 20 років, то в 2020 р. кількість обслуговуваних туристів набула рівня 2014–2015, який відзначився в історії революцією гідності та анексією Криму і початком війни на Сході України.

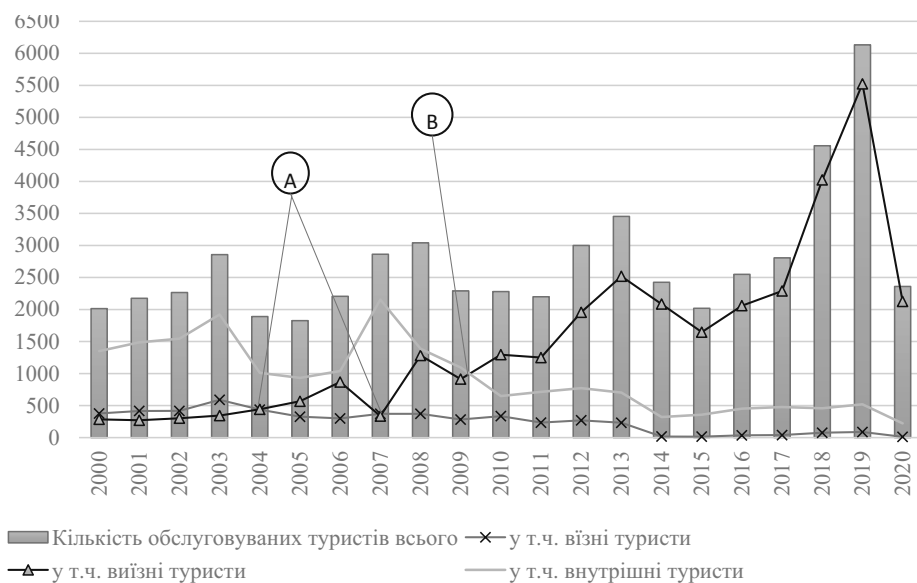


Рис. 4. Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами і турагентами за видами туризму, тис. осіб станом на початок року

Джерело: побудовано автором за даними: *Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (2000–2020). Туризм. Державна служба статистики України*, <https://ukrstat.gov.ua/>; [дата звернення: 17.02.2023].

На рисунку 4 відзначені зони А – коли переміщення «в'їзд-виїзд» досягли балансової рівноваги на ринку – це 2004 та 2007 рр., та зона В – коли вперше зрівнялися потоки внутрішнього і зовнішнього туризму в Україні. До 2010 р. в Україні переважав внутрішній туризм.

Пандемія вплинула на коливання туристичних потоків та, відповідно, на господарську діяльність туристичних підприємств. За десятирічний період з 2010 по 2020 рр. відбулося скорочення кількості окремих туристичних підприємств та їх персоналу (табл. 3).

Табл. 3. Кількість туристичних суб'єктів та їх доходи

Показник	2010 р.	2015 р.	2020 р.	2020 р. У % до 2010 р.
<i>Туристичні агенти</i>				
Кількість суб'єктів, од.	3512	2547	3415	97,24
Кількість працівників, осіб	7188	5237	7272	101,17
Дохід, тис. грн	453,8	760,7	1432,6	315,69
<i>Суб'єкти екскурсійної діяльності</i>				
Кількість суб'єктів, од.	404	135	223	55,20
Кількість екскурсійних працівників, осіб	1143	220	367	32,11
Дохід, тис. грн	62,2	20,9	106,6	171,38
<i>Туроператори</i>				
Кількість суб'єктів, од.	877	500	452	51,54
Кількість працівників, осіб	6080	4131	4826	79,38
Дохід, тис. грн	4421,7	4233,7	29610,3	669,66

Джерело: побудовано за даними: Національна система туристичної статистики. https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html; [дата звернення: 18.02.2023].

Якщо кількість турагентів та їх працівників майже не змінилася, то суб'єктів екскурсійної діяльності за досліджуваний період стало на 45% менше, їх працівників – на 68%. Така ж тенденція щодо туроператорів: їх кількість скоротилася вдвічі, персонал – на 20%.

За даними Державного агентства розвитку туризму в Україні, галузь тільки починає входити у період найбільших економічних втрат. Через військові події надходження до державного бюджету скоротилися на 18% порівняно з 2021 р.⁷ Загальна кількість платників податків, які займаються туристичною діяльністю, за перші місяці війни в середньому знизилася на 10%. Також зафіксовано, що кількість юридичних осіб зменшилася на 17%, а фізичних – на 7%⁸. Занепад галузі зафіксовано в 11 регіонах України. Головним чином це ті області, які перебувають в зоні активних бойових дій та окупації. Так, на Херсонщині сума туристичного збору скоротилася на 93%, Миколаївщині – на 84%, Донеччині і Луганщині – на 73%. На відміну від них, в інших регіонах, менш охоплених військовими руйнуваннями, спостерігається зростання у зв'язку зі збільшення потоку внутрішніх тимчасово переміщених

7 К. Гончарова, *Великі втрати*, РБК-Україна, 2022, <https://www.rbc.ua/ukr/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html>; [дата звернення: 08.02.2023].

8 ДАРТ. Офіційна сторінка. <https://www.tourism.gov.ua/>; [дата звернення: 08.02.2023].

осіб до безпечніших регіонів : Львівщина – 126%, Івано-Франківщина – 192%, Закарпаття – 188%⁹.

Вагомою галуззю туристичної індустрії є готельний бізнес. Оцінка впливу COVID-19 на готельну індустрію України здійснила Асоціація готелів та курортів України (UHRA). Фахівці здійснили опитування, в якому взяли участь 122 готелі з номерним фондом у середньому 72 номери. Зарезультатами проведених досліджень «93% опитаних підтвердили загальний спад рівня виручки свого готелю, у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25-40%, у третини готелів – на 40-60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, у 3% вона залишилась на тому ж рівні»¹⁰. Ефективними рішеннями в такій ситуації на ринку готельних послуг на думку фахівців (66% опитаних) стала оптимізація витрат за рахунок скорочення штату працівників і зниження ціни реалізації послуг. 63% опитаних вдосконалили свої послуги (здійснили ремонт, оновили стандарти роботи з постачальниками, змінили комплектацію номерів тощо); 33% – впровадили цифрові та маркетингові інструменти; 27% запровадили альтернативні послуги – коворкінги, здача в оренду номерів під офіси; 7% перепрофілювали частину приміщень. На відміну від країн членів ЄС український готельний бізнес за часів пандемії не отримав швидкої системної підтримки уряду. З початком війни проблема поглибилася оскільки терени України стали місцем підвищеного ризику для туристів, що позначилося навіть на готелярстві сусідніх з Україною країн: туристи почали відкладати заплановані поїздки до міст країн, що межують з Україною. Через воєнні дії пропозиція на готельному ринку зменшилася : чимало об'єктів не працюють з міркувань безпеки, через брак попиту, з технічних причин чи через пошкодження від обстрілів.

Найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях. За словами директора компанії Vertex Hotel Group та президента Української Асоціації Готелів та Курортів (UHRA) в західних регіонах готелі працюють на повну потужність, передумов для закриття чи зупинення їхньої роботи нема (Антонюк, Паралюш 2022). Натомість у Харкові готелі як засоби розміщення, не працюють, їх головна ціль – зберегти фізичне існування будівель і споруд. Персонал компанії Premier у Харкові здійснює волонтерську підтримку, проте інші 15 об'єктів готельної системи в Києві, Одесі, Львові, Полтаві й інших містах продовжують свою діяльність. Серед інших відомих операторів

9 Втрати України. ДАПТ. <https://bg-bg.facebook.com/DARTUkraine/>; [дата звернення: 16.03.2023].

10 Готельний бізнес в Україні... *Укрінформ*, 2023, <https://bit.ly/3E5lmpy>; [дата звернення: 15.02.2023].

на ринку готельних послуг продовжують працювати 5-зірковий готель Bristol та об'єкти мережі Ribas Hotels Group в Одесі, готелі в Буковелі, Луцьку та Білій Церкві, відновили роботу конгрес-готель «Пуща», дачний готель «Глібівка» та готельно-ресторанний комплекс «Джинтама-Бриз» в Києві та області, не зупиняли функціонування готелі BANKHOTEL у Львові та Yaremche Club Hotel в Яремче (Івано-Франківська область). На відміну від національних компаній на ринку міжнародні бренди припинили свою роботу у зв'язку з політикою безпеки. Але в цілому, з початку війни до нині працює лише 20% готелів. Зруйновані готелі м. Ірпінь (28 готелів), пошкоджені близько 15 закладів у Харківській, Миколаївській (Reikartz), Чернігівській, Київській областей, м. Маріуполя та м. Херсон (готель Play Hotel) та Херсонська обл. (глемпінг Mandra Shato Trubetskogo) інших містах бойових дій¹¹.

Головними викликами для готельного бізнесу нині є: безпека перебування гостей, порушення ланцюгів постачання та логістики, комендантська година, обмеження доступу до додаткових послуг (салони краси, SPA-зони, бари), часті повітряні тривоги та необхідність зупинки роботи і переміщення в укриття, інтенсивний міграційний потік та внутрішній туризм з Південних і Східних регіонів України та високе завантаження колективних засобів розміщення в Західних.

Таким чином, попит на готельні послуги нині має дві категорії. Перша – переселенці, або тимчасово переміщені сім'ї, що втікали від війни. Таку категорію попиту у перші дні війни заклади приймали безкоштовно (поселення і харчування). Друга категорія – міжнародні волонтерські організації, представники ЗМІ, дипломатичні делегації тощо.

Іншою характеристикою ринку туристичних послуг є ціна. Придбані путівки до інших країн світу у зв'язку з воєнним станом втратили свою актуальність, а оплачені за них кошти – заморожені. Фахівець провідного туроператора на рику України Join up! стверджує, що вартість путівки не втрачена та може бути реалізована по закінченню війни¹². Не дивлячись на те, що нині попит на ринку становить лише 5-10% від рівня 2021 р., ціни на путівки до Болгарії зросли на 50-65%, до Туреччини – у 2 рази (Свирида 2022). Туроператори пропонують українцям відпочинок у Єгипті, Туреччині, Греції, Італії, Іспанії, Болгарії. Найбільшою популярністю у 2022 р. користувалися курорти: Єгипту – від 30 тис. грн за двох на 7 днів за 4-ри зірковий рівень

11 *Допомога у відбудові України. Проект RebuildUA. Звіти*, <https://rebuildua.net/zvity>; [дата звернення: 10.01.2023].

12 *Join up в умовах воєнного стану*, <https://joinup.ua/uk/news/join-up-v-umovah-voyennogo-stanu-vidpovidi-na-najposhirenishi-zapitannya/>; [дата звернення: 17.02.2023].

комфорту із харчуванням «all inclusive»; Туреччини – від 31 тис. грн; Арабські Емірати – від 54 тис. грн; на четвертому місці Таїланд – від 130 тис. Грн (Кицаєва 2022). Вартість турів на листопад 2023 р. зросли у середньому на 20-25% головним чином через подорожчання енергоресурсів. На теренах України курортні локації не підвищили свої ціни, а навіть приймають біженців безкоштовно.

Висновки

- 1) Кон'юнктурні дослідження є невід'ємною складовою діагностики ринків, їх економічних характеристик та визначаються комплексністю і систематичністю, що дозволяє суб'єктам бізнесу бути успішними в умовах інтенсивної конкуренції та прогнозувати динамічні процеси і явища.
- 2) Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг на терені України дозволили ідентифікувати сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та готельярства. Головними стримуючими чинниками нині стали: геополітичні конфлікти, пандемія Ковід-19, соціальна напруженість, фінансово-економічна криза.
- 3) Кризові явища в туризмі України зумовили скорочення туристичного руху та кількості обслуговуваних туристів (5-10% від рівня 2021 р.); зниження обсягу реалізації туристичних продуктів, у зв'язку зі зростання вартості путівок на від 20% до, в окремих випадках, 65%; зменшення коефіцієнта завантаженості та використання місткості колективних засобів розміщення, що в сукупній дії вплинуло на рентабельність туристичної індустрії – від -5% в туристичних агентствах до -28,55% в готельно-ресторанному бізнесі.
- 4) Дослідження доводять, що відправною точкою суттєвих змін на ринку туристичних послуг став 2014 рік, що ознаменувався революцією гідності: вперше від початку здобуття незалежності спостерігається від'ємне сальдо туристичних потоків – -9,7. Черговий переломний момент для галузі туризму став ковідний період 2019-2022 рр., коли відбувся найбільший за історію незалежності спад туристичної активності – виїзні потоки становили 11,3 млн осіб, в'їзні – 3,4 млн осіб. Від початку війни

24.02.2022 р. занепад галузі зафіксовано в 11 регіонах України, де відбуваються активні бойові події. Зокрема, на Херсонщині сума туристичного збору скоротилася на 93%, Миколаївщині – на 84%, Донецщині і Луганщині – на 73%.

- 5) Соціологічне дослідження Асоціації готелів та курортів України (UHRA) вказують на кризовий стан готельно-ресторанного бізнесу, між іншим у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25-40%, у третини готелів – на 40-60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 7% готелів не зазнали негативних змін.
- 6) Характеристики попиту на готельні послуги в Україні мають дві особливості: перша – внутрішньоопереміщені сім'ї, що втікали від війни, але рецепційна сторона надавала прийом безкоштовно (поселення і харчування), що негативно відобразилося на бізнесі; друга – міжнародні волонтерські організації, представники ЗМІ, дипломатичні делегації тощо. Таким чином головна істота готельного бізнесу втратила свою функцію.

Оцінюючи ринок туристичних послуг варто звернути увагу на ті фактори, які чинять негативний вплив, створюють загрози зрівноваженості складових ринку та порушують його функціонування. В кожній соціально-економічній системі вони будуть мати інших склад та характер дії. Для ринку туристичних послуг України нині чинять загрози наступні фактори (рис. 3).

Військовий стан в країні – головний дестабілізуючий чинник туристичного ринку, що знаходиться в системному зв'язку з іншими групами чинників та визначає загрозу його існування. Серед інших переважаючим негативним чинником в групі економічних є зниження рівня доходів населення у зв'язку з політичною і економічною кризою через пандемію Ковід-19, застійні явища економіки та військові події. Загальновідомо, що туристичні послуги не належать до життєвонеобхідних, а впливають на задоволення потреб вищого рівня (пізнавальний туризм, сімейний, екстремальний тощо). Тому зі зменшенням рівня доходу домогосподарств різко знижується питома гага витрат на туристичні послуги у структурі витрат домогосподарства. Натомість в складних життєвих обставинах кошти направляються на придбання продуктів харчування, оплату комунальних послуг, купівлю одягу та предметів домашнього вжитку.

В групі соціальних чинників найбільш вплинули на кон'юнктурні зміни зростання безробіття у зв'язку з вивільненням робочої сили через

пандемію Ковід-19, та війна, що викликала почуття небезпеки та призвела до масової військової еміграції до країн Європейського Союзу, зокрема до Польщі, Чехії, Німеччини. Меншої актуальності нині набувають чинники технічного рівня забезпечення суб'єктів індустрії туризму та стан якості довкілля.

Перспективами подальших дослідження є прогнозування кон'юнктури ринку за трьома сценаріями подій: оптимістичний – закінчення війни і відновлення механізмів ринку туристичних послуг, реалістичний – з погляду на ретроспективу та реальний стан речей та песимістичний – повна зупинка функціонування ринку. Доцільним також вбачається розробка стратегії розвитку ринку в нестабільному середовищі.



Рис. 5. Загрозливі чинники для туристичного ринку України

Джерело: складено автором на основі: A. Kaczmarska, *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, https://sbc.org.pl/Content/101236/18_A.Kaczmarska_Wybrane_czynniki_rozwoju....pdf; [дата звернення: 19.02.2023].

Бібліографія

Антонюк Т., Паралюш М., 2022, *Встояти під час війни: як працюють готелі України*, <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>; [дата звернення: 15.02.2023].

Бабух І. Б., Єремія М. М., 2021, *Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу*, Ніуковий вісник Ужгородського національного університету. Сер: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, Випуск 38. С. 5-9 DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2021-38-1>; [дата звернення: 15.02.2023].

Беспятов Т. В., *Україні зафіксували вже 552 випадки руйнування, Суспільство*. <https://delo.ua/society/v-ukrayini-zafiksuvali-vze-552-vipadki-ruinuvannya-kulturnix-objektiv-za-cas-viini-405925/>; [дата звернення: 16.03.2023].

Библиографический словарь профессоров и преподавателей императорского университета за сто лет его существования (1802–1902), 1903, Том II, Под ред. Г. В. Левицкого, Юрьев, 684 с. (стро рус.).

Вовчанська О. М., Іванова Л. О., 2019, *Кон'юнктура міжнародного туристичного ринку та чинники її формування*, Підприємництво і торгівля, (24). 157-166. <https://doi.org/10.36477/2522-1256-2019-24-24>; [дата звернення: 16.03.2023].

Втрати України. ДАРТ. <https://bg-bg.facebook.com/DARTUkraine/>; [дата звернення: 16.03.2023].

Втрачені об'єкти архітектурної спадщини України, Велика Українська енциклопедія, <https://bit.ly/3xaJtPF>; [дата звернення: 16.03.2023].

Гаврилишина Н. А., *Туризм в Україні* // *Велика українська енциклопедія*, URL: <https://vue.gov.ua>; [дата звернення: 08.02.2023].

Гончарова К., 2022, *Великі втрати*, РБК-Україна. <https://www.rbc.ua/ukr/travel/poteri-dohodov-stalo-izvestno-postradal-turizm-1655198708.html>; [дата звернення: 08.02.2023].

Готельний бізнес в Україні..., 2023, Укрінформ, <https://bit.ly/3E5lmpy>; [дата звернення: 15.02.2023].

Гутник М. В., Складар В. М., 2012, *Михайло Іванович Туган-Барановський – видатний український вчений-економіст*. С. 2. <https://bit.ly/3CyUHAB>; [дата звернення: 09.01.2023].

ДАРТ. Офіційна сторінка, <https://www.tourism.gov.ua/>; [дата звернення: 08.02.2023].

Допомога у відбудові України, Проект RebuildUA. Звіти, <https://rebuildua.net/zvity>; [дата звернення: 08.02.2023].

Дороговказ. Курорти України, <https://ua.dorogovkaz.com/kurorty.php>; [дата звернення: 10.01.2023].

Економічний олімп: лауреати Нобелівської премії з економіки 1969–2009 рр. : бібліогр. покажчик. КНЕУ; уклад.: Т. О. Коноваленко, Р. О. Вайтешонок, І. Ю. Бойко; наук. ред. Т. В. Куриленко. – К.: КНЕУ, 2010 <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/91/Nobel.pdf>; [дата звернення: 08.02.2023].

Экономическая энциклопедия, 1999, [Текст] / под ред. Л. И. Абалкина. М.: Экономика. 1055 с.

Життєвий шлях Туган-Барановського. Інститут еволюційної економіки. К., 2005 р. http://iee.org.ua/ua/great_scientist/1/; [дата звернення: 03.03.2023].

Життя і творчість Миколи Дмитровича Кондратьєва і розвиток його теорії «довгих хвиль», 2005, Інститут еволюційної економіки. К. http://iee.org.ua/ua/great_scientist/3/; [дата звернення: 20.02.2023].

Join up в умовах воєнного стану, <https://joinup.ua/uk/news/join-up-v-umovah-voyennogo-stanu-vidpovidi-na-najposhirenishi-zapitannya/>; [дата звернення: 17.02.2023].

Kaczmarek A., *Wybrane czynniki rozwoju turystyki*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. https://sbc.org.pl/Content/101236/18_A.Kaczmarek_Wybrane_czynniki_rozwoju....pdf; [дата звернення: 19.02.2023].

Кицаєва М., 2022, *Куди поїхати у листопаді на відпочинок під час війни?* <https://www.poechalisnami.ua/ua/blog/kuda-poehat-v-noyabre-na-otdih-v-vremya-voini>; [дата звернення: 17.02.2023].

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму (2000–2020), Туризм. Державна служба статистики України. <https://ukrstat.gov.ua/>; [дата звернення: 17.02.2023].

Кондратьев Н., 2007, *Основные проблемы экономической статистики и динамики*. М., ДиректМедиа, 403 с.

Кондратьев Н. Д., 2002, *Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения: Избранные труды*, М.: Экономика, 767 с.

Кошій О. В., 2007, *Історичний досвід дослідження економічної кон'юнктури*. Луцький державний технічний університет.. http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/23056.doc.html; [дата звернення: 17.02.2023].

Кузяк В. В., Добуш Ю. Я., 2013, *Кон'юнктура товарних ринків*. Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 200 с.

Кулаковська Т. А., 2019, *Циклічність як форма розвитку економіки: концептуальні погляди та сучасні особливості циклів*. Економічна теорія та історія економічної думки. Причорноморські економічні студії. В. 38-1. С.11-15. http://bses.in.ua/journals/2019/38_1_2019/4.pdf; [дата звернення: 20.02.2023].

Лассаль Ф., 1906, *Капитал и труд*, СПб, 366 с.

Латишев К. О., 2014, *Змістовне навантаження поняття «кон'юнктура» стосовно ринку машинобудівної продукції*. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Вип. 8. Ч. 4. С. 70-73. http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_08/179.pdf; [дата звернення: 20.02.2023].

Ляшевська В. И., Взгляд М. И., 2016, *Туган-Барановского на государственное регулирование конкурентоспособности национальной экономики: попытка критического осмысления*. ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Економічна». Вип. 90, с. 15-24, <https://periodicals.karazin.ua/economy/article/download/6260/5795/>; [дата звернення: 20.02.2023].

Максименко Д. В., Кручак Л. В., 2021, *Особливості дослідження кон'юнктури товарного ринку*. Міжнародний науковий журнал “Освіта і наука”, Мукачево-Ченстохова, 1 (30), с. 151-154.

Мальська М., Паньків Н., Ховалко А., 2016, *Історія розвитку туризму*. ЛНУ ім. І. Франка, Львів, 117 с.

Марочко В. І., Грузін Д. В., 2008, *Кондратьєв Микола Дмитрович* [Електронний ресурс] // Енциклопедія історії України: Т. 5: Кон - Кю / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін., НАН України. Інститут історії України – К.: В-во “Наукова думка”, 568 с.: іл.. – Режим доступу: http://www.history.org.ua/?termin=Kondratev_M; [останній перегляд: 02.02.2023].

Момонт Т. В., 2012, *Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг*, Економіка. Управління. Інновації. Туристична бібліотека «Все про туризм», № 1 (7). https://tourlib.net/statti_ukr/momont4.html; [дата звернення: 18.02.2023].

Національна система туристичної статистики, https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html; [дата звернення: 18.02.2023].

Оболенцева Л. В., 2010, *Кон’юнктурні дослідження галузевого ринку*. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х.: ХНАМГ. 249 с. <https://bit.ly/3DyT3iV>; [дата звернення: 18.02.2023].

Ожегов С., Шведова Н., 1949, *Толковый словарь русского языка*, 2314 с. <https://bit.ly/3vQdovT>; [дата звернення: 18.02.2023].

Свирида Р., 2022, *Відпочинок під час війниб скільки коштує та які напрямки популярні*. <https://suspilne.media/266841-vidpocinok-pid-cas-vijni-skilki-kostue-i-aki-napramki-najpopularnisi-poasnie-ekspertka-z-rivnogo/>; [дата звернення: 18.02.2023].

Серова І. А., 2008, *Дослідження і прогнозування економічної кон’юнктури*, Харків: Вид. ХНЕУ. 92 с. (Укр. мов.).

Sparks B., Bowen J., Klag S., 2003, *Restaurants and the tourist market*, “International Journal of Contemporary Hospitality Management”, Vol. 15, No. 1, pp. 6-13, <https://doi.org/10.1108/09596110310458936>; дата звернення: 18.02.2023].

Туган-Барановський М. И., 1923, *Периодические промышленные кризисы. История английских кризисов. Общая теория кризисов*, Петроград.

Туган-Барановський Михайло. *Словникова частина. Енциклопедія українознавства*: [в 11 т.] / Наукове товариство імені Шевченка; гол. ред. проф., д-р Володимир Кубійович. Париж – Нью-Йорк : Молоде життя, 1955—1995. https://archive.org/details/eu0t0/EU_T_9_T_Kh/page/n73/mode/2up?view=theater; [дата звернення: 9.01.2023].

Туристичний барометр України, 2020, Національна туристична організація України, https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html; дата звернення: 15.02.2023].

Україна у цифрах, 2021, Статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ 2022. https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/08/zb_Ukraine%20in%20figures_21u.pdf [дата звернення: 12.12.2022].

Theoretical and methodological concepts of marketing research of the tourist services market conjuncture

Abstract: The principles of conjunctural studies are outlined and their role in the system of social sciences is defined. Much attention is paid to the analysis of the conceptual apparatus of conjunctural studies in the plane of the evolution of socio-economic systems. The founders and their contribution to the theory and practice of conjunctural research are identified, in particular, the place and significance of the theories of M. Tugan-Baranovsky and M. Kondratiev are determined. The author of the article reveals the prerequisites for the development of tourism and its role in the socio-economic system of Ukraine. The periodization of the development of tourism and its predominant types from ancient times to the present has been carried out. The main resort areas of Ukraine are grouped by regional criteria. The basis of the research is the identification of factors that shape the situation in the market of tourist services and their classification. The main trends in the development of the tourist business in the “COVID”, “post-COVID” and war periods were evaluated. The dynamics of tourist flows and the number of tourists served by tour operators and travel agents for the period 2000–2022 are given. The peculiarities of the regional demand and supply of tourist services in different periods of changes in the socio-economic and political environment of Ukraine are determined. The challenges and opportunities of hotel management in the territory of Ukraine, as a branch of tourism business, are considered. Threatening factors of the existence of the tourist market in Ukraine have been identified, the main ones being political, economic, social, technological and environmental. Political and military events are the dominant factors in the tourism market today.

Key words: conjuncture, statics, dynamics, market, tourism, tourist flow, hotel, services, business, war.

Dominik Borek¹

Ministry of Sport and Tourism

A scientific journal published by the minister in charge of tourism, as the implementation of the principle of good governance and management in scientific research²

Abstract: The material was created to illustrate the principles of good governance on the example of a ministerial magazine. Pursuant to the ordinance No. 38 of the Minister of Sport and Tourism of December 2, 2022 on the scientific journal "Tourism – Management, Administration, Law", a departmental scientific journal was established dealing with the broad issues of tourism and science of management and quality as well as legal science and administration³.

The journal is published in an electronic version, with the possibility of publishing it in paper form. The work uses the dogmatic-exegetical method, aimed at examining the relevant legal acts regulating this matter.

For the purposes of the article, I created attractive graphs, illustrating good practices in the functioning of the journal. The work aims to show how to manage the work of the editorial office of the ministerial journal and to be a contribution to discussion in this area.

¹ Dr Dominik Borek, LLM – radca prawny, doktor nauk prawnych, menedżer administracji publicznej, wieloletni pracownik służby cywilnej, obecnie Dyrektor Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego na kierunku prawo oraz Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Ukończył podyplomowe studia na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, a także studia LLM – Prawo w biznesie w Szkole Głównej Menedżerskiej Collegium Humanum z akredytacją Apsley Business School (Londyn, Wielka Brytania). Opracowywał i współtworzył wiele projektów aktów prawnych z zakresu turystyki i rekreacji, w tym odpowiadał za wdrożenie do krajowego porządku prawnego dyrektywy 2015/2302. Nominowany w prestiżowym konkursie „Rising Stars. Prawnicy – Liderzy jutra 2019”, organizowanym przez „Dziennik Gazetę Prawną” i Wolters Kluwer Polska. Autor jedynego w Polsce komentarza do ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, współautor pierwszego komentarza do ustawy o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych. W 2022 r. znalazł się na 6. pozycji w Plebiscycie „100 najbardziej wpływowych osób w polskiej turystyce”, organizowanym przez redakcję magazynu „Wasza Turystyka”. Rok wcześniej był na tej liście 7. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4359-9426>; E-mail: dpborek@wp.pl

² The article presents the personal views of the author and cannot be interpreted as the position of any authority, entity or institution. The article presents the legal status as of 1 January 2023.

³ <https://www.gov.pl/web/sport/nowe-czasopismo-naukowe---turystyka--zarzadzanie-administracja-prawo>; [Date of access: 15.04.2023].

Key words: journal, minister of sport and tourism, management, good governance.

The need to publish a scientific journal on tourism has been raised by the Expert Council on Tourism, which supports the minister in charge of tourism⁴. The Expert Council put forward the initiative on 27 September 2022 in Białystok, during the celebrations of the World Tourism Day⁵. The Expert Council was appointed as an advisory body by Ordinance no. 11 of the Minister of Sport and Tourism establishing the Expert Council on Tourism⁶. The Council carries out activities aimed at the development of tourism, which include:

- 1) issuing opinions and expressing positions on proposed systemic solutions for tourism;
- 2) issuing opinions and proposals regarding legislative initiatives in the field of tourism;
- 3) initiating measures aimed at:
 - a) sustainable development of tourism;
 - b) competitiveness of the Polish tourism offer on the international market;
 - c) development of innovative tourism products, in particular through strengthening social activity and entrepreneurship in the tourism sector⁷.

The establishment of a new scientific journal to appear on the market was proposed as an internal legislative initiative of the Minister of Sport and Tourism.

Based on the recommendation of the Expert Council, a legislative initiative was taken. It resulted in issuing the Ordinance No. 38 of the Minister of Sport and Tourism of 2 December 2022 on a scientific journal entitled „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” [“Tourism – Management, Administration and Law”]⁸.

4 <https://www.gov.pl/web/sport/rada-ekspertow-do-spraw-turystyki>; [Date of access: 15.04.2023].

5 <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/ogolnopolskie-obchody-swiatowego-dnia-turystyki-w-supraslu-i-bialymstoku>; [Date of access: 15.04.2023].

6 Zarządzenie nr 11 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 9 lutego 2022 r. w sprawie utworzenia Rady Ekspertów ds. Turystyki (Dz. Urz. MSiT 2022 poz. 11).

7 Zarządzenie nr 38 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 grudnia 2022 r. w sprawie czasopisma naukowego „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” (Dz. Urz. MSiT 2022 poz. 40).

8 Ibidem.

A scientific journal may be published by a legal person, a natural person or another organizational unit, also one without legal personality⁹. In particular, it may be published by a public administration authority, including the Ministry of Sport and Tourism. The activities of the authority are directed, supervised and controlled by the minister who may therefore establish and dissolve organizational units within it, unless otherwise provided by separate provisions. In line with this principle, the editorial board of the journal has also been appointed. Hanna Zawistowska, PhD, professor at the SGH Warsaw School of Economics has been appointed the first Editor-in-Chief. It should be mentioned that the idea of scientific journals published by national-level authorities is not a new solution. For example, the Minister of Climate and Environment publishes a scientific journal „Prawo i Klimat” [Law and Climate]¹⁰, the Minister of Justice publishes quarterly journals „Probacja” [Probation]¹¹, *Nieruchomości@* [Real Property@]¹² and „Kwartalnik Prawa Międzynarodowego” [International Law Quarterly]¹³, and the Minister of Family, Labour and Social Policy publishes a magazine entitled „Rynek Pracy” [Labour Market]¹⁴.

In Poland, there is no scientific journal devoted to the aspects of tourism referred to in the title, i.e. management, administration (also at the national level) and law. Therefore, the Minister of Sport and Tourism, following the recommendation of the Expert Council on Tourism, has found the need to publish a scientific journal entitled „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” [“Tourism – Management, Administration and Law”]. The journal, issued periodically, will provide a possibility for representatives of the tourism industry, scientists and officials to share their experience and knowledge. The thematic scope of articles published in the journal will cover tourism-related aspects of science in the fields such as management and quality assurance, administration, law and other areas as long as they relate to tourism¹⁵. The journal is to be available free of charge, which means that it is not intended for commercial sale. The main published version will be, as a rule, the electronic version. Paper issues may

9 Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

10 <https://www.gov.pl/web/klimat/prawo-i-klimat--zainaugurowano-dzialalnosc-kwartalnika-ministerstwa-klimatu-i-srodowiska>; [Date of access: 20.03.2023].

11 <https://probacja.com/resources/html/cms/MAINPAGE>; [Date of access: 20.03.2023].

12 <https://kwartalnikiernuchomosci.ms.gov.pl/resources/html/cms/MAINPAGE>; [Date of access: 20.03.2023].

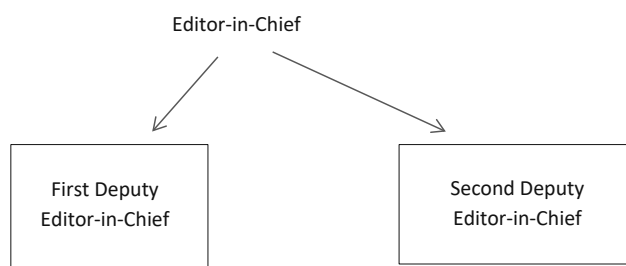
13 <https://prawomiedzynarodowe.ms.gov.pl/resources/html/cms/MAINPAGE>; [Date of access: 20.03.2023].

14 <https://rynekpracy.praca.gov.pl/resources/html/>; [Date of access: 20.03.2023].

15 Justification to Zarządzenie nr 38 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 grudnia 2022 r. w sprawie czasopiisma naukowego „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” (Dz. Urz. MSiT 2022, poz. 40).

be published upon consent of the Minister of Sport and Tourism granted to the Editor-in-Chief to publish a given issue of the journal in the paper format, if such publication is reasoned. Expenses related to the journal will be covered under the state budget heading No. 40 – tourism¹⁶. The amount to be allocated for the publication will be determined on yearly basis in the annual budget plan. Notably, any expenditure commitments with regard to the journal may be made only at the request of the Editor-in-Chief or their deputy, approved by the Director of the Department Tourism of the Ministry of Sport and Tourism. Such commitments have to be made in accordance with the principle of good governance, the commonly applicable laws as well as internal regulations of the Ministry of Sport and Tourism¹⁷.

Organizational, management and technical support for the journal shall be provided by the Department Tourism of the Ministry of Sport and Tourism. The following part of this article describes the structure of the journal with regard to the editorial process. The Editorial Office is a unit that organizes the process of preparing (collecting, assessing and editing) materials for publication¹⁸. The Editorial Office is headed by the Editor-in-Chief who is appointed by the Minister of Sport and Tourism. The Editor-in-Chief may be dismissed only with the unanimous consent of the Program and Scientific Council. The Editor-in-Chief carries out his or her duties with the support of no more than two Deputy Editors-in-Chief, at least one of whom has to be an employee of the Department Tourism of the Ministry of Sport and Tourism. Deputy Editors-in-Chief are appointed and dismissed by the Minister of Sport and Tourism at the request of the Editor-in-Chief.



Graph 1.

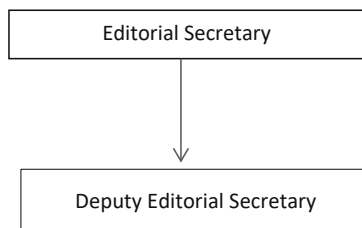
Source: own elaboration.

16 Zarządzenie nr 38 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 grudnia 2022 r. w sprawie czasopisma naukowego „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” (Dz. Urz. MSiT 2022 poz. 40).

17 Ibidem.

18 Ibidem

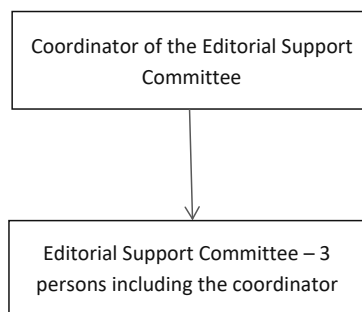
In addition to the managing editorial staff, the Editorial Office comprises the Editorial Secretary and his or her deputy, who are appointed by the Editor-in-Chief.



Graph 2.

Source: own elaboration.

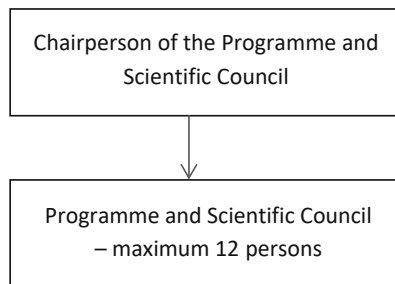
The Editor-in-Chief has the same powers with regard to the Editorial Support Committee. The Editorial Support Committee is composed of 1 to 3 persons – employees of the Department of Tourism of the Ministry of Sport and Tourism.



Graph 3.

Source: own elaboration.

Another consultative and advisory unit is the Program and Scientific Council. It consists of persons appointed and dismissed by the Minister of Sport and Tourism at the request of the Ministry senior managing official in charge of tourism. In practice, at the request of the Secretary of State or Undersecretary of State who, pursuant to the internal arrangements, is in charge of the field of tourism, candidacies will be presented to the Minister of Sport and Tourism who will arbitrarily take decisions on the composition of the Committee and select its chairperson.



Graph 4.

Source: own elaboration.

The organization charts above demonstrate that the organisational structure of the journal is kept to a minimum. This is due to the fact that administrative and organizational support for the journal will be provided by the Department of Tourism of the Ministry of Sport and Tourism. The department is a small-scale unit and is responsible for all matters relating to tourism (Borek, Zawistowska 2021).

The principle of good governance (Izdebski 2011) is reflected not only in the very organization of the editorial office which is not extensive. The implementation of the principle of good governance (Zachariasz 2011) is also ensured by the division of duties between the said positions and bodies within the editorial office. The duties of the individual bodies within the editorial office are presented below.

Duties of the Editor-in-Chief:

- 1) to manage the work of the editorial office;
- 2) to be responsible for the content of materials prepared by the editorial office;
- 3) to be responsible for the editorial office's editorial work and financial matters;
- 4) to ensure language quality of the published materials;
- 5) to draw up a schedule of publication of individual issues of the journal;
- 6) to oversee the quality of articles to be published;
- 7) to select topics for the publications, the manner of their presentation and the content of the articles to be published;

- 8) to analyse individual reviews of articles forwarded for publishing;
- 9) to analyse the currently prepared issue of the journal, to determine its final structure and to approve the final content¹⁹.

Duties of the Editorial Secretary:

- 1) to ensure timely completion of tasks assigned by the Editor-in-Chief;
- 2) to be responsible for tasks related to the publication of the journal, including contacts with the Editorial Support Committee;
- 3) to oversee matters relating to layout, proofreading, possible printing and distribution²⁰.

Duties of the Editorial Support Committee:

- 1) to carry out organizational and technical work related to the editorial process;
- 2) to search for authors of articles to be published in the journal;
- 3) to maintain contacts with authors and reviewers and to call editorial office meetings;
- 4) to carry out other tasks as assigned by the Editor-in-Chief²¹.

Duties of the Program and Scientific Council:

- 1) to set out the publishing programme for the journal;
- 2) to inspire the leading topics of the journal's publications;
- 3) to provide support in seeking authors of high scientific and professional reputation for the journal;
- 4) to provide assistance in developing national and international contacts with publishers and editors of other journals with a similar profile;
- 5) to provide professional advice to the editorial office, based on the knowledge and experience of individual members of the Program and Scientific Council;
- 6) to periodically review and assess the substantive content of the journal;

19 Zarządzenie nr 38 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 grudnia 2022 r. w sprawie czasopisma naukowego „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” (Dz. Urz. MSiT 2022 poz. 40).

20 Ibidem.

21 Ibidem.

- 7) to support efforts towards ensuring sound basis for the development of the journal²².

The above-described allocation of duties confirms that the journal published by the Minister of Sport and Tourism is, in accordance with the principle of good governance, characterized by a fairly precise division of duties and responsibilities between the individual units. Furthermore, the management system is not dispersed but is centralized. The framework of this scientific article is not sufficient to discuss detailed procedural issues which are precisely defined in the Ordinance No. 38 of the Minister of Sport and Tourism of 2 December 2022 on a scientific journal entitled „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” [Tourism – Management, Administration and Law]. Therefore, this material on the journal is focused primarily on its organizational structure and division of duties.

In conclusion, it should be stated that the concept of launching a scientific journal published by a central-level public administration authority is an appropriate and innovative step. It should be emphasized that it fits into a broader perspective of activities taken by the Minister of Sport and Tourism in order to raise the profile of tourism in science. Although tourism is not a scientific discipline, such activities may increase its prestige and interest in researching this field from the scientific perspective relating to management and quality assurance as well as law. Another measure aimed at raising the importance of tourism in science is the appointment, by Ordinance No. 29 of 2 August 2022, of a working team to conduct preparatory proceedings in order to assess the need and criteria for reorganizing the Institute of Sport – National Research Institute in Warsaw by extending its operations to cover the field of tourism and to conduct related research²³. The need to establish a unit responsible for scientific research on tourism has been repeatedly emphasized by the Expert Council on Tourism. The council has played the main role in proposing solutions aimed at increasing the value of tourism as an area important for science. On 4 April 2022, the Expert Council on Tourism adopted Resolution No. 1 on undertaking action to establish a research entity for tourism²⁴. The Expert Council on Tourism as well as the Minister of Sport and Tourism have emphasized the great need and importance

22 Ibidem.

23 Zarządzenie nr 29 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 sierpnia 2022 r. w sprawie powołania Zespołu roboczego do przeprowadzenia postępowania przygotowawczego mającego na celu ocenę potrzeby oraz warunków reorganizacji Instytutu Sportu – Państwowego Instytutu Badawczego z siedzibą w Warszawie (Dz. Urz. MSiT 2022, poz. 31).

24 Uchwała Rady Ekspertów ds. Turystyki nr 1/2022 w sprawie podjęcia działań na rzecz powołania jednostki badawczej w turystyce.

of conducting reliable research in the field of tourism. The expansion of the activities of the Institute of Sport and the publication of the scientific journal on tourism seek to draw public attention to the fact that tourism is an important sector of the Polish economy (Borek 2022).

Bibliography

Literature:

Borek D., Zawistowska H. (red.), 2021, *Prawo turystyki. Podręcznik*, ODDK, Gdańsk.

Borek D., 2022, *Ocena rekomendacji dot. zmian legislacyjnych w badaniach Rady ds. kompetencji sektora turystyka*, „Rynek Pracy”, nr 2/2022.

Izdebski H., 2011, *Nowe kierunki zarządzania publicznego a współczesne kierunki myśli polityczno-prawnej*, [w:] A. Bosiacki, H. Izdebski, A. Nelicki, I. Zachariasz (red.), *Nowe zarządzanie publiczne i public governance w Polsce i w Europie*, Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa.

Zachariasz I., 2011, *Public governance a interes prawny – różne wzorce procesu administrowania?*, [w:] A. Bosiacki, H. Izdebski, A. Nelicki, I. Zachariasz (red.), *Nowe zarządzanie publiczne i public governance w Polsce i w Europie*, Wydawnictwo K. E. Liber, Warszawa.

External and Internal Legal acts:

Uchwała Rady Ekspertów ds. Turystyki nr 1/2022 w sprawie podjęcia działań na rzecz powołania jednostki badawczej w turystyce.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

Zarządzenie nr 11 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 9 lutego 2022 r. w sprawie utworzenia Rady Ekspertów ds. Turystyki (Dz. Urz. MSiT 2022 poz. 11).

Zarządzenie nr 29 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 sierpnia 2022 r. w sprawie powołania Zespołu roboczego do przeprowadzenia postępowania przygotowawczego mającego na celu ocenę potrzeby oraz warunków reorganizacji Instytutu Sportu – Państwowego Instytutu Badawczego z siedzibą w Warszawie (Dz. Urz. MSiT 2022, poz. 40).

Zarządzenie nr 38 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 grudnia 2022 r. w sprawie czasopisma naukowego „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo” (Dz. Urz. MSiT 2022, poz. 40).

Netography:

<https://kwartalniknieruchomosci.ms.gov.pl/resources/html/cms/MAINPAGE>; [Date of access: 20.03.2023].

<https://probacja.com/resources/html/cms/MAINPAGE>; [Date of access: 20.03.2023].

<https://rynekpracy.praca.gov.pl/resources/html/>; [Date of access: 20.03.2023].

<https://prawomiedzynarodowe.ms.gov.pl/resources/html/cms/MAINPAGE>; [Date of access: 20.03.2023].

<https://www.gov.pl/web/klimat/prawo-i-klimat--zainaugurowano-dzialalnosc-kwartalnika-ministerstwa-klimatu-i-srodowiska>; [Date of access: 20.03.2023].

<https://www.pot.gov.pl/pl/nowosci/wiadomosci-z-pot/ogolnopolskie-obchody-swiatowego-dnia-turystyki-w-supraslu-i-bialymstoku>; [Date of access: 15.04.2023].

<https://www.gov.pl/web/sport/nowe-czasopismo-naukowe---turystyka--zarzadzanie-administracja-prawo>; [Date of access: 15.04.2023].

<https://www.gov.pl/web/sport/rada-ekspertow-do-spraw-turystyki>; [Date of access: 15.04.2023].

Czasopismo naukowe wydawane przez ministra właściwego do spraw turystyki jako realizacja zasady dobrego rządzenia i zarządzania w badaniach naukowych

Zarys treści: Artykuł ma na celu zilustrowanie zasad dobrego zarządzania na przykładzie czasopisma ministerialnego. Na mocy zarządzenia nr 38 Ministra Sportu i Turystyki z dnia 2 grudnia 2022 r. w sprawie czasopisma naukowego „Turystyka – Zarządzanie, Administracja, Prawo”, powołano ministerialne czasopismo naukowe, zajmujące się szeroko rozumianą problematyką turystyki oraz nauki o zarządzaniu i jakości, a także nauk prawnych i administracji²⁵.

Czasopismo istnieje w wersji elektronicznej, ale jest też możliwość wydawania go w formie papierowej. W pracy zastosowano metodę dogmatyczno-egzegetyczną, mającą na celu analizę odpowiednich aktów prawnych, regulujących omawiane kwestie.

Na potrzeby artykułu stworzono atrakcyjne wykresy, ilustrujące dobre praktyki w funkcjonowaniu czasopisma. Powyższy tekst ma na celu pokazanie, jak kierować pracą redakcji czasopisma ministerialnego oraz co może być przyczynkiem do dyskusji w tym zakresie.

Słowa kluczowe: dziennik, minister sportu i turystyki, zarządzanie, dobre rządzenie.

25 <https://www.gov.pl/web/sport/nowe-czasopismo-naukowe---turystyka--zarzadzanie-administracja-prawo>; [Date of access: 15.04.2023].

V.
Komentarze, opinie, polemiki
(Disputatio)

Anna Bubela¹, Karol Biedrzycki², Dominik Borek³
Ministerstwo Sportu i Turystyki

Informacja o Polsko-Bułgarskim Forum Turystycznym w Sofii i Warnie – 2-4.06.2022 r.

Niniejsze sprawozdanie jest istotne z punktu widzenia działań podejmowanych przez Bułgarię oraz Polskę w ramach poszerzającej się w ostatnim okresie współpracy turystycznej i naukowej na poziomie administracji rządowej. Warto przy tej okazji wskazać choćby, iż członkiem Rady Programowo-Naukowej czasopisma „Turystyka, Zarządzanie, Administracja, Prawo” (o którym jest zawarty w niniejszym czasopiśmie tekst naukowy) jest Minister prof. Mariela Modeva z University of Library and Information Technology (ULSIT – Uniwersytetu Biblioteczno-Informacyjnych Technologii).

Przechodząc do właściwej części sprawozdania – otwarcia Forum dokonali Pan Minister Andrzej Gut-Mostowy oraz Minister Turystyki Republiki Bułgarii, Pan Hristo Prodanov, w obecności Ambasadora RP w Sofii, Pana Macieja Szymańskiego.

W ramach Forum odbyła się hybrydowa konsultacja naukowa dotycząca ustawodawstwa i rozwiązań prawnych w obu krajach. Przedstawiciel Ministerstwa Sportu i Turystyki, dr Dominik Borek, dyrektor Departamentu Turystyki, zaprezentował rozwiązania prawne dotyczące m.in. Turystycznego Funduszu Gwarancyjnego, Turystycznego Funduszu Pomocowego oraz Polskiego Bonu Turystycznego. Wystąpienie spotkało się z dużym zainteresowaniem strony bułgarskiej, która zadawała w tych kwestiach wiele pytań. Konkluzją było zadeklarowanie podjęcia współpracy w praktycznym wymiarze wsparcia strony bułgarskiej we wdrażaniu wzorcowych rozwiązań. W ramach spotkania Pani prof.

1 Mgr Anna Bubela – pracownik Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki.

2 Mgr Karol Biedrzycki – pracownik Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki.

3 Zob. notka – s. 155.

Ewa Dziedzic ze Szkoły Głównej Handlowej (SGH) w Warszawie przedstawiła profil działania uczelni i ofertę współpracy naukowej z uczelniami bułgarskimi. Strona bułgarska w osobie Pani prof. Mariany Assenovej z Uniwersytetu w Sofii zaprezentowała koncepcję turystycznej regionalizacji Bułgarii. W zakresie regulacji prawnych głos zabrała Pani Minister prof. Mariela Modeva z University of Library and Information Technology (ULSIT – Uniwersytetu Biblioteczno-Informacyjnych Technologii).

W ramach spotkania przeprowadzone zostały konsultacje pomiędzy urzędnikami Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Ministerstwa Turystyki Bułgarii, dotyczące wsparcia we wdrożeniu nowych rozwiązań w prawodawstwie bułgarskim oraz współpracy naukowej w obszarze turystyki.

Po zakończonych konsultacjach odbyła się konferencja prasowa dla bułgarskich mediów, w trakcie której Ministrowie udzielali odpowiedzi na pytania dziennikarzy, dotyczące efektów konsultacji. Ponadto w ramach Forum odbyło się spotkanie polskiego i bułgarskiego biznesu turystycznego, w trakcie którego pokazano prezentacje dotyczące promocji Polski, prowadzone były rozmowy między polskimi i bułgarskimi organizatorami turystycznymi, przedstawicielami portów lotniczych oraz przewoźnikami lotniczymi w celu wzmocnienia wymiany turystycznej. Zostały nawiązane nowe kontakty biznesowe.

Efektami Polsko-Bułgarskiego Forum Biznesu Turystycznego są:

- zacieśnienie współpracy resortu i branży turystycznej między Polską a Bułgarią w sytuacji kryzysu w turystyce, spowodowanego agresją Rosji na Ukrainę i zmniejszonym z tego powodu ruchem turystycznym w Europie Środkowo-Wschodniej;
- nawiązanie nowych bezpośrednich kontaktów handlowych;
- wymiana informacji nt. uregulowań dotyczących zarządzania w turystyce w obu krajach oraz działań pomocowych dla sektora turystyki w związku z pandemią COVID-19 w trakcie konferencji naukowej dla ekspertów turystyki;
- prezentacja polskiego stanowiska nt. możliwości zacieśniania współpracy turystycznej PL-BG mediom bułgarskim;
- zapoznanie się z ofertą i warunkami wypoczynku letniego i zimowego dla Polaków w Bułgarii;
- dążenie do wypracowania modelu współpracy w obszarze nauki w turystyce.

Dominik Borek¹

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Recenzja książki Marcina Wojdaka *Ostatni turnus. Pocztówki z wczasów w PRL-u* (wyd. Znak Koncept, Warszawa 2022)²

Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy, t. 37, „Turystyka i Rekreacja” to doskonałe miejsce do polemiki, dyskusji, wymiany zdań w sprawach istotnych dla turystyki. Redaktorzy sami wskazują, iż „oczekują od autorów nie tylko «klasycznych» artykułów naukowych, ale także krótszych w formie komentarzy i recenzji, dotyczących np. nowych opracowań naukowych, książek popularyzujących naukę, podręczników, monografii itp.” Turystyka jako obszar, który nie jest dyscypliną naukową sensu stricto, wypracował typowe dla tej aktywności życia społecznego formy publikacji, które warto byłoby poddawać ocenie w ramach stałej kolumny na łamach niniejszego periodyku. Do typowych dla turystyki źródeł książkowych zaliczymy oczywiście przewodniki turystyczne i cykle reportaży, które niejednokrotnie mają również walor naukowy.

Ciekawym zatem rozwiązaniem byłoby poddawanie ocenie wskazanych gatunków literackich, czego wyrazem jest pierwsza z cyklu recenzja książki Marcina Wojdaka *Ostatni turnus. Pocztówki z wczasów w PRL-u*, wyd. Znak Koncept, Warszawa 2022. Autor publikacji podjął się zadania niezwykle, polegającego na zebraniu w jednym miejscu wspomnień o obiektach turystycznych czasów PRL. Praca składa się z 75 opowiadań/minireportaży i 127 zdjęć. Przystępując do recenzji, warto na wstępie zauważyć, iż jest to praca ciekawie skomponowana

¹ Zob. notka – s. 155.

² Artykuł prezentuje osobiste poglądy autora i nie może być interpretowany jako stanowisko jakiegokolwiek organu, podmiotu czy instytucji.

o istotnym znaczeniu dla osób poszukujących informacji o architekturze ośrodków wypoczynkowych z czasów PRL. Opracowanie, będące efektem wnikliwej oceny czasu PRL w polskiej turystyce, stanowi próbę spojrzenia na obecny stan obiektów turystycznych powstałych w tamtych czasach. Książka składa się zasadniczo z krótkich opowiadań/reportaży nawiązujących do zdjęć, które je ilustrują. Znakomitym pomysłem autora jest dołączenie na pierwszych stronach mapy obiektów wraz ze spisem treści i kodem QR, który pozwala śledzić opisywane miejsca w smartfonie i realnie odbywać podróż, zgodnie z założeniem autora. Minireportaże są wzbogacone zdjęciami, które w wielu przypadkach autor opatrzył ciekawymi opisami, niejednokrotnie ze wskazaniem adresu lub dokładnych współrzędnych geograficznych, tak aby można było „namierzyć” dany obiekt w nawigacji GPS.

Reportaże/opowiadania dotyczące poszczególnych ośrodków są ciekawie przedstawione, czasami trudno zorientować się, czy autor przedstawia prawdziwą historię, czy też może „puszcza oko” do czytelnika, chcąc przedstawić nieco podkolorowaną opowieść. To są w mojej ocenie właśnie te „pocztówki z czasów PRL”, każdy z nas takie posiada w swoich zbiorach. Widokówki najczęściej przedstawiają miejscowości turystyczne w sposób bajkowy, uwydatniając ich walory w sposób szczególny, choć nie zawsze zgodny z rzeczywistością. Takie też są opowiadania Marcina Wojdaka, dzięki tej konwencji pozwalają na refleksję i odbycie podróży do czasów PRL. Opisywane szczegóły architektoniczne, jak choćby mozaika przedstawiająca Neptuna (Posejdona) w Górniczym Ośrodku Wypoczynkowym Neptun w Krynicy Morskiej (s. 25), budzą pozytywne skojarzenia i zachęcają do odwiedzenia opisywanych miejsc. Książkę Marcina Wojdaka można traktować również jak dokument historyczny, niektóre z obiektów bezpowrotnie przestały już istnieć, jak choćby domki wypoczynkowe na Helu przy ul. Sikorskiego 20 (s. 190-191), opisane w ciekawej refleksji pt. *Urbex po polsku*, gdzie autor stawia śmiałą tezę, iż „*Urbex* w Polsce nie istnieje. Jest tylko namiastka *urbexu*. Marna symulacja” (s. 188). Należy się w tym aspekcie zgodzić z autorem w całej rozciągłości, ze względu na dosyć dużą gęstość zaludnienia – miejsca opuszczone, nieodkryte, dosyć szybko są w Polsce odnajdywane. To powoduje, że zaznanie prawdziwej przygody i rzeczywistego znaczenia słowa *urbex* jest trudniejsze niż w innych częściach Europy i świata. Poza obiektami z czasów PRL, autor opisuje również pamiątki czy urządzenia, które ten okres przypominają, jak np. rower wodny (s. 200), żaglówka OMEGA (s. 121) czy kiosk „Ruchu” (s. 65). Dzięki książce Marcina Wojdaka po raz pierwszy zetknąłem się z pojęciem „witacze” (s. 35) jako określeniem na przydrożne znaki wyznaczające obszar gminy, które miały uatrakcyjnić wjazd na teren danej jednostki samorządu terytorialnego.

Publikacja jest też znakomitą kompendium wiedzy prawnej o ośrodkach wypoczynkowych z czasów PRL. Po jej przeczytaniu czytelnik uświadamia sobie, jak wyglądała struktura właścicielska funkcjonowania tego typu obiektów, nie brakuje tu bowiem ośrodków, które należały m.in. do Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej, Centralnej Bazy Wypoczynkowej Pracowników Aparatu Partyjnego (s. 145), Polskich Kolei Państwowych (s. 161), Kopalni Węgla Kamiennego „Pokój” z Rudy Śląskiej (s. 182) czy Wojskowych Sił Powietrznych (s. 230). To uzmysławia nam, jak trudna historia kryje się za tymi budynkami i dlaczego państwo jest obecne w obszarze turystyki. W czasach poprzedniego ustroju wiele ośrodków wypoczynkowych, domów wczasowych, hoteli należało do podmiotów państwowych. Dziś część z nich została zagospodarowana i radzi sobie w czasach gospodarki wolnorynkowej dzięki temu, że państwo nie pozwoliło im popaść w ruinę i znaleźli się odpowiedni następcy prawni, którzy mogą operować w tym segmencie, jak m.in. wspomniana przez autora Nadwiślańska Agencja Turystyczna (s. 182). Z kolei część sprywatyzowanych obiektów często popada w ruinę lub wręcz została zlikwidowana, a tereny im przynależne przeznaczono pod nowe inwestycje. Ta refleksja skłania do porównania książki Marcina Wojdaka do publikacji Marka Szymaniaka pt. *Zapaść. Reportaże z mniejszych miast*, Wydawnictwo Czarne, Warszawa 2021, s. 256, gdzie autor również odnosi się do konsekwencji związanych z poprzednim ustrojem w poziomie makro – opisując miasta, które swoją świetność mają już za sobą. To samo obserwujemy w odniesieniu do ośrodków wypoczynkowych, które są inspiracją, lecz bez odpowiedniej dbałości o nie mogą nie przetrwać próby czasu.

Marcin Wojdak zaprezentował rzetelne podejście do tematu. Autor zrealizował w pełni założony cel poznawczy i plan, w sposób kompleksowy, spójny i merytoryczny ukazał pocztówki, tak jak chciał je przedstawić czytelnikom. Śmiało mogę stwierdzić, iż pozycja *Ostatni turnus. Pocztówki z czasów w PRL-u*, obok wspomnianej już książki *Zapaść. Reportaże z mniejszych miast*, stanowi jedną z ciekawszych w ostatnim czasie propozycji wydawniczych, odnoszących się do turystyki. Nietypowy temat, ciekawie ujęty, sentymentalna podróż „na wczasy” – to wszystko pozwala ocenić debiut Marcina Wojdaka jako bardzo udany.

Dominik Borek¹

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Sprawozdanie z konferencji i warsztatów wspierających turystykę transgraniczną „Karpaty – region możliwości”, Preszów (Słowacja) 30 marca 2023 r.²

Zorganizowana przez Stowarzyszenie Miast i Gmin Słowacji (ZMOS) konferencja pt. „Karpaty – region możliwości” w dniu 30 marca 2023 r. była odpowiedzią na potrzebę stworzenia przestrzeni do współpracy administracji, naukowców i organizacji turystycznych z Polski i Słowacji. Tematyka konferencji i warsztatów dotyczyła spraw istotnych dla regionów przygranicznych.

Te ostatnie dają nieograniczony wręcz potencjał i szansę na rozwój wspólnych działań i projektów, które mogą przyczyniać się do rozwoju społeczno-gospodarczego.

Jak wskazują sami organizatorzy wydarzenia, turystyka na obszarze transgranicznym to okazja inwestycyjna, która znacząco wzmacnia wspólne obszary transgraniczne i przynosi korzyści wszystkim podmiotom. Integralną częścią turystyki na tym terytorium są również miasta i gminy lub inne struktury – lokalne grupy działania, regionalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia mikroregionalne i inne, które realizują różne projekty w dziedzinie turystyki, których wkład we wspieranie i budowanie marki regionu jest mniej widoczny³.

Konferencja oraz warsztaty były okazją do dyskusji o komercjalizacji produktów turystycznych, które są tworzone na pograniczu polsko-słowackim.

¹ Zob. notka – s. 155.

² Artykuł prezentuje osobiste poglądy autora i nie może być interpretowany jako stanowisko jakiegokolwiek organu, podmiotu czy instytucji. Artykuł prezentuje stan prawny na dzień 20.05.2023 r.

³ ZMOS Invitation 241/2023.

Każdy z produktów tworzy w konsekwencji składową dużej marki karpackiej, która ma ambicje, aby rywalizować z marką alpejską. Budowanie marki „Karpaty” jest możliwe również dzięki funduszom unijnym, wydarzenie było okazją do zapoznania uczestników z dokonaniem poszczególnych gmin w ramach programu INTERREG Polska-Słowacja 2014–2021. Mikroprojekty w ramach programu były wdrażane we współudziale Stowarzyszenia Euroregion Karpacki. Ten ostatni podmiot jest dedykowany do współpracy z aplikującymi partnerami ze Słowacji i Polski. Dzięki temu może w pełni integrować podmioty zainteresowane współpracą na pograniczu poprzez wskazywanie wspólnych celów i integrowanie wraz ze spójną i wspólną polityką rozwoju. Euroregion Karpacki jest również koordynatorem Karpackiej Platformy Zrównoważonej Turystyki⁴.

Głównym celem konferencji była dyskusja na temat form współpracy, podczas której zaprezentowano przykłady wdrożonych rozwiązań i produktów turystycznych. Konferencja była również okazją do wymiany doświadczeń i dyskusji nad przyszłością Euroregionu Karpackiego. Przypomnieć trzeba, iż w lutym 2023 r. minęło 30 lat od ukonstytuowania porozumienia między Słowacją, Polską, Ukrainą i Węgrami o utworzeniu takiego obszaru transgranicznego⁵.

Konferencję otworzyli organizatorzy **Michał Kalińák** – Dyrektor Generalny Stowarzyszenia Miast i Gmin Słowacji (ZMOS) oraz **Dawid Lasek** – Wiceprezes Stowarzyszenia Euroregion Karpacki.

Pierwszym prelegentem była **Michaela Zdražilová** – członek Zarządu Zrzeszenia Organizacji Turystycznych na Słowacji i Dyrektor Lokalnych Organizacji Turystycznych Horný Zemplín a Horný Šariš. W swoim wystąpieniu odniosła się do ram legislacyjnych i finansowych wspierania turystyki na Słowacji i w Polsce. Opowiedziała o wyzwaniach, jakie stoją przed organizacjami turystycznymi na Słowacji oraz jak budowano relacje pomiędzy partnerami z Polski i Słowacji.

Drugim występującym był **dr Dominik Borek**, który reprezentował Ministerstwo Sportu i Turystyki RP. Dyrektor Departamentu Turystyki przedstawił aktywności oraz zakres działań ministerstwa, skierowane przede wszystkim do obszarów transgranicznych. Dodatkowo zaprezentowane zostały pomysły na współpracę regionów przygranicznych. Prezentacja była stworzona w języku słowackim, co ułatwiło jej odbiór zgromadzonym gościom.

Trzecim prelegentem była **Zuzana Špačeková** – ekspert Stowarzyszenia Miast i Gmin Słowacji (ZMOS), która omówiła specyficzne działania miast

4 https://rzeszow.tvp.pl/69938642/euroregion-karpacki-podsumowal-efekty-wspolpracy-polskoslowackiej?fbclid=IwAR3pFbKwEqTwDVZ5kfV1ec_VSbIDYzoNNR39eQAnbMCEJcQvgvfl_cyZR2E; [data dostępu: 15.03.2023].

5 Ibidem.

i gmin, w tym jednostek terytorialnych, które są członkami Euroregionu Karpackiego – wspierające turystykę na danym terytorium.

Po przerwie pojawił się czwarty z występujących, **Ján Cundra** – Burmistrz Gminy Nižná Polianka, członek Organizacji Turystycznych „Šariš” Bardejov oraz Euroregionu Karpackiego, który omówił przykłady działań ze swojej Gminy w ramach uzyskanego wsparcia Interreg Polska-Słowacja 2014–2021.

Po tym wystąpieniu na scenie pojawiła się **Tamara Šatanková** – Przewodnicząca Regionalnej Organizacji Turystycznej „Šariš” Bardejov. Pani Przewodnicząca przedstawiła informacje o tym, co wynikało z analizy branży turystycznej, przeprowadzonej przez Regionalną Organizację Turystyczną. Po tym wystąpieniu pojawiła się przestrzeń do dyskusji przy udziale zaproszonych gości, którzy byli twórcami projektów, zaprezentowanych podczas wydarzenia.

Slavomír Leško – menedżer przedsiębiorstwa SPORTxLysa, s.r.o, jako kolejny prelegent przedstawił temat związany z działalnością firmy. Jej działania oscylują wokół dopasowywania produktów sportowych dla potrzeb turystów transgranicznych. Na podstawie obserwacji zainteresowań mieszkańców pogranicza można wskazać, iż do najpopularniejszych dyscyplin sportu, które oglądają jako kibice przemieszczający się między Polską a Słowacją, należą: hokej na lodzie, skoki narciarskie i piłka nożna.

„Królewska historia, piękna przyroda, kreatywni ludzie – oto Sabino-vsko”, ten ważny temat podjęła **Dana Osifová** – menedżer Zrzeszenia Miejskiego MAS Sabinovsko. W swoim wystąpieniu wskazała na trzy priorytety rozwoju mikroregionu: Priorytet 1. Rozwój małej i średniej przedsiębiorczości oraz rolnictwa; Priorytet 2. Poprawa jakości życia; Priorytet 3. Efektywne działanie Lokalnej Grupy Działania .

Ostatnim, zamykającym konferencję wystąpieniem, była prelekcja **Vladimíra Jánošíka** – Burmistrza Gminy Lipany i Przewodniczącego Związku Miejscowości Górnej Torysy. Ten ostatni opowiedział m.in. o Uchwale nr XXVII/328/2005 Rady Miasta i Gminy Uzdrowskiej Muszyna z dnia 23 czerwca 2005 r. w sprawie zawarcia umowy partnerskiej między Miastem i Gminą Uzdrowską Muszyna w Rzeczypospolitej Polskiej a Związkiem Miejscowości Górnej Torysy w Lipanach w Republice Słowackiej.

Po tym wystąpieniu przeprowadzono dodatkową dyskusję na temat zaprezentowanych rozwiązań i pomysłów na dalszą współpracę. Wszystkie informacje związane z konferencją można znaleźć na oficjalnej stronie wydarzenia: <https://www.zmos.sk/>.

Barbara Strzałkowska¹

Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw

Dominik Borek²

Ministerstwo Sportu i Turystyki

Christian religious tourism – values and practice, contribution to the discussion

Religious tourism is certainly part of the global tourism industry. Going back to the roots and turning to the spiritual side are one of the travel trends today. Extremely important in this context is Christian religious tourism, which promotes the most important values for the Christian world, such as respect for world and respect for other people. At the same time, learning about the values that govern tourism is one of the basic elements of the concept of the so-called “Laws of Tourism”. Against the background of the axiological foundations of the science of tourism, it was possible to create one-of-a-kind studies in Poland. Christian Religious Tourism, as it is called, is a three-year bachelor’s degree program that combines biblical and theological knowledge with practical preparation. Studies are conducted at the Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw. The authors of the studies provide education supporting the performance of two professions – an organizer of tourist and pilgrimage traffic and a professional tour leader/guide.

The aim of education in the field of Christian religious tourism is to acquire knowledge in the field of theology, but specialized in a unique way – so that the student can simultaneously use the acquired knowledge, skills and social competences in professional practice related to tourism³. At the same time, it is

1 Dr hab. Barbara Strzałkowska, prof. UKSW – kierownik Katedry Egzegezy Starego Testamentu na Wydziale Teologicznym UKSW. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6306-4322>. E-mail: bstrzalkowska@wp.pl

2 Zob. notka – s. 155.

3 <https://ects.uksw.edu.pl/en/programmes-all/CTR/WT-CTR-N-1/>; [Date of access: 10.03.2023].

an element of market regulation, very firmly established and rooted in human awareness. The direction of Christian religious tourism prepares future employees of the tourism and pilgrimage industry in a Christian spirit, combining theological knowledge with specific professional skills⁴.

After graduation of that unique studies, graduates can work as, among others, employees of travel agencies and offices organizing broadly understood religious tourism, employees of institutions related to pilgrimage (e.g. pilgrim houses and retreat houses), guides of tourist groups, guides of Christian pilgrimage groups, employees of institutions promoting of Christian heritage and the protection of Christian monuments, and employees of Christian cultural institutions⁵. In addition, the studies provide the basis for the operation of travel agencies or entrepreneurs facilitating the purchase of linked travel arrangements.

The study program is to meet the current market needs. Polish religiosity is a phenomenon on a European scale.

Statistics show that 7 million Poles make pilgrimages annually; in various ways – individually, in groups, on a bike and even on roller skates. Pilgrim trails lead, for example, to Częstochowa, Wadowice in the footsteps of John Paul II, but also to Santiago de Compostela in Spain, Rome, and the Holy Land. This is a market that still needs new employees⁶.

Pilgrimage is very popular and requires qualified staff of pilgrimage organizers, as well as appropriate service. The study program includes elementary rules of regulation with the use of ethics in the area of tourism. In addition, programme give students – competent, good spiritual accompaniment during pilgrimages, as well as substantive. The above involves learning modern languages, English and Italian, but also biblical languages (Hebrew, Greek, Latin), and even the basics of Arabic. The curriculum also includes pilgrimages in other world religions (Judaism, Islam, Buddhism)⁷.

During programme, students undergo internships: primarily in travel agencies and institutions related to the organization and service of tourist traffic. Due to the rich pilgrimage values in Poland, the program is also addressed to students from abroad. The latter have a chance to become organizers of inbound tourism and encourage their compatriots to come to Poland.

4 Ibidem.

5 <https://irk.uksw.edu.pl/pl/offer/registration-select?next=/pl/home/>; [Date of access: 10.03.2023].

6 <https://uksw.edu.pl/studiuj-chrzescijanska-turystyka-religijna/>; [Date of access: 10.03.2023].

7 Ibidem.

Three years of studies for a bachelor's degree is a time of professional preparation, and at the same time an opportunity to get to know an interesting academic environment in a pleasant atmosphere.

The programme of studies is under the patronage of the Council of the Polish Bishops' Conference for Migration, Tourism and Pilgrimages, and recently a very fruitful cooperation has also been established with the Ministry of Sport and Tourism. Training of church entities in the field of legal regulations in the organization of pilgrimage movement was organized with the Ministry of Sport and Tourism (in autumn 2022)⁸.

In March 2023, the programme of Christian Religious Tourism became the winner of a nationwide competition and received the "Studies with a Future" certificate. The certificate was awarded in the 8th edition of the National Competition and Accreditation Program for Study Fields – "Studies with the Future". The organizers of the Program are the Foundation for the Development of Education and Higher Education and the PRC Creative Agency. The certificate was awarded based on the recommendations and conclusions of the members of the Expert Committee who represent the academic, economic and NGO environment⁹.

The field of study was also awarded the "Education Quality Leader" extraordinary certificate, which is awarded to those fields with the highest number of ranking points¹⁰.

More information on the initiative and cooperation with the Ministry of Sport and Tourism can be found at website www.turystyka.uksw.edu.pl

This material was primarily intended to show the initiative of the university in the context of an important component of the concept of the so-called "Laws of Tourism". We hope that the material will be a contribution to discussion and encouragement to study in the field of Christian Religious Tourism.

8 <https://uksw.edu.pl/wydarzenia/szkolenie-podmiotow-koscielnych-i-biur-podrozy-w-zakresie-organizacji-ruchu-pielgrzymkowego/>; [Date of access: 10.03.2023].

9 <https://wt.uksw.edu.pl/2023/03/15/wyroznienie-dla-kierunku-chrzescijanska-turystyka-religijna/>; [Date of access: 10.03.2023].

10 Ibidem.

