

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

## Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy  
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Marcin Orszulak  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-518-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Wpływ turystyki na rozwój lokalny .....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System .....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) .....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
<b>Michał Roman:</b> Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region .....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce .....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
<b>Krzysztof Cieślikowski:</b> Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników .....	156

<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego .....	165
<b>Agata Balińska:</b> Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego .....	185
<b>Piotr Gryzel:</b> Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców .....	201
<b>Ewa Dziezic:</b> Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
<b>Beata Meyer:</b> Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Tourism clusters and their activities in Slovakia .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

<b>Adrianna Wolska:</b> Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym .....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi .....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich .....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym .....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
<b>Józef Sala:</b> Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value .....	460

## Summaries

<b>Agata Niemczyk, Tomasz Załona:</b> Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU .....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> The impact of tourism on local development.....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks .....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agritourism as a sustainable development factor .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Development of sports tourism in Cracow.....	87
<b>Michał Roman:</b> Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis .....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
<b>Krzysztof Cieślukowski:</b> Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers .....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants .....	156
<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
<b>Agata Balińska:</b> Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise .....	185
<b>Piotr Gryszel:</b> Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards .....	201
<b>Ewa Dzedzic:</b> Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring .....	210
<b>Beata Meyer:</b> The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Electronic media as a tool for tourism promotion of the city .....	259

<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promotion of hotels using product placement .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
<b>Adrianna Wolska:</b> Trends in tourist consumption on the example of Majorcans .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Human resources in tourism as a research subject – methodological issues .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process ....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Information asymmetry on hospitality services market.....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
<b>Józef Sala:</b> Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

**Anna Królikowska-Tomczak**

Politechnika Poznańska  
e-mail: krolikowska.anna@gmail.com

---

## ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TURYSTYKI W WIELKOPOLSCE NA PODSTAWIE EUROPEAN TOURISM INDICATOR SYSTEM

---

### SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN GREATER POLAND BASED ON THE EUROPEAN TOURISM INDICATORS SYSTEM (TOOLKIT FOR SUSTAINABLE DESTINATIONS)

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.04

**Streszczenie:** Niniejszy artykuł prezentuje ideę zrównoważonego zarządzania turystyką w regionie (destynacji turystycznej) poprzez wdrożenie systemu European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations proponowanego przez Komisję Europejską. W artykule przedstawiono strukturę ETIS (European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations) oraz koncepcję wdrażania powyższego systemu proponowaną przez Komisję Europejską wraz z uwagami regionów, które uczestniczyły w pilotażowej fazie projektu. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na konieczność monitorowania rozwoju turystyki zgodnie z teorią zrównoważonego zarządzania oraz przedstawienie możliwości wdrażania ETIS na przykładzie Wielkopolski. Istotnym elementem rozważań jest promowanie niniejszego podejścia do zarządzania turystyką w regionie oraz promowanie interdyscyplinarnej współpracy na rzecz zrównoważonego rozwoju.

**Słowa kluczowe:** zrównoważony rozwój, turystyka zrównoważona, pomiar zrównoważonego rozwoju.

**Summary:** The article presents the idea of sustainable tourism management in a region (tourism destination) by introducing the European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations proposed by the European Commission. The structure of ETIS (European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations) as well as the idea of its introducing suggested by the European Commission is presented in the article, together with some ideas from the regions that participated the pilot study of the project. The aim of the article is pinpointing the necessity of managing tourist destination due to the theory of sustainable development and introducing the possibility of implementing ETIS based on a theoretical example of Greater Poland. It is also aimed to promote the idea of sustainable tourism management in the region and interdisciplinary cooperation for sustainable development.

**Keywords:** sustainable development, sustainable tourism, sustainability indicators.



*Jednym z największych wyzwań jest  
wzmocnienie i udoskonalenie  
zrównoważonego rozwoju turystyki  
w celu zapewnienia długoterminowej przewagi  
konkurencyjnej gospodarce turystycznej Europy*

A. Tajani, Vice-President of EC 2013

## 1. Wstęp

Współczesna turystyka jest fenomenem społeczno-ekonomicznym dobrze rozpoznanym zarówno przez teorię, jak i praktykę, docenianym przez większość obszarów świata dzięki możliwościom wszechstronnego rozwoju, jakie stwarza. Turystyka to nowe miejsca pracy, istotny wkład do PKB (9% w skali świata, biorąc pod uwagę sektory bezpośrednio i pośrednio zaangażowane w gospodarkę turystyczną) [UNWTO Tourism Highlights 2014]. Coraz częściej jednak rozwój turystyki analizowany jest z perspektywy strat lub zagrożeń dla potencjalnych obszarów recepcji turystycznej, które stają się jej udziałem. Spontaniczny, nieplanowany rozwój turystyki na współczesnym rynku jest niedopuszczalny. W realiach XXI wieku, kiedy mamy świadomość ograniczeń wielu zasobów Ziemi oraz zniszczeń, jakich ludzkość dokonała na przestrzeni wieków, godną promowania i rozpowszechniania wydaje się teoria zrównoważonego rozwoju.

W niniejszym artykule zaprezentowano ideę systemu zrównoważonego zarządzania turystyką w regionie, zaproponowanego przez Komisję Europejską w 2013 r. – European Tourism Indicators System (ETIS). Celem artykułu jest ukazanie struktury ETIS, którą stanowią wybrane wskaźniki służące pomiarowi rozwoju turystyki w regionie, oraz omówienie etapów wdrażania systemu w destynacji turystycznej. Istotnym zamierzeniem jest również rozpowszechnienie teorii o istocie i wadze monitorowania rozwoju turystyki w regionie, dla którego system ETIS może stanowić doskonałą podstawę. W artykule prezentowane są potencjalne możliwości wdrożenia systemu ETIS w Wielkopolsce w oparciu o potencjał turystyczny regionu, w nawiązaniu do doświadczeń regionów europejskich biorących udział w fazie pilotażowej projektu. Artykuł ma charakter analizy koncepcyjnej.

## 2. Turystyka w XXI wieku – zrównoważony rozwój jako idealistyczna wizja czy konieczność?

Turystyka w XXI wieku jest jednym z priorytetowych sektorów gospodarki dla wielu krajów i regionów, w ujęciu globalnym i lokalnym (region Wielkopolska, ale również region Europa), zarówno z ekonomicznego, jak i społecznego punktu widzenia. Zależnie od charakterystyki poszczególnych obszarów, turystyka w strategiach ich rozwoju zajmuje mniej lub bardziej kluczowe miejsce. W świetle ogólnościatowych trendów obserwowanych w turystyce, jakimi są równoległe globalizacja i indywidualizacja

alizacja, podwyższanie standardów jakości w destynacjach turystycznych, silna konkurencja oraz stały wzrost liczby osób podróżujących w skali świata, szczególną uwagę należy zwrócić na harmonijny i planowany rozwój turystyki. Balans pomiędzy interesem społecznym, ekonomicznym a środowiskowym prezentuje teoria zrównoważonego rozwoju. W związku ze złożonością współczesnej turystyki, zarządzanie zrównoważonym rozwojem tego sektora jest również integralną częścią zrównoważonego zarządzania regionem. Charakterystyka ilościowa zjawiska turystyki (1,087 mld podróży międzynarodowych w skali świata w roku 2013, wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 5%) [UNWTO Tourism Highlights 2014] powinna skłaniać do refleksji nad oddziaływaniem turystyki na środowisko przyrodnicze, społeczne czy kulturowe, nie tylko z perspektywy dodatnich wyników ekonomicznych, ale również potencjalnych strat. Ta perspektywa zyskuje na znaczeniu, kiedy analizie poddamy priorytety konkurencyjności destynacji turystycznych przedstawionych choćby w modelu stworzonym przez takich autorów, jak J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch, w którym konkurencyjność i zrównoważony rozwój są z sobą ściśle związane. W modelu tym wskazuje się priorytetowe obszary, które wpływają na zrównoważony i konkurencyjny rozwój destynacji turystycznej. Powyższe obszary to m.in. zarządzanie destynacją, polityka, planowanie i rozwój oraz wieloaspektowe mikrośrodowisko i makrośrodowisko [Alejziak 2009]. L. Koziół [2013] w koncepcji czynników motywacji turystycznej wyróżnia motywantory, a wśród nich walory przyrodnicze i antropogeniczne, czynniki higieny (do których należą zagospodarowanie turystyczne czy wizerunek destynacji) oraz demotywantory, zniechęcające turystów do danej destynacji (na ich czele wyróżnione jest zanieczyszczenie środowiska). Wszystkie spośród wspomnianych wartości podlegają analizie w systemie zrównoważonego rozwoju. Wzmacnianie motywantorów i czynników higieny, przy równoległym eliminowaniu demotywantorów, powinno przyczyniać się, przynajmniej z endogennej perspektywy, do wzrostu konkurencyjności destynacji. Innymi słowy – zrównoważony rozwój jest elementem przewagi konkurencyjnej destynacji turystycznej.

„W strategii kształtowania produktu turystycznego należy zwrócić uwagę nie tylko na dostosowanie jego struktury do potrzeb i oczekiwań turystów, lecz również na to, w jakich warunkach naturalnych (w otoczeniu jakich dóbr wolnych) usługi składające się na produkt są świadczone i „konsumowane” – stwierdzają A. Kornak i A. Rapacz [2001], niejako uzupełniając teorię zrównoważonego rozwoju turystyki. Zarówno w literaturze, jak i wśród sporej części praktyków współcześnie funkcjonujące koncepcje rozwoju turystyki w jednoznaczny sposób wskazują, że właściwą ścieżką rozwoju dla turystyki w XXI wieku, m.in. ze względu na jej charakter masowy (ilościowy) i oczekiwania względem niej potencjalnych turystów, jest turystyka zrównoważona.

Idea zrównoważonego rozwoju turystyki powstała w połowie XX wieku, kiedy niektórzy badacze dynamicznie rozwijającej się gospodarki po zniszczeniach II wojny światowej zauważyli, że zmiany odbywają się bez należytego poszanowania środo-

wiska [Burchardt-Dziubińska et al. 2014]. Wówczas, w konsekwencji wielu katastrof ekologicznych, zaczęła kiełkować idea „przebudzenia ekologicznego” [Burchardt-Dziubińska et al. 2014]. W ciągu kilkudziesięciu następnych lat, w konsekwencji licznych debat na temat kierunku rozwoju, powstała teoria zrównoważonego rozwoju. Podnoszona początkowo na forach organizacji międzynarodowych – ONZ, UNESCO czy później WTO (World Tourism Organization, dziś UNWTO), a dalej w wymiarze bardziej lokalnym – dyskutowana jest do dnia dzisiejszego. Twierdzenie pochodzące z raportu Brundtland (WCED – World Commission on Environment and Development): „Ludzkość ma możliwość zrównoważonego rozwoju w sposób, który zapewni zaspokojenie jej współczesnych potrzeb, bez umniejszania tej możliwości przyszłym pokoleniom” pochodzi z 1987, a zachowuje aktualność do dziś. Unia Europejska definiuje teorię zrównoważonego rozwoju jako wizję, która oferuje postęp, integrujący cele krótko i długoterminowe, działalność lokalną i globalną, w poszanowaniu środowiska społecznego, ekonomicznego i przyrodniczego, jako jednocześnie niezależnych, ale i nierozdzielnych aspektów bytu człowieka. Pojawia się tutaj jednak kluczowa uwaga – teoria zrównoważonego rozwoju nie wystarczy, nie wystarczy również tworzenie prawa, jeśli ta idea nie znajdzie miejsca w świadomości obywateli. Tylko wtedy, gdy przeciętni konsumenci będą podejmować codzienne wybory w przekonaniu, że zrównoważony rozwój jest możliwy, zmiana w skali globalnej stanie się faktem.

Z powyższych powodów turystyka zrównoważona to nie tyle rodzaj turystyki, co sposób myślenia o niej: zarówno po stronie podaży, ale również popytu. Teoria turystyki zrównoważonej ma również kilkudziesięcioletnią historię. Przegląd definicji przedstawia A. Kowalczyk, przytaczając koncepcję Krippendorfa – turystyki alternatywnej jako prekursorskiej w stosunku do turystyki zrównoważonej (1986), Schwichtengerga – również turystyka alternatywna (1993) czy autorów mówiących już o turystyce zrównoważonej. W latach 90. XX wieku T. Forsyth określa turystykę zrównoważoną jako nieprzynoszącą negatywnych następstw przyrodniczych czy społecznych [Kowalczyk 2009]. W literaturze polskiej wśród wielu autorów D. Zaręba rozumie turystykę zrównoważoną jako nawiązującą do idei ekorozwoju, stwierdzając, że kluczowym pojęciem w teorii zrównoważonego rozwoju jest ład. Ekorozwój musi godzić cztery rodzaje ładów: ekologiczny, społeczny, ekonomiczny oraz przestrzenny [Zaręba 2010]. Ład przestrzenny jest wyróżniającym elementem tej teorii stanowi bowiem pewne *novum* i związany jest ze współczesnym postrzeganiem produktu turystycznego. Obecnie produkt turystyczny częściej postrzegany jest przez pryzmat destynacji – otoczenia, w jakim rdzeń produktu jest osadzony. Dlatego właśnie zrównoważony rozwój staje się kluczową strategią zarządzania destynacją turystyczną, na trudnym, wysoce nasyconym, konkurencyjnym rynku turystycznym.

Chcąc utrzymać wiodącą pozycję na globalnym rynku turystycznym, Unia Europejska wiele uwagi poświęca swej polityce w tej materii. W strategii „Europa 2020” prezentowane są główne cele rozwoju turystyki w sposób zrównoważony,

a zarazem konkurencyjny. Komisja Europejska oraz inne instytucje koncentrują swoje działania na tworzeniu narzędzi, które mogą stanowić wytyczne dla zrównoważonego zarządzania turystyką. Kompletnym narzędziem tego typu jest European Tourism Indicator System Toolkit (For Sustainable Destinations).

### **3. European Tourism Indicators System – struktura i strategia wdrażania**

European Tourism Indicator System Toolkit jest podręcznikiem zrównoważonego zarządzania turystyką. Dokument ten został opracowany przez Komisję Europejską w 2013 r. w odpowiedzi na wyzwania związane ze wzmocnieniem pozycji Europy (Unii Europejskiej) jako wiodącej destynacji turystycznej [UNWTO Tourism Highlights 2014] w skali świata. Konieczność podnoszenia konkurencyjności i rewitalizacji wizerunku Europy jako destynacji turystycznej w dobie dynamicznego rozwoju innych części świata, jak Azja Południowo-Wschodnia, Afryka czy rejon Pacyfiku, jest coraz bardziej wyraźna na współczesnym rynku turystycznym. Komisja Europejska, Światowa Organizacja Turystyki i inne organizacje zajmujące się turystyką na poziomie strategicznym i analitycznym promują turystykę zrównoważoną, pomimo wątpliwości różnych gremiów co do możliwości osiągnięcia docelowego stanu. Zrównoważony rozwój turystyki w regionie wiąże się z wieloma zagadnieniami rozwoju jako takiego i w istotny sposób wpływa na ocenę jakości życia w rozumieniu powszechnym, ale również obiektywnym, naukowym (OECD Indicators)<sup>1</sup>. Poszanowanie środowiska naturalnego, będące jednym z aspektów rozwoju turystyki zrównoważonej, to cecha pożądana zarówno z punktu widzenia rozwoju regionalnego, jak i codziennego postrzegania jakości życia mieszkańców. Monitorowanie produkcji odpadów, stan wód – ich zużycie, ilościowe i jakościowe, dbałość o zachowanie bioróżnorodności i promowanie „czystej energii”, równoległe z zachowaniem przyrodniczej i kulturowej integralności, tworzeniem miejsc pracy i rozwojem ekonomicznym regionu, są podstawowymi założeniami zrównoważonego rozwoju turystyki, stanowiąc równoległe meritum rozwoju lokalnego. Żeby na poziomie lokalnym móc sprostać powyższym wyzwaniom, należy podejmować racjonalne decyzje, których prawdopodobieństwo powodzenia jest większe, gdy są poparte wnikliwą analizą, opartą na wiarygodnych i obiektywnych informacjach zebranych np. przez spójny system wskaźników, jaki prezentuje European Tourism Indicators System Toolkit.

Idea przedstawiona w European Tourism Indicator System Toolkit [2013] dotyczy wdrażania zarządzania turystyką w regionie na podstawie systemu wskaźników, służących wielopłaszczyznowej analizie zjawiska na danym obszarze, zdiagnozo-

---

<sup>1</sup> Przedstawione w ETIS wskaźniki zrównoważonego rozwoju turystyki w dużej mierze są tożsame z wskaźnikami zrównoważonego rozwoju *sensu stricto*, jak również wskaźnikami jakości życia proponowanymi przez OECD lub Bank Światowy; więcej informacji: [OECD Quality of life 2014].

Tabela 1. Wybrane wskaźniki European Tourism Indicators System Toolkit ETIS

<b>I grupa wskaźników: Zarządzanie destynacją</b>		
<b>Kryterium</b>	<b>Wskaźniki obowiązkowe</b>	<b>Wskaźniki opcjonalne</b>
Strategia zrównoważonego rozwoju w turystyce	Procent destynacji, który posiada strategię zrównoważonego rozwoju turystyki, wraz z narzędziami monitorowania i ewaluacji	Procent destynacji objęty wpływem organizacji zarządzającej rozwojem turystyki
Zrównoważone zarządzanie w przedsiębiorstwach sektora turystycznego	Procent przedsiębiorstw i organizacji turystycznych posiadających certyfikaty/etykiety zarządzania jakością lub zrównoważonego zarządzania	Liczba organizacji turystycznych prowadzących raporty dotyczące zrównoważonego rozwoju zgodne z GRI (Global Reporting Initiative)
Satysfakcja konsumentów	Procent odwiedzających zadowolonych z całościowego doświadczenia związanego z pobytem	Procent odwiedzających destynację po raz kolejny – w ciągu 5 lat
Komunikacja, Informacja	Procent odwiedzających, zauważają zrównoważone zarządzanie w destynacji	Procent przedsiębiorstw, który informuje o wdrażaniu strategii zrównoważonego rozwoju
<b>II grupa wskaźników: Wartość ekonomiczna</b>		
<b>Kryterium</b>	<b>Wskaźniki obowiązkowe</b>	<b>Wskaźniki opcjonalne</b>
Ruch turystyczny	Liczba noclegów udzielonych wg miesięcy Średnia długość pobytu turystów	Udział sektora turystycznego w GDP regionalnym Dzienny wydatek odwiedzających jednodniowych
Liczba i jakość zatrudnienia w sektorze turystycznym	Poziom (w %) zatrudnienia w turystyce w stosunku do całokształtu zatrudnienia	Liczba sezonowych miejsc pracy w turystyce
Łańcuch zaopatrzenia w sektorze turystycznym	Procent przedsiębiorstw turystycznych zaopatrujących się u lokalnych dostawców	Procent przedsiębiorstw zaopatrujących się co najmniej w 25% u lokalnych dostawców, producentów regionalnych
<b>III grupa wskaźników: Wpływ na środowisko społeczno-kulturowe</b>		
<b>Kryterium</b>	<b>Wskaźniki obowiązkowe</b>	<b>Wskaźniki opcjonalne</b>
Wpływ na społeczność	Liczba turystów na 100 mieszkańców	Procent mieszkańców zadowolonych z funkcji turystycznej miasta/regionu
Równouprawnienie płci	Procent kobiet i mężczyzn zatrudnionych w sektorze turystycznym	Procent przedsiębiorstw turystycznych, zarządzanych przez kobiety

Równość, dostępność	Procent miejsc noclegowych z ułatwieniami dla osób niepełnosprawnych	Procent powierzchni destynacji obsługiwanej przez transport publiczny z ułatwieniami dla osób niepełnosprawnych
Ochrona i promocja dziedzictwa kulturowego i tożsamości lokalnej	Procent powierzchni destynacji objętej planem ochrony dziedzictwa kulturowego	Procent odbywających się na obszarze destynacji eventów o treściach kulturowych
<b>IV grupa czynników: Środowisko naturalne</b>		
<b>Kryterium</b>	<b>Wskaźniki obowiązkowe</b>	<b>Wskaźniki opcjonalne</b>
Redukcja szkodliwego wpływu transportu na środowisko	Procent turystów i odwiedzających jednodniowych korzystających z poszczególnych środków transportu	Procent odwiedzających korzystających z lokalnego transportu wewnątrz destynacji
Zmiany klimatyczne	Procent przedsiębiorstw turystycznych zaangażowanych w strategię walki ze zmianami klimatycznymi	Procent destynacji objętej strategią walki ze zmianami klimatycznymi
Zarządzanie odpadami	Ilość odpadów produkowanych w destynacji na mieszkańca	Procent przedsiębiorstw turystycznych segregujących śmieci
Zarządzanie zasobami wody	Ilość wody zużywanej na jeden osobo nocleg w porównaniu z ilością wody zużywanej na mieszkańca w ciągu doby	Procent przedsiębiorstw turystycznych stosujących strategię oszczędnej gospodarki wodnej
Zużycie energii	Zużycie energii na jeden osobonocleg w porównaniu ze średnim użyciem energii na mieszkańca w ciągu doby	Ilość energii zużywanej w skali roku pochodzącej ze źródeł odnawialnych w stosunku do całości energii zużywanej w destynacji
Ochrona krajobrazu i bioróżnorodności	Procent powierzchni (w km <sup>2</sup> ) objętej różnymi formami ochrony	Procent przedsiębiorstw lokalnych wspierających ochronę środowiska, bioróżnorodności i krajobrazu

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [European Tourism Indicators System... 2013].

waniu problematycznych obszarów i ich weryfikacji, mających na celu zrównoważony rozwój. System Toolkit został przygotowany jako elastyczne narzędzie, możliwe do wdrożenia w praktycznie każdej destinacji. Bazuje on na systemie 27 kluczowych i 40 dodatkowych wskaźników, które mogą stanowić niezależny system lub być uzupełnieniem istniejącego w destinacji systemu monitoringu zjawiska turystyki. Wskaźniki podzielone są na 4 grupy:

- 1) zarządzanie destynacją,
- 2) wartość ekonomiczna,
- 3) wpływ/oddziaływanie o charakterze społeczno-kulturowym,
- 4) wpływ/oddziaływanie o charakterze środowiskowym.

Strukturę niniejszego systemu, na podstawie wybranych wskaźników, które odnoszą się do różnych sfer życia człowieka i funkcjonowania regionu, przedstawia tabela 1.

Wdrażanie systemu ETIS ma charakter procesu, konieczne jest więc zwrócenie uwagi na etapy prac, które muszą uzupełniać zbieranie danych. Sugerowane są następujące etapy prac:

1) Budowanie świadomości: etap polegający na prowadzeniu akcji informacyjnej dotyczącej idei projektu.

2) Kreowanie profilu destynacji: nie każdy region turystyczny ma taki sam charakter, a markę budować można na zupełnie innych typach walorów. Spójna i jednoznaczna strategia w tej kwestii będzie miała wpływ na nadawanie wagi wskaźnikom z grupy opcjonalnych, dlatego też jest to szczególnie istotny element procesu.

3) Formułowanie „konsorcjum” – zespołu wykonawczego: analiza wskaźników wyraźnie wskazuje konieczność zaangażowania bardzo różnych podmiotów, zarówno z sektora prywatnego, jak i publicznego, bezpośrednio i pośrednio związanych z turystyką. Struktura ilościowa i jakościowa tej grupy będzie miała istotny wpływ na otrzymane wyniki.

4) Podział ról i odpowiedzialności w obrębie grupy wykonawczej: z racji różnorodności obszarów tematycznych poddawanych analizie konieczny jest jednoznaczny podział zadań.

5) Zbieranie danych oraz ich inwentaryzacja: opracowanie systemu inwentaryzacji danych.

6) Analiza danych: zebrane dane należy poddać analizie, która wykaże zarówno mocne, jak i słabe strony z punktu widzenia teorii zrównoważonego rozwoju. Rezultaty powinny prowadzić do ustalenia celów oraz planów działań, które będą zależały od docelowego profilu destynacji i zdiagnozowanych problemów.

7) Zapewnienie ciągłości trwania projektu: jednorazowa akcja ukierunkowana na analizę sytuacji i wdrażanie zrównoważonego rozwoju nie ma szans na zmianę rzeczywistości. Projekt powinien być elementem strategii rozwoju o długiej perspektywie czasowej.



#### 4. Możliwości i korzyści z wdrożenia ETIS – inklinacje dla Wielkopolski.

W pierwszej pilotażowej fazie wdrażania projektu Unii Europejskiej, trwającej od 15 lipca 2013 do 15 kwietnia 2014 r., udział wzięły 104 regiony, z których 50 przedstawiło rezultaty Komisji Europejskiej. Wśród uczestników projektu 35% stanowiły destynacje miejskie, 23% gminy, 28% regiony nieadministracyjne, 7% prowincje. Dużą aktywność wykazały destynacje z Europy Południowej, głównie z Włoch i Grecji. Część raportowanych danych, zarówno przez Komisję Europejską (zebrane dane z 50 regionów), jak i poszczególnych uczestników, są warte przytoczenia. Mianowicie wykazano, że:

1) ponad 50% destynacji raportuje zdecydowane przeludnienie w sezonie turystycznym, bez względu na charakter destynacji (nadmorska, miejska, wiejska);

2) 26% destynacji nie posiadało wcześniej systemu monitorowania zrównoważonego rozwoju;

3) spośród destynacji, które posiadały system monitoringu turystyki, większość deklaruje, że były to co najmniej 3 rozproszone systemy;

4) mocne strony, które wymieniano (dotyczące wdrażania systemu i jego struktury):

a) współpraca jednostek o różnym charakterze na poziomie lokalnym,

b) wzmacnianie świadomości zrównoważonego rozwoju wśród uczestników projektu, mieszkańców i turystów,

c) budowanie wizerunku destynacji,

d) system wskaźników i struktura systemu;

5) słabe strony/trudności:

a) trudności związane z formowaniem grupy wykonawczej – z jednej strony za dużo członków, z drugiej deklarowano obszary, w których nie dostarczono danych ze względu na brak organizacji reprezentujących daną sferę,

b) techniczne problemy w inwentaryzacji danych (brak pomysłu na system),

c) brak zasobów ludzkich i finansowych,

d) egzekwowanie danych od uczestników.

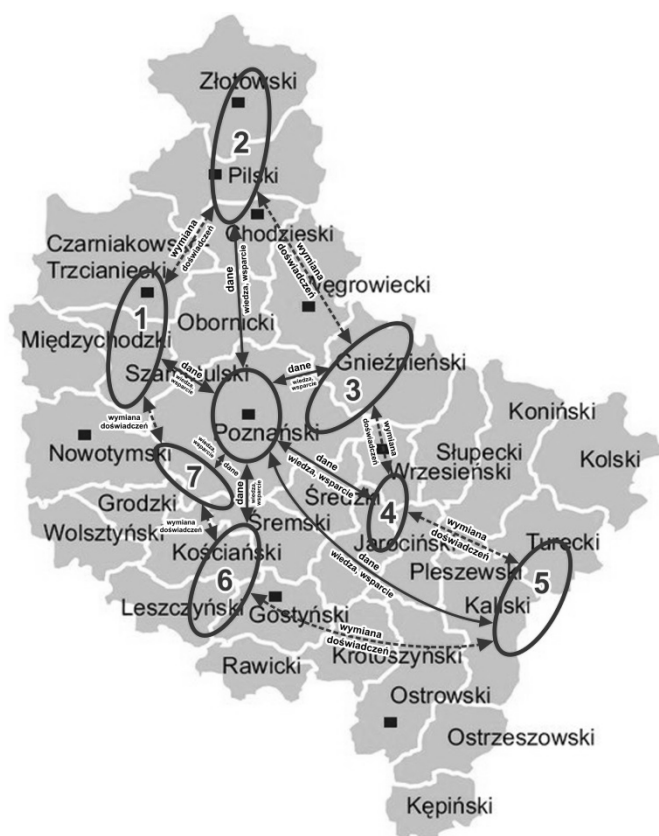
Zgłoszono również kilka propozycji zmian struktury wskaźników i zaproponowano nową grupę wskaźników – innowacyjność i przedsiębiorczość. Postuluje się również zwiększenie wsparcia ze strony Komisji Europejskiej, zwłaszcza na etapie budzenia świadomości potrzeby zrównoważonego zarządzania w turystyce. Większość destynacji wyraziła wolę dalszego uczestnictwa w projekcie oraz oceniła go jako bardzo pożyteczny, określając ETIS jako efektywny system zarządzania destynacją turystyczną. Niestety, żaden z regionów Polski nie wziął udziału ani w I, ani w II fazie pilotażowej projektu.

Wielkopolska nie posiada systemu monitoringu zrównoważonego rozwoju, mimo że w Strategii Rozwoju Wielkopolski 2020 za cel „horyzontalny” stawia się zrównoważony rozwój, ład przestrzenny (również element zrównoważonego rozwo-



ju w turystyce) czy innowacyjność [Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego 2005]. W dokumencie Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim z 2007 r. misją turystyki jest „tworzenie dla odwiedzających gości z kraju i zagranicy atrakcyjnych możliwości rekreacji, w środowisku wyróżniającym się zasobami kulturowymi, przyrodniczymi oraz tradycyjnymi i współczesnymi wartościami, przy uwzględnieniu polityki zrównoważonego rozwoju” [Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim 2007]. Według pewnych teorii nie można zarządzać czymś, czego nie można zmierzyć.

Z analizy dokumentu oraz struktury regionów biorących udział w pilotażowej fazie projektu ETIS wnioskować można, że perspektywa objęcia całego obszaru Wielkopolski niniejszym programem mogłaby być zbyt złożona i trudna do przeprowadzenia. W Wielkopolsce znajduje się kilka obszarów zwiększonej recepcji turystycznej. Centrum turystyki w regionie stanowi Poznań. Dodatkowo wyróżnić można kilka obszarów zwiększonej recepcji turystycznej oraz wskazane przez



**Rys. 1.** Struktura zależności potencjalnych obszarów wdrażania ETIS w Wielkopolsce

Źródło: opracowanie własne.

Wielkopolską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości obszary rozwojowe – potencjalne centra turystyczne [<http://www.wielkopolska-region.pl>]. Wśród nich wymienić można: Pojezierze Międzychodzko-Sierakowskie, Pojezierze Gnieźnieńskie (Szlak Piastowski), ciąg jezior w okolicach Kórnik i Bnina, region Miłosławia i Żerkowa, okolice zbiornika Jeziorsko, region pilsko-złotowski. Dobrym rozwiązaniem wydaje się więc stworzenie struktury niezależnych grup roboczych powstałych w zainteresowanych rozwijaniem funkcji turystycznej regionach, z centrum koordynacji w Poznaniu. Sieć zależności pomiędzy potencjalnymi obszarami przedstawia rysunek 1.

**Tabela 2.** Struktura koordynującej grupy wykonawczej ETIS dla Wielkopolski

Rodzaj Organizacji	Przykład w Wielkopolsce
Przedstawiciel/e sektora prywatnego	Przedstawiciele Wielkopolskiej Izby Turystycznej z ramienia branży hotelarskiej i biur podróży
Organizacja zarządzająca turystyką w regionie (samorządowa, pozarządowa)	Wydział Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego, Wielkopolska Organizacja Turystyczna, Lokalne Organizacje Turystyczne
Jednostki badawcze, naukowe	Akademia Ekonomiczna – Instytut Turystyki, Politechnika Poznańska – Wydział Inżynierii Zarządzania, Pracownia Integracji Europejskiej i Prawa Gospodarczego, AWF Poznań, Wydział Turystyki, GUS – oddział Wielkopolski, PAN*
Dostawca wody	Aquanet Sp. z o.o.
Jednostka odpowiedzialna za transport lokalny	Urząd Marszałkowski – Wydział Transportu
Organizacja/jednostka odpowiedzialna za ochronę środowiska	Urząd Marszałkowski – Wydział Środowiska, odpowiednie jednostki na szczeblu lokalnym
Organizacja/jednostka odpowiedzialna za ochronę dziedzictwa kulturowego	Urząd Marszałkowski – Wydział Kultury, Lokalne Organizacje i Stowarzyszenia na rzecz promocji kultury i dziedzictwa kulturowego, np. Trakt Centrum Turystyki Kulturowej

\* Jednostki naukowe zaangażowane w projekt mogłyby odgrywać również rolę doradcą oraz realizować ostatni temat projektu – opracowanie Strategii Rozwoju Turystyki Zrównoważonej w destynacji w dłuższej perspektywie czasu.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie: [European Tourism Indicator System Toolkit... 2013].

Przykładową strukturę koordynującej grupy wykonawczej na poziomie Wielkopolski prezentuje tabela 2.

## 5. Zakończenie

Nie każdy region ma wybitny potencjał turystyczny, do takich należy również Wielkopolska. Zapewne na współczesnym globalnym rynku turystycznym trudno jej konkurować z regionami o obiektywnie bardziej spektakularnych walorach turystycznych. Zarządzanie turystyką w XXI wieku wymaga zmiany spojrzenia na pro-

dukt turystyczny, będący integralną częścią funkcjonowania regionu jako takiego, przyczyniającego się do kształtowania jego ogólnego wizerunku, ale również na owym wizerunku opierającego swoje istnienie w świadomości potencjalnych turystów-konsumentów. Współczesny rynek turystyczny ma jednak jedną olbrzymią zaletę – zróżnicowanie dotyczy zarówno strony podaży, jak i popytu. Turyści szukają oryginalnego produktu, zgodnego z ich zainteresowaniami, spełniającego odpowiednie standardy jakości, w znaczeniu pojedynczych usług, ale również całości kształtu postrzegania obszaru recepcji turystycznej. W kreowaniu marki destynacji, podwyższaniu jakości destynacji w ujęciu kompleksowym istotną rolę może odegrać wdrażanie systemu zrównoważonego zarządzania turystyką na podstawie European Tourism Indicator System Toolkit, ponieważ dobrze wpisuje się w nowoczesne trendy zarządzania regionem i odzwierciedla ideę „innovacyjnej Wielkopolski”.

## Literatura

- Alejski W., 2009, *Współczesne modele i wybrane koncepcje polityki turystycznej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Gospodarka Turystyczna w Regionie. Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca, nr 50.
- Burchardt-Dziubińska M., Rzeńca A., Drzazga D., 2014, *Zrównoważony rozwój, naturalny wybór*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 11.
- European Tourism Indicator System Toolkit for Sustainable Destinations, Destination Dataset, 2013, European Commission, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm) (10.10.2014).
- <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014> (1.11.2014).
- <http://www.wielkopolska-region.pl>, Wielkopolska Region Turystyczny- Studium Planistyczne, WARP (30.11.2014).
- Kornak A., Rapacz A., 2001, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Kowalczyk A., 2010, *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kozioł L., 2013, *Koncepcja klasyfikacji czynników motywacji turystycznej*, Współczesne Zarządzanie, nr 1.
- OECD Quality of life, <http://www.oecd.org/std/47918063.pdf> (10.10.2014).
- Report of the World Commission on Environment and Development Our Common Future, <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> (15.11.2015).
- Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Wielkopolskim, 2007, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań, Załącznik do Uchwały nr 10/103/07 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z 25.06.2007.
- Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do roku 2020, Sejmik Województwa Wielkopolskiego, 19.12.2005.
- UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, [www.unwto.org](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf), [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en.pdf) (1.11.2014).
- World Development Indicators, <http://databank.worldbank.org/data/download/WDI-2013-ebook.pdf> (30.10.2014).
- Zaręba D., 2010, *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.