



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Turystyka

zarządzanie, administracja, prawo



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Redaktor naczelny czasopisma:

dr hab. Hanna Zawistowska, prof. SGH.

Zastępca Redaktora naczelnego - dr Dominik Borek

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

Rada Programowo-Naukowa:

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

redaktorzy tematyczni:

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

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

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

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

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

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

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

Kolegium redakcyjne:

Katarzyna Szot – starszy specjalista w Departamencie Turystyki MSiT,

Michał Niedziela – główny specjalista w Departamencie Turystyki MSiT.

Spis treści:

1. *Przedmowa* – Hanna Zawistowska, Dominik Borek, Krzysztof Celuch
2. *Słowo wstępne od Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki* - Pana Ireneusza Rasia
3. *Nowe źródła danych w turystyce: badania nad opiniami z serwisów społecznościowych w ujęciu administracyjnoprawnym, ekonomicznym i społecznym* - Mariusz Barczak, Dominik Borek, Michał Pawlak – *Research Paper*
4. *Turystyka jeździecka w Polsce – szlaki konne, kierunki rozwoju, znaczenie dla gospodarki turystycznej* - Daria Osowska – *Research Paper*
5. *Legal-Administrative factors that influence the amount of income tax revenues from tourism-related activities in 2022-2023* – Dominik Borek, Hanna Zawistowska - *Research Paper*
6. *Turystyka sportowa na przykładzie turniejów wielkoszlemowych* – Bartosz Pogorzelski, Katarzyna Podhorodecka - *Research Paper*
7. *Sprawozdanie z Kongresu „Turystyka Przyszłości. Innowacje i Zrównoważony Rozwój”* - Agata Myśliwiecka, Dominik Borek
8. *Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Turystyka przyszłości - badania, gospodarka, prawo”* - Katarzyna Podhorodecka, Dominik Borek

Turystyka – zarządzanie, administracja, prawo – Przedmowa

Tourism – management, administration, law – Foreword

Wstęp

Drodzy Czytelnicy!

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

Podobnie jak we wszystkich poprzednich numerach zachowaliśmy podział na część o charakterze naukowym i część o charakterze informacyjnym. W części naukowej zamieszczono cztery artykuły przedstawiające wyniki prowadzonych analiz i badań naukowych. Natomiast w części drugiej znajdziecie Państwo informacje o wydarzeniach istotnych dla turystyki, które miały miejsce w drugim półroczu 2025. Mamy nadzieję, że zarówno w części pierwszej jak i drugiej znajdziecie Państwo informacje, które będą dla Was interesujące i ważne.

W części o charakterze naukowym zostały zamieszczone cztery artykuły, o bardzo zróżnicowanej problematyce, co stwarza szanse na spełnienie oczekiwań różnych grup odbiorców.

Pierwszy z zamieszczonych w tym numerze artykułów, autorstwa Mariusza Barczaka, Dominika Borka i Michała Pawlaka zatytułowany *„Nowe źródła danych w turystyce: badania nad opiniami z serwisów społecznościowych w ujęciu administracyjnoprawnym, ekonomicznym i społecznym”* koncentruje się na problematyce pozyskiwania, dla potrzeb turystyki danych z nowych źródeł, pozwalających na analizę w trybie rzeczywistym zjawisk społeczno-gospodarczych. Celem artykułu jest ocena możliwości wykorzystania w badaniach turystycznych danych pochodzących z serwisów społecznościowych i platform internetowych, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów administracyjno-prawnych, ekonomicznych i społecznych. Przedstawiono w nim również wyniki eksperymentu koncentrującego się na ocenie możliwości zastosowania big data w statystyce publicznej oraz na identyfikacji barier etycznych i prawnych związanych z ich przetwarzaniem.

Drugi z zamieszczonych w tym numerze artykułów autorstwa Darii Osowskiej zatytułowany *„Turystyka jeździecka w Polsce – szlaki konne, kierunki rozwoju, znaczenie dla gospodarki turystycznej”* ma na celu zwrócenie uwagi na walory edukacyjne i poznawcze turystyki konnej, wynikające z możliwości obcowania z kulturą regionalną oraz tradycjami społeczności zamieszkujących tereny, po których odbywają się rajdy i wycieczki. Dla realizacji tak określonego celu autorka omówiła problematykę wytyczania i oznakowywania szlaków jeździeckich, przedstawiła najciekawsze szlaki konne w Polsce oraz zaprezentowała dane statystyczne na temat turystyki konnej w Polsce latach 2006-2015, a także wskazała na potencjał i wyzwania jakie przed nią stoją oraz perspektywy dalszego jej rozwoju. Przeprowadzona analiza potwierdziła wnioski o wzroście zainteresowania turystyką konną w Polsce jako jedną z najciekawszych i najbardziej wartościowych form aktywnej rekreacji, sprzyjającej zarówno poprawie zdrowia psychicznego i fizycznego człowieka, jak i pogłębieniu kontaktu z przyrodą.

Trzeci z zamieszczonych w tym numerze artykułów autorstwa Dominika Borka i Hanny Zawistowskiej zatytułowany *„Legal-Administrative factors that influence the amount of income tax*

revenues from tourism-related activities in 2022-2023” poświęcony jest problematyce wpływów podatkowych z turystyki. W przeprowadzonym badaniu, którego wyniki są prezentowane w tym artykule, poddano szczegółowej analizie wpływy do budżetu państwa i jednostek samorządu terytorialnego z podatku dochodowego od osób fizycznych (PIT) i prawnych (CIT) z działalności turystycznych, w latach 2022 i 2023. Celem analizy, było zidentyfikowanie czynników prawnych, które mają istotny wpływ na wysokość dochodów z podatku dochodowego generowanych z działalności związanych z turystyką. Analiza wykazała kluczowe znaczenie formy organizacyjnej, w jakiej prowadzona jest działalność gospodarcza w turystyce, ponieważ determinuje ona rodzaj podatku. Dla weryfikacji wniosków płynących z tej analizy wykorzystano dane dotyczące dochodów z podatku dochodowego za lata 2022 i 2023. Okres czasowy przyjęty w niniejszym badaniu wynika z kompletności danych za badane lata i pokrywa się z końcem IX kadencji Sejmu RP, co pozwala na analizę wszelkich procesów legislacyjnych związanych z tą dziedziną, zainicjowanych przez poprzedni Sejm.

Czwarty z zamieszczonych artykułów autorstwa Bartosza Pogorzelskiego i Katarzyny Podhorodeckiej zatytułowany *„Turystyka sportowa na przykładzie turniejów wielkoszlemowych”* przedstawia wyniki analizy wpływu turniejów wielkoszlemowych na rozwój turystyki i gospodarki lokalnej. W pierwszej kolejności na podstawie wybranych przykładów autorzy przedstawili znaczenie imprez sportowych dla budowania marki miejsca i wizerunku oraz wpływu tych wydarzeń po ich zakończeniu na turystykę. Następnie scharakteryzowano cztery najważniejsze turnieje tenisowe, które są jednym z rodzajów imprez sportowych. Przedstawiono również historię turniejów wielkoszlemowych ich lokalizację, liczbę przyjeżdżających oraz infrastrukturę obiektów. Analizie poddano także wpływ nowoczesnych technologii na organizację wyjazdów sportowych i samodzielne planowanie podróży. Przedstawiono rozwój infrastruktury sportowej w miastach-gospodarzach turniejów wielkoszlemowych. Specyfika turniejów wielkoszlemowych polegająca na tym, że odbywają się cyklicznie w tych samych miejscach, które co do zasady, mają już rozbudowaną infrastrukturę turystyczną co powoduje, że nie stymulują rozwoju w niej infrastruktury turystycznej. Jednakże zdaniem autorów imprezy te będą cieszyły się wzrastającym zainteresowaniem kibiców na całym świecie, co pozwoli na dalszy wzrost frekwencji na turniejach wielkoszlemowych. Umożliwi to dalszy rozwój dziedziny jaką jest turystyka sportowa oraz powstawianie nowych prac związanych z tą gałęzią turystyki.

W części informacyjnej numeru V zamieszczono dwa sprawozdania z ważnych dla turystyki imprez. Pierwszym jest sprawozdanie z Kongresu *„Turystyka Przyszłości. Innowacje i Zrównoważony Rozwój”*, który odbył się w dniach 23-26.09.2025 r. w Kołobrzegu (opracowane przez Agatę Myśliwiecką i Dominika Borka). Jego hasłem przewodnim było „Turystyka Przyszłości. Innowacje i Zrównoważony Rozwój”. Kongres stanowił ważne forum debaty o przyszłości polskiej turystyki - w szczególności w obszarze cyfryzacji, wykorzystania danych, sztucznej inteligencji oraz zrównoważonego rozwoju.

Drugim z zamieszczonych sprawozdań było sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej *„Turystyka przyszłości - badania, gospodarka, prawo”*, która odbyła się w dniu 2 grudnia 2025 r. w Warszawie w Senacie RP (opracowane przez Katarzynę Podhorodecką, i Dominika Borka). Konferencja odbyła się w ramach połączonego posiedzenia senackiej Komisji Gospodarki i Innowacyjności oraz sejmowej Komisji Kultury Fizycznej Sportu i Turystyki. Głównymi tematami były: obserwatorium turystyczne, szlaki turystyczne, najem krótkoterminowy, opłata turystyczna,

współpraca hotelarzy z polskimi rolnikami oraz "Dom Turystycznych Marek Terytorialnych". Podczas konferencji podpisano porozumienie pomiędzy Ministerstwem Sportu i Turystyki a Głównym Urzędem Statycznym dotyczące współpracy przy prezentacji wyników badań oraz realizacji grantu badawczego z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Zostały także wręczone nominacje osób powołanych do Zespołów Roboczych Rady Turystyki. Konferencja była dużym sukcesem zarówno naukowym jak i branżowym, o czym świadczą liczne doniesienia prasowe.

Redaktor Naczelny i Zastępcy Redaktora Naczelnego

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

Słowo wstępne od Sekretarza Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Pana Ireneusza Rasia

Polska turystyka rozwija się w bardzo dobrym tempie. Potwierdzeniem są dane statystyczne GUS za dziewięć miesięcy 2025 r. Według danych z turystycznej bazy noclegowej GUS w okresie od stycznia do września 2025 r. zarejestrowano 32,7 mln turystów korzystających z turystycznej bazy noclegowej ogółem. Wzrost liczby turystów w bazie noclegowej ogółem wyniósł 10,3% w stosunku do analogicznego okresu roku 2024. W przypadku turystów krajowych korzystających z turystycznej bazy noclegowej wzrost ten wyniósł 9,8%, natomiast liczba turystów zagranicznych korzystających z turystycznej bazy noclegowej w Polsce w okresie styczeń-wrzesień 2025 r. uległa zwiększeniu o 12,3% w stosunku do okresu styczeń-wrzesień 2024 r. Z dużym prawdopodobieństwem to tempo wzrostu utrzyma się dla całego roku 2025.



Według najnowszych danych UN Tourism za pierwsze dziewięć miesięcy 2025 r. liczba zagranicznych podróży turystycznych wzrosła o 5% w porównaniu z rokiem 2024 i o 3% w porównaniu z rokiem 2019 (przed pandemią). Według najnowszego wydania Światowego Barometru Turystyki, ponad 1,1 miliarda turystów podróżowało za granicę między styczniem a wrześniem tego roku, o około 32 miliony więcej niż w analogicznym okresie 2024 r.

Wyniki odzwierciedlają utrzymujący się popyt na podróże przez cały rok, pomimo wysokiej inflacji w sektorze usług turystycznych i zróżnicowanego zaufania podróżnych spowodowanego napięciami geopolitycznymi i handlowymi. W trzecim kwartale odnotowano wzrost o 4% w porównaniu z rokiem 2024, przy silnym sezonie letnim na półkuli północnej.

Według stanu na lipiec 2025 r. w Polsce działalność prowadziły 11,1 tys. obiekty turystyczne (tj. nastąpił wzrost o 7% w stosunku do roku 2024). W Polsce było zarejestrowanych w 2025 r. 4 183 obiektów hotelowych (wzrost o 2%), w tym 2 629 hoteli (wzrost o 1,7%). Liczba miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych w Polsce wyniosła 887,1 tys., w tym w hotelach 334,6 tys.

Przed polską turystyką w 2026 r. stoją wyzwania takie jak regulacja najmu krótkoterminowego, w taki sposób aby zapewnić równowagę między interesami właścicieli nieruchomości, potrzebami turystów, a bezpieczeństwem lokalnej społeczności. Będziemy podejmowali inicjatywy związane ze współpracą branży HORECA z polskimi rolnikami, bo bliska współpraca między nimi może realizować założenia turystyki zrównoważonej, z promocją lokalnych sezonowych produktów. W 2026 r. będziemy także podejmować temat rozszerzenia opłaty miejscowej, tak aby mogły ją również pobierać władze dużych miast. Ważne jest poszukiwanie rozwiązań najlepszych dla turystów i lokalnych społeczności.

W bieżącym numerze czasopisma przekazujemy państwu informacje na temat: nowych źródeł danych w turystyce, wykorzystaniu badania opinii z serwisów społecznościowych, analizy czynników prawno-administracyjnych wpływających na wysokość wpływów z podatku dochodowego z działalności turystycznej. W numerze znalazły się także dwa artykuły poświęcone turystyce sportowej (turystyka jeździecka oraz analiza

turystyki sportowej na przykładzie turniejów wielkoszlemowych). W piątym numerze znajdą także Państwo informacje o dwóch dużych wydarzeniach dla sektora turystycznego jakimi były Kongres „Turystyka Przyszłości. Innowacje i Zrównoważony Rozwój” w Kołobrzegu oraz Ogólnopolska konferencja naukowa „Turystyka przyszłości - badania, gospodarka, prawo” zorganizowana w Senacie RP w Warszawie.

DOI: <https://doi.org/10.61016/TZAP-2956-8048-19>

Nowe źródła danych w turystyce: badania nad opiniami z serwisów społecznościowych w ujęciu administracyjnoprawnym, ekonomicznym i społecznym¹

New data sources in tourism: research on opinions from social media platforms in administrative-legal, economic, and social perspectives

Mariusz Barczak, dr²
Wyższa Szkoła Gospodarki

Dominik Borek, dr³
Szkoła Główna Handlowa

Michał Pawlak, inż. ⁴
Politechnika Bydgoska im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich

Słowa kluczowe: big data, web scraping, turystyka
Key words: big data, web scraping, tourism

JEL K21, K23

Abstract

The article analyzes new data sources in tourism, concentrating on opinions from social networking sites, examining them from administrative-legal, economic, and social perspectives. Growing big data sets have evolved from the classic 3V model (volume, variety, velocity) to expanded concepts, emphasizing the importance of data reliability (veracity, validity) and value. Although big data analysis yields benefits, it simultaneously poses serious threats to privacy and the risk of re-identification of individuals, necessitating cohesive and ethical regulations. In the legal context, the GDPR (RODO) is the paramount EU act concerning data protection. In Poland, the basis is the Act on Public Statistics, permitting the processing of

personal data for the statistical purpose of monitoring tourism. At the EU level, Regulation (WE) No 223/2009 allows national statistical offices to obtain absolutely necessary data free of charge from private data holders if its use significantly reduces the burden on businesses. Furthermore, Regulation (UE) 2024/1028 (effective May 2026) imposes an obligation on short-term rental platform providers to transmit data concerning their activity monthly. Web scraping may prove to be the key method for acquiring big data for public statistics. This technique automates the collection of information from websites, accelerates data gathering, and allows for near real-time analysis. Scraping is a valuable resource supplementing official statistics, allowing for the assessment of the quality of the offering and the forecasting of tourist behavior. The empirical part of the article utilized web scraping to download 4,480 reviews from Google Maps for the Wawel Royal Castle. The experiment confirmed that extending the waiting time for a visit significantly lowers the rating provided. These results emphasize the crucial importance of efficient management of tourist traffic for visitor satisfaction. Future research should aim to integrate public data with scraped data, which has been termed the “Tourism Demand Horizon”.

Abstrakt

Artykuł analizuje nowe źródła danych w turystyce, koncentrując się na opiniach z serwisów społecznościowych, w ujęciu administracyjno-prawnym, ekonomicznym i społecznym. Rosnące zbiory big data ewoluowały od modelu 3V do rozbudowanych ujęć, podkreślających znaczenie wiarygodności i wartości danych. Choć analiza big data przynosi korzyści, rodzi jednocześnie poważne zagrożenia dla prywatności i ryzyko ponownej identyfikacji osób, co wymaga spójnych i etycznych regulacji. W kontekście prawnym, RODO jest nadrzędnym aktem UE w zakresie ochrony danych. W Polsce podstawę stanowi Ustawa o statystyce publicznej, zezwalająca na przetwarzanie danych osobowych do monitorowania turystyki. Na poziomie unijnym, Rozporządzenie (WE) nr 223/2009 pozwala krajowym urzędом statystycznym na bezpłatne pozyskanie absolutnie niezbędnych danych od prywatnych posiadaczy, jeśli zmniejsza to obciążenie przedsiębiorstw. Ponadto, Rozporządzenie (UE) 2024/1028 (obowiązujące od maja 2026 r.) nakłada na dostawców platform najmu krótkoterminowego obowiązek comiesięcznego przekazywania danych dotyczących działalności. Kluczową

¹ Artykuł prezentuje osobiste poglądy i nie może być interpretowany jako stanowisko jakiegokolwiek organu, podmiotu czy instytucji. Artykuł prezentuje stan prawny na dzień: 1 września 2025 r.

² mariusz.barczak@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5270-6222>

³ dpborek@wp.pl, <https://orcid.org/0000-0002-4359-9426>

⁴ michal.bartek.pawlak@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0005-0371-5380>

metodą pozyskiwania big data dla statystyki publicznej może okazać się web scraping. Technika ta automatyzuje gromadzenie informacji z witryn, przyspiesza zbieranie danych i umożliwia analizy w czasie niemal rzeczywistym. Scraping jest cennym zasobem uzupełniającym oficjalne statystyki, pozwalającym na ocenę jakości oferty i prognozowanie zachowań turystów.

Część empiryczna artykułu wykorzystała web scraping do pobrania 4480 opinii z Google Maps dla Zamku Królewskiego na Wawelu. Eksperyment potwierdził, że wydłużanie czasu oczekiwania na wizytę znacząco obniża wystawioną ocenę. Wyniki te podkreślają kluczowe znaczenie sprawnego zarządzania ruchem turystycznym dla satysfakcji odwiedzających. Przyszłe badania powinny dążyć do integracji danych publicznych ze scrapowanymi, co nazwano „Tourism Demand Horizon”.

Wstęp

W gospodarce cyfrowej ilość i jakość tworzonych informacji stale rośnie, tworząc zbiory danych określane mianem big data, a ich analiza i przetwarzanie są cenne zarówno z perspektywy nauki jak i gospodarki, ponieważ umożliwiają pozyskanie nowej wiedzy (Kachniewska, 2014). Analiza literatury wskazuje, że pojęcie big data ewoluowało od klasycznego modelu 3V (volume, variety, velocity) do bardziej rozbudowanych ujęć, obejmujących 5V, 7V, a nawet 10V. Wspólnym elementem wszystkich definicji jest ogromna ilość danych generowanych codziennie, ich różnorodność oraz tempo przetwarzania, które umożliwiają prowadzenie analiz w czasie rzeczywistym. Rozszerzone koncepcje podkreślają dodatkowo znaczenie jakości i wiarygodności danych (veracity, validity), ich wartości dla użytkowników i organizacji (value), a także zmienności (variability) oraz kontekstu geograficznego i sektorowego (venue, vocabulary). Zwraca się również uwagę na problem niejednoznaczności danych (vagueness), który stanowi istotne wyzwanie w procesie interpretacji (Barczak 2025). Jak zauważają Cierpiat-Wolan i Stateva (2023) nowe technologie tworzenia i przetwarzania dużych zbiorów danych pozwalają na analizę zjawisk społeczno-gospodarczych w trybie rzeczywistym, co znacząco podnosi jakość prognoz. W konsekwencji big data nie można definiować wyłącznie poprzez wielkość zbiorów, lecz raczej jako złożony ekosystem cech i wyzwań, których uwzględnienie jest kluczowe dla efektywnego wykorzystania danych w analizach społeczno-gospodarczych, w tym w sektorze turystyki.

Źródła danych, dostępne w gospodarce cyfrowej, obejmują zarówno dane świadomie udostępniane przez użytkowników, jak i informacje zbierane na podstawie ich aktywności online, takie jak preferencje czy wybory zakupowe, a także dane pochodzące z danych mobilnych czy kart płatniczych. Z jednej strony ich analiza przynosi liczne korzyści społeczne i gospodarcze, z drugiej rodzi poważne zagrożenia dla prywatności, ponieważ dane te często mają charakter osobowy lub wrażliwy (Stępień, 2018). Nie ulega wątpliwości, że wraz z pojawianiem się kolejnych możliwości technologicznych należy zadbać o tworzenie spójnych regulacji zapewniających odpowiedzialne i etyczne wykorzystanie danych. Łączenie informacji z różnych baz danych umożliwia odkrywanie nowych treści niewidocznych w pierwotnych zbiorach. W przypadku danych zanonimizowanych może to prowadzić do ponownej identyfikacji osób. Wykazano bowiem, że znajomość jedynie trzech cech – kodu pocztowego, daty urodzenia i płci – pozwala na identyfikację 87% populacji USA (Tene, 2011). Tego rodzaju ryzyko ponownej identyfikacji danych osobowych powinno być zawsze impulsem do wprowadzenia regulacji prawnych. Do kluczowych regulacji prawnych zalicza się Rozporządzenie Ogólne o Ochronie Danych Osobowych (RODO), które stanowi nadrzędny akt prawny Unii Europejskiej w zakresie ochrony danych osobowych. Równolegle obowiązują również międzynarodowe kodeksy postępowania, takie jak kodeks Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii Publicznej i Rynkowych (ESOMAR), określający standardy etyczne i metodologiczne prowadzenia badań, a także kodeks Stowarzyszenia Badań Marketingowych (Marketing Research Society, MRS), funkcjonujący w praktyce badawczej na rynku brytyjskim (Woźniczka 2018).

Celem niniejszego artykułu jest analiza potencjału wykorzystania danych pochodzących z serwisów społecznościowych i platform cyfrowych w badaniach turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów administracyjno-prawnych, ekonomicznych i społecznych. Badanie koncentruje się na ocenie możliwości zastosowania *big data* w statystyce publicznej oraz na identyfikacji barier etycznych i prawnych związanych z ich przetwarzaniem. Przyjęto hipotezę, że dane pozyskiwane z opinii użytkowników w serwisach społecznościowych stanowią wartościowe uzupełnienie oficjalnych statystyk turystycznych, a ich analiza pozwala na identyfikację czynników wpływających na satysfakcję odwiedzających. W części empirycznej artykułu wykorzystano technikę web scrapingu do pozyskania 4480 opinii użytkowników z serwisu Google Maps dotyczących Zamku Królewskiego na

Wawelu. Materiał źródłowy obejmuje zatem zarówno dane pierwotne pozyskane techniką web scrapingu, jak i wtórne – pochodzące z literatury naukowej, aktów prawnych i opracowań statystycznych.

Regulacje prawne w zakresie dużych zbiorów danych w turystyce

Zasadnicza podstawa prawna w regulacjach krajowych wynika z art. 35b. ust. 1 Ustawy z dnia 29 czerwca 1995 r. o statystyce publicznej, który to przepis wskazuje iż, służby statystyki publicznej przetwarzają w celu statystycznym określone dane osobowe. Wyszczególnienie tych danych zostało wskazane jako enumeratywne (numerus clausus). Dane osobowe, o których mowa powyżej są przetwarzane przez służby statystyki publicznej w ramach badań statystycznych, które dostarczają informacji o życiu i sytuacji osób fizycznych lub wybranych aspektach życia i sytuacji tych osób w obszarze m.in. uczestnictwa ludności w sporcie, rekreacji, turystyce oraz kulturze, w tym wypoczynku dzieci i młodzieży. Dodatkowo podstawą jest uchwalany rokrocznie przez Radę Ministrów program badań statystycznych statystyki publicznej, którego przyjęcie poprzedza, a najpóźniej następuje równoległe z uchwaleniem projektu ustawy budżetowej. Badania wynikające z programu badań statystycznych statystyki publicznej są niezbędne do monitorowania i prognozowania stanu sektora turystycznego w Polsce. Są one wykorzystywane przez administrację rządową i samorządową do oceny rynku usług turystycznych oraz tworzenia strategii turystycznej. Wyniki realizowanych badań są prezentowane w postaci komunikatów, informacji, raportów oraz są upowszechniane na stronach internetowych www.turystyka.gov.pl, a także www.turystyka.stat.gov.pl. Pierwszy ze wskazanych portali to System Rejestrów Publicznych w Turystyce (SRWT), gdzie publikowane są również rejestry państwowe, które umożliwiają poszerzenie zbiorów big data. Duże zbiory danych to bowiem nie tylko statystyka czy wykorzystanie nowoczesnych technologii, ale także rejestry państwowe. One umożliwiają zbieranie adekwatnych informacji i prowadzenie statystyki gospodarczej dotyczącej liczby przedsiębiorstw, ich zabezpieczeń finansowych czy adresów siedzib. W ramach portalu funkcjonuje:

- 1) Rejestr Centralny Wykaz Obiektów Hotelarskich – zamieszczany na podstawie przekazywanych w formie elektronicznej przez marszałków województw danych dotyczących skategoryzowanych w województwie obiektów hotelarskich

- 2) Rejestr Centralny Wykaz Organizatorów Szkoleń dla Kandydatów na Przewodników Górskich – zamieszczany na podstawie informacji o dokonanych wpisach do rejestru organizatorów szkoleń przekazywanych w postaci elektronicznej przez marszałków województw,
- 3) Rejestr Centralny Wykaz Przewodników Górskich – zamieszczany na podstawie danych o nadanych uprawnieniach przewodnika górskiego przekazywanych w postaci elektronicznej przez marszałków województw.
- 4) Centralna Ewidencja Organizatorów Turystyki i Przedsiębiorców Ułatwiających Nabywanie Powiązanych Usług Turystycznych – zamieszczany na podstawie informacji o dokonanych wpisach do rejestru przekazywanych w postaci elektronicznej przez marszałków województw, ewidencja prowadzona jest przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny

W powyższym zakresie podstawę prawną stanowi:

- 1) Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych;
- 2) Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych.

Drugi ze wskazanych portali to tzw. Turystyka plus, opublikowany na portalu turystyka.stat.gov.pl. Narzędzie to stanowi innowacyjny instrument analityczny opracowany przez Główny Urząd Statystyczny we współpracy z Ministerstwem Sportu i Turystyki. Portal ten pozwala na analizę danych statystycznych w różnych ujęciach, w tym prognozowanie zmian na bazie modeli predykcyjnych.

Pozostawiając na boku rozważania w zakresie krajowego porządku prawnego, warto zwrócić uwagę na regulacje występujące na poziomie unijnym. Zasadniczą regulacją jest rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 223/2009 z dnia 11 marca 2009 r. w sprawie statystyki europejskiej oraz uchylające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE, Euratom) nr 1101/2008 w sprawie przekazywania do Urzędu Statystycznego Wspólnot Europejskich danych statystycznych objętych zasadą poufności, rozporządzenie Rady (WE) nr 322/97 w sprawie statystyk Wspólnoty oraz decyzję Rady 89/382/EWG, Euratom w sprawie ustanowienia Komitetu ds. Programów Statystycznych Wspólnot Europejskich (Dz.U. L 87 z 31.3.2009, s. 164). Rozporządzenie to daje fundamentalne prawo w art. 17b ust. 1 dla krajowych urzędów statystycznych, które mogą zwrócić się do prywatnego posiadacza danych (np.

operator aplikacji rezerwacyjnej) o bezpłatne udostępnienie danych i odpowiednich metadanych, jeżeli dane będące przedmiotem wniosku są absolutnie niezbędne do opracowywania, tworzenia i rozpowszechniania statystyki europejskiej i nie można ich uzyskać w inny sposób lub ich wykorzystanie spowoduje znaczne zmniejszenie obciążenia posiadaczy danych i innych przedsiębiorstw, związanego z udzielaniem odpowiedzi. Czy takie dane będą mogły być bezpłatnie uzyskiwane np. od operatorów telefonii komórkowej lub operatorów kart płatniczych, to pokaże przyszłość i interpretacja odpowiednich stanów faktycznych oraz regulacji, które zawarto w nowelizacji wskazanego rozporządzenia.

Drugim istotnym aktem prawnym na poziomie UE jest również obowiązujące wprost we wszystkich państwach członkowskich Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1028 z dnia 11 kwietnia 2024 r. w sprawie gromadzenia i udostępniania danych dotyczących usług krótkoterminowego najmu lokali mieszkalnych i zmieniające rozporządzenie (UE) 2018/1724, które wchodzi w życie 20 maja 2026 r.⁵ Kluczowym w przypadku tego aktu prawnego jest art. 9 ust. 1 wg którego co do zasady dostawcy platform internetowych pośredniczących w najmie krótkoterminowym gromadzą i co miesiąc przekazują do pojedynczego cyfrowego punktu dostępu w państwie członkowskim dane dotyczące działalności w odniesieniu do każdego podmiotu wraz z odpowiednim numerem identyfikacyjnym podanym przez wynajmującego. Ponadto dane, które będą przekazywane mają dotyczyć dokładnego adresu podmiotu oraz adresu URL oferty. Przekazywanie to odbywać się będzie za pomocą środków łączności maszyna-maszyna⁶.

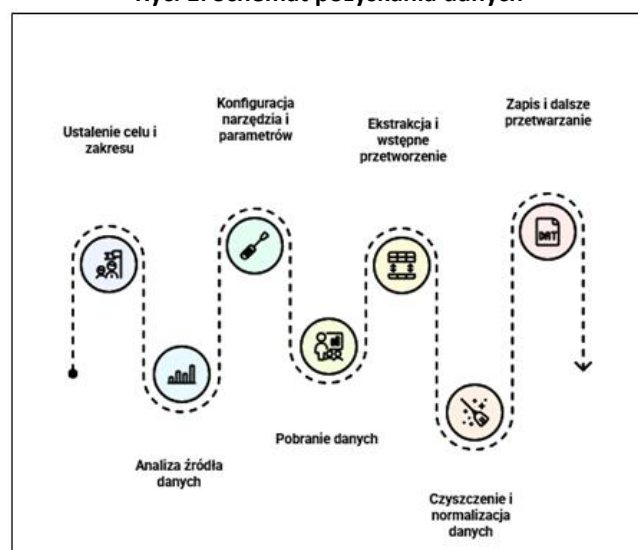
„Web scraping” jako metoda pozyskiwania danych w turystyce

„Web scraping” może być obecnie uznawany za jedną z kluczowych technik pozyskiwania danych big data na potrzeby statystyki publicznej. Polega na automatycznym gromadzeniu informacji z witryn internetowych przez specjalne programy, co umożliwia ich systematyczną analizę na przykład w czasie rzeczywistym, w tym m.in. w

sektorze turystyki. Metoda ta znalazła szerokie zastosowanie przy monitorowaniu inflacji – przykładem jest projekt *Billion Prices Project* realizowany przez MIT (Cavallo & Rigobon, 2016), a także inicjatywy Eurostatu, brytyjskiego ONS, belgijskiego Statbel (Juszczak) czy polskiego GUS, gdzie dane dotyczące opinii związanych z pobytami turystów w obiektach noclegowych pozyskano metodą web scrapingu z wybranych portali rezerwacyjnych zawierających oferty wynajmu zakwaterowania na terenie Polski. Podobnie Narodowy Bank Polski wykorzystywał metodę w prognozowaniu inflacji cen żywności (z czasem projekt rozszerzono o kolejne kategorie produktów), wskazując, że w przeciwieństwie do innych źródeł zbieranie danych online nie wiąże się z opóźnieniami, co umożliwia przygotowanie prognoz i analiz niemal w czasie rzeczywistym (Macias & Stelmasiak, 2019).

Współcześnie stwierdza się, że web scraping przyspiesza proces gromadzenia danych, ale jego ograniczenia i potencjalne wady wymagają starannego rozważenia (Thakur, Jha, Dalawat, Jha, & Khandare, 2025). Niemniej z całą pewnością jest on cennym zasobem uzupełniającym informacje dostarczane przez oficjalne statystyki, bowiem pozwala na uchwycenie jakości oferty turystycznej, a w rezultacie do przewidywania przyszłych zachowań turystów i opracowywania strategii w oparciu o przeszłe doświadczenia (Boboc, Babaligea, Ghita & Saseanu, 2025). Ponadto główną zaletą jest zbieranie danych dużych wolumenów w czasie rzeczywistym.

Ryc. 1. Schemat pozyskania danych



Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu NapkinAI.

⁵ D. Borek, Management of short-term rental (str) – regulation or deregulation? – Example of Poland (w:) Sustainable Development - Circular Economy, Critical Infrastructures, Green Transition red. S.Baltowa, A. Cholakova, Sofia 2023.

⁶ D. Borek, Regulacja najmu krótkoterminowego (short-time rental STR) na poziomie krajowym i unijnym jako determinanta zarządzania obiektami zakwaterowania (w:) Europejski Przegląd Prawa i Stosunków Międzynarodowych nr 2/2024/70.

najczęściej używa się R i Pythona, które oferują liczne biblioteki, m.in. API, Selenium czy BeautifulSoup.

Przetwarzanie danych pozyskanych techniką web scrapingu realizowane jest z wykorzystaniem text miningu, czyli metody analizy i przekształcania tekstu służącej identyfikacji wzorców, trendów oraz zależności w danych tekstowych (Maślankowski, 2019).

Scraping okazał się skuteczną metodą badawczą służącą tworzeniu baz danych i weryfikacji hipotez. Literatura wskazuje na liczne projekty wykorzystujące big data pozyskiwane z portali internetowych i innych źródeł online. Przykładowo, badanie The Burning Glass Research, oparte na analizie ponad 50 mln ofert pracy zebranych z 40 tys. źródeł (2016–2017), pozwoliło zidentyfikować wymagane umiejętności i pogrupować je w 550 klastrów i 958 zawodów według klasyfikacji O*NET. Z kolei projekt Where the Works.org w Wielkiej Brytanii ujawnił niedopasowanie między kwalifikacjami kandydatów a oczekiwaniami pracodawców, analizując rynek pracy dla zawodów o średnich kwalifikacjach, jednak w ujęciu zawodów, a nie kompetencji (Vankevich & Kalinouskaya, 2021). W sektorze turystyki przykładem zastosowania web scrapingu jest analiza portalu Booking.com, z którego pozyskano dane dotyczące 8884 obiektów w Polsce i 3873 w Bułgarii, obejmujące 33 zmienne opisujące cechy obiektów i oferowane udogodnienia. Podobne badanie przeprowadzono na Hotels.com dla 4620 obiektów w Polsce i 532 w Bułgarii, gromadząc 12 zmiennych, przy czym jedynie 0,2% obiektów nie spełniało kryteriów klasyfikacyjnych. Z kolei z portalu Airbnb.com zebrano informacje o 12 556 obiektach w Polsce i 4174 w Bułgarii, obejmujące 8 podstawowych zmiennych. W przeciwieństwie do Booking.com, niemal wszystkie obiekty Airbnb (99,9%) przypisano do określonego typu, jednak klasyfikacja ta opierała się na ogólnych kategoriach, które nie odpowiadają oficjalnym statystykom (Cierpiat-Wolan & Stateva, 2023). Podobnie Barczak (2025) zaprezentował koncepcję scrapowania danych z portalu Booking w okresie jednego miesiąca w celu weryfikacji liczby dostępnych miejsc w obiektach noclegowych, z jednoczesną analizą zmian w czasie (na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego). W tej metodzie scrapowano dane na kolejny miesiąc, a następnie weryfikowano (raz w tygodniu) skalę zmian w dostępności miejsc noclegowych. Ostatecznie zdefiniowano listę 802 obiektów i ponad 40 tysięcy rekordów danych, wskazujących m.in. na nazwę obiektu, jego adres, standard, kordynaty GPS, opis czy rating, a przede wszystkim ilość dostępnych miejsc noclegowych.

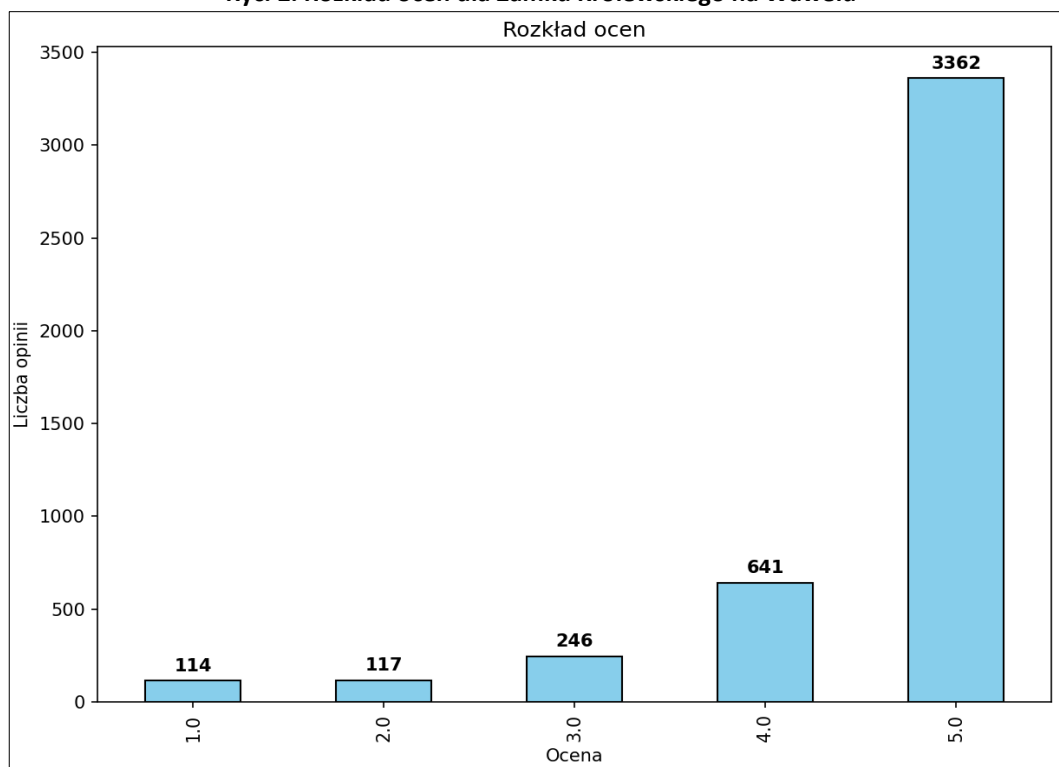
Z kolei Wąsowicz-Zaborek (2019) przeprowadziła analizę treści generowanych przez użytkowników TripAdvisora, Zoovera i Twittera (obecnie X) na temat Kołobrzegu, wykorzystując web crawlera do pozyskania danych. Narzędzie to, choć powiązane z web scrapingiem, pełni odmienną funkcję – przeszukuje wiele stron w poszukiwaniu treści, podczas gdy scraping koncentruje się na precyzyjnym pobieraniu danych z wybranych źródeł. Zebrane komentarze poddano analizie w Statistica (TextMining) i SPSS, co pozwoliło określić najczęściej występujące słowa oraz stworzyć profil semantyczny. Wyniki wskazały, że na wizerunek Kołobrzegu kluczowo wpływają atrakcje turystyczne, wydarzenia, gastronomia i baza noclegowa. Badanie, ograniczone do treści tekstowych z otwartych platform i jednej destynacji, nie daje podstaw do szerokich uogólnień, jednak może stanowić cenne źródło wiedzy dla samorządów, organizacji turystycznych i przedsiębiorców.

Wyniki eksperymentu

Celem publikacji jest ocena potencjału opinii z serwisów społecznościowych (na przykładzie Google Maps) jako alternatywnego źródła danych o atrakcyjności i jakości usług w turystyce. Metoda ta, mimo swojego potencjału analitycznego, nie gwarantuje automatycznie uzyskania wartościowych informacji – czasem dane pozyskane w ten sposób mogą być obarczone błędami, niepełne lub pochodzić z niejednoznacznych źródeł, co rodzi wyzwania związane z ich jakością i wiarygodnością.

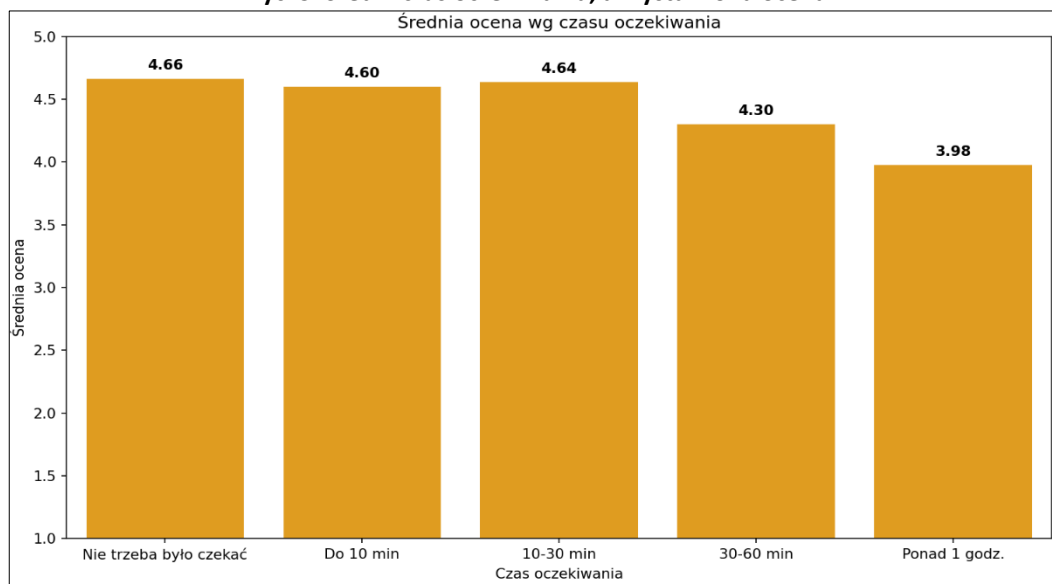
W wyniku przeprowadzonego na potrzeby niniejszej publikacji eksperymentu zdecydowano się na pobranie próbki opinii z serwisu Google Maps dla Zamku Królewskiego na Wawelu w Krakowie. Zakres danych zawierał 4480 opinii i obejmował datę wystawienia opinii, ocenę, informację o płci oceniającego, datę wizyty (weekend, dzień powszedni), czas oczekiwania, informacje o zalecanej rezerwacji, a także całą treść opinii. W pierwszej kolejności przeanalizowano rozkład ocen w prezentowanej na platformie pięciostopniowej skali (patrz ryc. nr 2), a także dokonano weryfikacji relacji pomiędzy średnią opinią a czasem oczekiwania (patrz ryc. nr 3). Z prezentowanych danych wynika, jak wydłużanie czasu oczekiwania na wizytę znacząco wpływa na pozostawioną ocenę.

Ryc. 2. Rozkład ocen dla Zamku Królewskiego na Wawelu



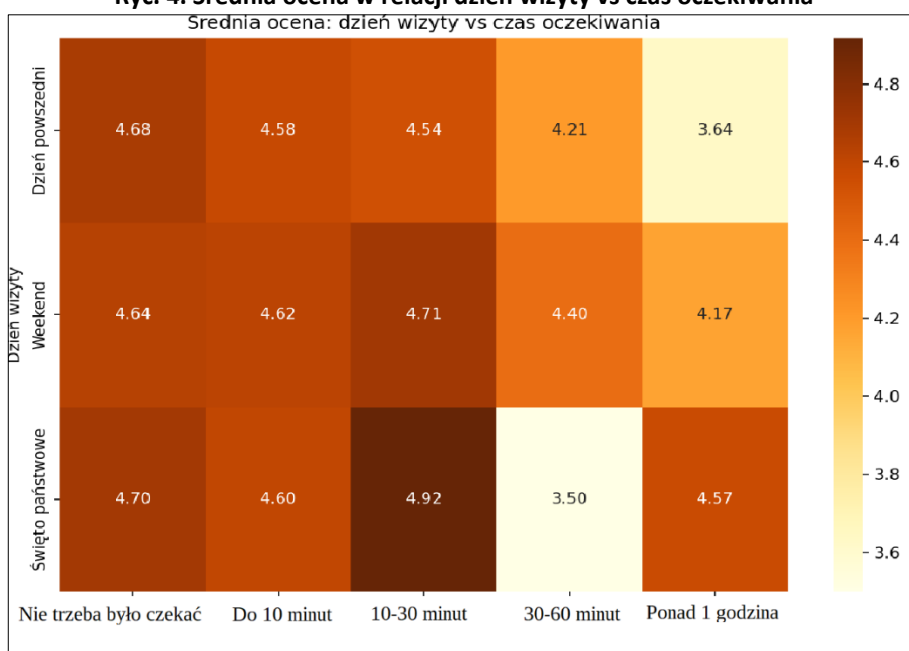
Źródło: opracowanie własne (N=4480).

Ryc. 3. Średni czas oczekiwania, a wystawiona ocena



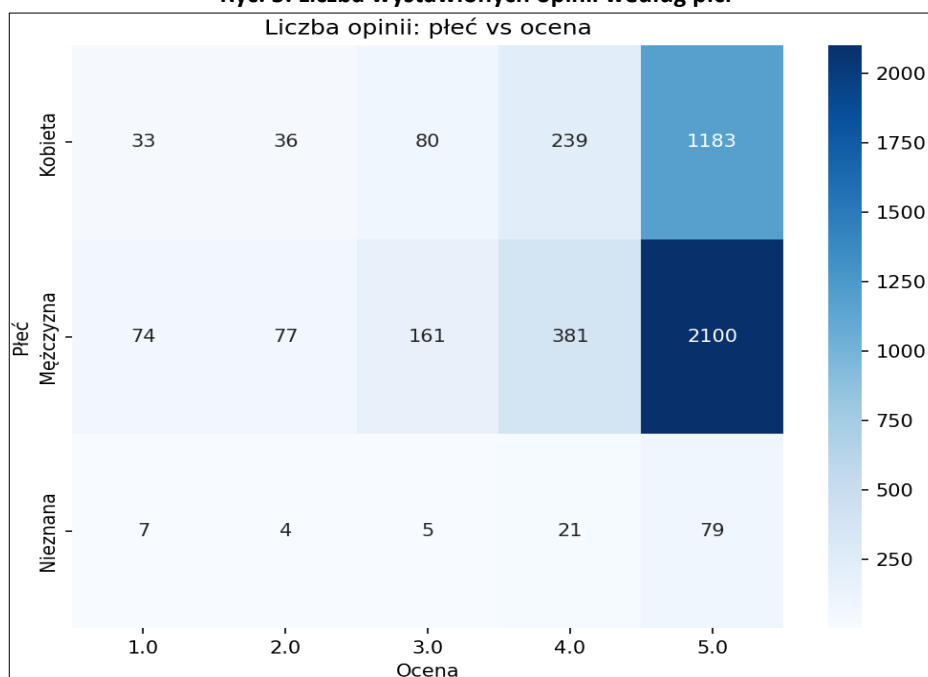
Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 4. Średnia ocena w relacji dzień wizyty vs czas oczekiwania



Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 5. Liczba wystawionych opinii według płci



Źródło: opracowanie własne.

Analiza przedstawiona na ryc. 4 wskazuje wyraźnie, że negatywny wpływ na ocenę obiektu pojawia się przede wszystkim w przypadku kumulacji dwóch czynników: wizyty w dniu o zwiększonym natężeniu ruchu (święto państwowe, weekend) oraz długiego czasu oczekiwania. Najniższe średnie oceny (3,5) odnotowano w sytuacji, gdy turyści odwiedzali obiekt w święto państwowe i musieli czekać 30–60 minut na wejście. Z drugiej strony, nawet w okresach dużego obłożenia, utrzymanie czasu oczekiwania na poziomie do 10–30 minut pozwalało na zachowanie wysokich ocen (4,6–4,9). Wskazuje to, że sprawne zarządzanie ruchem turystycznym i organizacja wejść mają kluczowe znaczenie dla poprawy doświadczenia odwiedzających. Wyniki te potwierdzają konieczność wdrażania rozwiązań ograniczających czas oczekiwania, takich jak systemy rezerwacji online, bilety czasowe czy dynamiczne zarządzanie dostępnością, co może w znacznym stopniu zniwelować negatywne skutki dużej frekwencji i poprawić satysfakcję turystów.

Źródło danych pozwoliło także na weryfikację ocen z perspektywy płci (patrz ryc. nr 5). W badanej próbie bowiem 1571 osób stanowiły kobiety, 2793 mężczyźni, a dla 116 osób niemożliwe było ustalenie płci, ze względu na brak podanego imienia na podstawie którego definiowano obie grupy.

Ryc. 6. Chmura słów dla oceniających kobiet



Oczywiście pobór danych z wykorzystaniem web scrapingu pozwala na szereg analiz i prognoz, niemniej w niniejszej pracy zdecydowano się także na próbę wyodrębnienia chmury słów w podziale na poszczególne płcie (patrz ryc. nr 6). Wynika z niej, że wśród trzech najczęściej pojawiających się fraz w opiniach kobiet wskazywano „robi wrażenie”, „komnaty królewskie”, czy też „obowiązkowy punkt”.

Podsumowanie i wnioski

Autorzy przewidują (Barczak 2025) znacząca ewolucję w podejściu do pozyskiwania danych na potrzeby badań sektora turystyki. W minionych latach dominowały badania oparte na tradycyjnych raportach, często o charakterze opisowym, które publikowane były ze znaczącym opóźnieniem czasowym. Współcześnie coraz częściej wykorzystywane są raporty z interaktywnym „dashboardem”, które pozwalają na bieżący

monitoring ruchu turystycznego (Barczak, Brudniki, Wierzbiańska, 2023). Tymczasem web scraping pozwala także na analizę danych w perspektywie przyszłości, bowiem umożliwia on np. pobranie danych o dostępnych pokojach hotelowych na platformach rezerwacyjnych w kolejnych miesiącach. Z kolei połączenie danych ze źródeł publicznych jak GUS czy CWOH, danych z instytucji europejskich, danych bezpośrednio pozyskanych od obiektów z danymi pochodzącymi ze scrapowania stron może zaowocować uzyskaniem pełniejszej perspektywy sytuacji na rynku, co można nazwać „Tourism Demand Horizon” (Barczak 2025). Istotne działania zostały już podjęte m.in. poprzez decyzję o uruchomieniu naboru na Zaawansowane narzędzia i algorytmy SI w oparciu o dane publiczne wspomagające rozwój gospodarczy w obszarze turystyki. Perspektywa wykorzystania sztucznej inteligencji do integracji i analiz danych otwiera drogę do ekstrapolacji trendów na podstawie kolejnych zbiorów big data, których źródłem jest także web scraping.

Część empiryczna artykułu, oparta na wykorzystaniu metody web scrapingu do pozyskiwania danych typu big data, potwierdziła przydatność nowych źródeł informacji w analizie sektora turystyki. Wyniki eksperymentów można ująć w kilku kluczowych wnioskach. W pierwszej kolejności przeprowadzone doświadczenia dowiodły, że web scraping stanowi skuteczne narzędzie tworzenia baz danych oraz ewentualnego testowania hipotez. Umożliwia zarówno ocenę jakości oferty turystycznej, jak i prognozowanie przyszłych zachowań podróżnych. Pozyskiwanie danych online przebiega bez opóźnień, co daje możliwość monitorowania zjawisk społeczno-gospodarczych na bieżąco i podnosi wartość predykcyjną analiz.

Spis literatury

- Barczak, M. (2025). *Application of Big Data in Tourism Demand Research*. Sofia: Professor Marin Drinov Publishing House of Bulgarian Academy of Sciences.
- Barczak, M., Brudnicki, R., & Wierzbiańska, S. (2023). Koncepcja metodologii badań ruchu turystycznego dla województwa kujawsko-pomorskiego uwzględniająca nowoczesne technologie pozyskiwania danych źródłowych. Urząd Marszałkowski Województwa Kujawsko-Pomorskiego.
- Boboc, C.R., Babaligea, A.N., Ghita, S.I. and Saseanu, A. S. (2025). Leveraging Web-scraping for Tourism Data Analysis: A Case Study on Romania. In: C. Vasiliu, D.C. Dabija, A. Tziner, D. Pleșea, V. Dinu, eds. 2025. 11th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. Oradea, Romania, 26–28 June 2025. Bucharest: Editura ASE, 174–181.
- Borek D., Management of short-term rental (2023) – regulation or deregulation? – Example of Poland (w:) Sustainable Development - Circular Economy, Critical Infrastructures, Green Transition red. S. Baltowa, A. Cholakova.
- Borek D., (2024). *Regulacja najmu krótkoterminowego (short-time rental STR) na poziomie krajowym i unijnym jako determinanta zarządzania obiektami zakwaterowania* (w:) Europejski Przegląd Prawa i Stosunków Międzynarodowych nr 2/2024/70.
- Cavallo, A., & Rigobon, R. (2016). The Billion Prices Project: Using online prices for measurement and research. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 151–178.
- Cierpień-Wolan, M., & Stateva, G. (2023). *Ocena metod integracji danych dotyczących turystyki z uwzględnieniem big data*. Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician, 68(12), 25–48.
- Juszczak, A. (2021). Zastosowanie danych scrapowanych w pomiarze dynamiki cen. *Folia Oeconomica. Acta Universitatis Lodzensis*, 1(352).
- Kachniewska, M. (2014). Big data analysis jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw i regionów turystycznych. *Folia Turistica*, (32), 35–54.
- Stępień, A. (2018). Bezpieczeństwo danych osobowych w cyberprzestrzeni – Big Data. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19(2/3), 56.
- Macias, P., & Stelmasiak, D. (2019). *Food inflation nowcasting with web scraped data* (NBP Working Paper No. 302). Narodowy Bank Polski, Warsaw.
- Maślankowski, J. (2019). Pozyskiwanie i analiza danych na temat ofert pracy z wykorzystaniem big data. *Wiadomości Statystyczne. The Polish Statistician*, 64(9), 60–74.
- Tene, O. (2011). Privacy: The new generations. *International Data Privacy Law*, 1(1), 15–27.
- Thakur, S., Jha, R., Dalawat, M., Jha, P., Khandare, A. (2025). Scraping Data from Google Maps: Comparisons and Experimentations. In: Ghinea, G., Semwal, V.B., Khandare, A. (eds) Intelligent Computing and Networking. IC-ICN 2024. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 1172. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-8631-2_14.
- Vankevich, A., & Kalinouskaya, I. (2021). Better understanding of the labor market using big data. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 20(3), 677–692.
- Wąsowicz-Zaborek, E. (2019). Treści generowane przez użytkowników Internetu jako źródło wiedzy o wizerunku miejsca docelowego podróży na przykładzie miasta Kołobrzeg. *Folia Turistica*, nr 53.
- Woźniczka, J. (2018). *Big data w marketingu: Szanse i zagrożenia*. Studia Oeconomica Posnaniensia, 6(6).

DOI: <https://doi.org/10.61016/TZAP-2956-8048-20>

Turystyka jeździecka w Polsce – szlaki konne, kierunki rozwoju, znaczenie dla gospodarki turystycznej

Equestrian tourism in Poland – horse trails, development directions, importance for the tourism economy

mgr inż. Daria Osowska - Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, wydział Turystyki i Rekreacji

Abstract

Equestrian tourism (horse riding) is currently one of the most interesting forms of active recreation. Time spent in the saddle surrounded by nature helps you detach yourself from your daily responsibilities and forget about your everyday problems. For modern people, who live in a constant rush and under stress, this is extremely important for keeping mental balance. Another unquestionable advantage of equestrian tourism is its cognitive value, which allows visitors to discover the local culture and traditions cultivated by the inhabitants of the regions they visit, while at the same time supporting the economic development of rural areas in Poland.

Keywords: equestrian tourism, tourism, horse trails, horse

Abstrakt

Turystyka jeździecka (konna)⁷ stanowi obecnie jedną z najbardziej interesujących form aktywnego wypoczynku. Czas spędzony w siodle na łonie natury sprzyja oderwaniu się od codziennych obowiązków i zapomnieniu o problemach dnia powszechnego. Dla współczesnego człowieka, żyjącego w nieustannym pośpiechu i stresie, ma to ogromne znaczenie dla zachowania równowagi psychicznej. Niewątpliwym

atutem turystyki jeździeckiej są również jej walory poznawcze, które pozwalają odkrywać lokalną kulturę oraz tradycje kultywowane przez mieszkańców odwiedzanych regionów, a jednocześnie wspierają rozwój gospodarczy obszarów wiejskich w Polsce.

Słowa kluczowe: turystyka konna, turystyka, szlaki konne, koń

JEL: L83

Wstęp

Turystyka sama w sobie jest specyficzną formą aktywności: powszechnie i stosunkowo łatwo dostępną, dostarczającą wielu pozytywnych emocji i doświadczeń, oferującą szeroki wachlarz form, odpowiadających różnorodnym preferencjom uczestników (Stasiak, 2022, s. 31). W dzisiejszym pojęciu, zaczęła rozwijać się w drugiej połowie XIX w. (Głowacki, 2013). Według Arkadiusza Jakubowskiego turystyka to nie tylko wędrówki po górach, nadmorskie plaże, czy zwiedzanie znanych zabytków – to też sielskie widoki, święty spokój i atmosfera wsi, które mogą być magnesem dla turysty (Jakubowski, 2010, s. 30).

Górska turystyka jeździecka, jako forma turystyki kwalifikowanej w PTTK jest stosunkowo młoda, bo powstała niewiele ponad ćwierć wieku temu w 1990 roku. Pomysłodawcą idei, aby w polskie góry wprowadzić turystów konnych i aby zorganizować ich w ramach struktur PTTK, był Marek Piotr Krzemień (pttk.pl/turystyka-jezdziecka/). Turystyka konna jest jedyną formą turystyki kwalifikowanej, w której główną rolę odgrywają dwie istoty żywe – człowiek i koń (Merski i Warecka, 2009). Tadeusz Łobożewicz jako cel turystyki kwalifikowanej określa wypoczynek, doskonalenie sprawności, wydolności i zdrowia oraz wszechstronne poznanie kraju (Łobożewicz, 1983, str. 9). Skupiając się na turystyce konnej możemy wyodrębnić dwa rodzaje: nizinną i górską. Do uprawiania tej formy turystyki kwalifikowanej wykorzystuje się konne szlaki turystyczne, które muszą być odkryte, zapewniać daleką widoczność oraz mieć miękką nawierzchnię (Cymańska-Garbowska i in., 2010, str. 79). Dziś

⁷ Sformułowania turystyka jeździecka i turystyka konna będą stosowane w artykule wymiennie.

w Polsce turystyka w siodle na nizinach rozwija się wokół stadnin i ośrodków sportowo-rekreacyjnych, których liczba systematycznie wzrasta, a oferta staje się coraz bardziej dostępna cenowo (Merski i Warecka, 2009). W górach zaś główną rolę odgrywają bardzo już liczne ośrodki górskiej turystyki jeździeckiej. Najliczniej występują one w Beskidach, gdzie są najlepsze warunki do przemierzania górskich szczytów wierzchem.

Karolina Ferenstein-Kraśko w swojej książce pt.: *„Konie. Pasja od pokoleń”* napisała piękne słowa: „jeździectwo uczy młodych ludzi wielu pozytywnych cech, m.in.: hartu ducha, cierpliwości, równowagi wewnętrznej, systematyczności, obowiązkowości, zasad partnerstwa, panowania nad silnymi emocjami, odpowiedzialności za siebie i innych” (Ferenstein-Kraśko, 2018, s. 21-22).

Celem artykułu jest ukazanie turystyki jeździeckiej jako jednej z najciekawszych i najbardziej wartościowych form aktywnej rekreacji, sprzyjającej zarówno poprawie zdrowia psychicznego i fizycznego człowieka, jak i pogłębieniu kontaktu z przyrodą. Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na jej walory edukacyjne i poznawcze, wynikające z możliwości obcowania z kulturą regionalną oraz tradycjami społeczności zamieszkujących tereny, po których odbywają się rajdy i wycieczki konne.

Kluczowymi aspektami w badaniach były m.in.: wiedza zdobyta podczas studiów na UP w Lublinie oraz na SGTiH Vistula w Warszawie, wieloletnia pasja i doświadczenie w jeździectwie, uczestnictwo w wielu rajdach konnych po szczytach Beskidu Małego. Na analizę wpływ miała także przeprowadzona kwerenda w Bibliotece Miejskiej w Andrychowie, Bibliotece Narodowej w Warszawie, Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie, a także na stronach internetowych, tj.: PZJ, POT, PTTK oraz GUS.

Historia i rozwój turystyki jeździeckiej w Polsce

Jeździectwo sięgające korzeniami starożytnej Grecji, dawniej prawie wyłącznie było związane z wojskiem (kawalerią) (Czerwiński, 2024, s. 193). Od niepamiętnych czasów konie służyły człowiekowi m.in.: w transporcie, działaniach zbrojnych, rolnictwie (Urban, 2013, s. 1) - stąd też nie traktowano podobnych „wycieczek” jako formy wypoczynku.

Koński grzbiet był głównie traktowany jako jedyny niezawodny środek lokomocji, a następnie jako przyjemność.

Pierwsza Rzeczpospolita słynęła w całej Europie z kultury hipicznej. Szlachta kochała swoje konie, które były dla niej usposobieniem wolności i witalności. W staropolskiej rzeczywistości codzienna przejażdżka była priorytetem, a dzieci dosiadały wierzchowców już w wieku kilku lat (Iglikowski, 2014, s. 73). Podróże wierzchem stały się domeną tych, którym zależało na swobodzie, niezależności, kierowaniu się własną fantazją i inicjatywą w wyborze trasy przejazdu, podziwianiu uroków otaczającego krajobrazu oraz na sprawdzeniu własnych sił, a także przydatności hodowlanej dosiadanego rumaka.

Pierwszą udokumentowaną datą w historii górskiej turystyki jeździeckiej jest 1873 r. Korzenie jej sięgają Huculszczyzny oraz hucułów - górskich koników - od wieków użytkowanych w naszych górach. Według przypuszczeń historia konnej turystyki górskiej jest znacznie starsza od samego pojęcia „turystyka” – pojawiło się ono pierwszy raz w Słowniku Warszawskim w 1919 r. – a tym bardziej od określania jej mianem „turystyki kwalifikowanej” (Krzemień, 2010, s. 14). W powojennej Polsce ta forma turystyki zaczęła się rozwijać w latach 70. ubiegłego wieku, głównie z inicjatywy Akademickich Klubów Jeździeckich działających w ośrodkach, w których istniały uczelnie rolnicze (Czerwiński, 2024, s. 193).

Jedną z najistotniejszych współczesnych funkcji konia jest praca socjalna, gdzie wykorzystywane są do celów rehabilitacyjnych, w przypadkach upośledzeń fizycznych i psychicznych (Cottica i in., 2011, s. 9). Wielu jeźdźców nie docenia zalet jakie niesie ze sobą jazda w terenie, która odpręża, rozluźnia i rozwija konia, a jeźdźcowi dostarcza wspaniałych wrażeń (Rot, 2010, s. 50). Jest okazją do poznawania nowych miejsc, umożliwia kontakt z przyrodą, daje możliwość spotkania i obserwowania dzikich zwierząt w ich naturalnym środowisku (Rot, 2010, s. 5).

Turystyka konna wymaga jednocześnie odpowiedniego przygotowania, specjalistycznych umiejętności i sprzętu oraz wiedzy hipologicznej, geograficznej i ekologicznej. Aby jazda konna była przyjemna i bezpieczna, jeźdźcy muszą mieć

podstawowe umiejętności jeździeckie, m.in.: powodowanie koniem we wszystkich podstawowych chodach (stęp, kłus, galop), używanie pomocy jeździeckich oraz znać zasady jazdy w terenie (Handa, 2007, s. 44).

Konne szlaki turystyczne pod lupą

Walory turystyczne i rekreacyjne, w połączeniu z coraz nowocześniejszą infrastrukturą szlaków konnych oraz intensywną działalnością popularyzatorską Komisji Turystyki Jeździeckiej Nizinnej oraz Górskiej ZG PTTK, tworzą sprzyjające warunki dla dalszego rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce.

Od początku istnienia zorganizowanych form turystyki za znakowanie i konserwację szlaków turystycznych odpowiadały stowarzyszenia turystyczne. Pierwsze trasy tego typu na ziemiach polskich wyznaczyło w górach Towarzystwo Tatrzańskie, a następnie działalność tę kontynuowały Polskie Towarzystwo Tatrzańskie i Polskie Towarzystwo Krajoznawcze. Od 1950 r. zadanie to koordynuje Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze. Udostępnianie atrakcyjnych terenów nizinnych i górskich szerokiemu gronu społeczeństwa – turystom i krajoznawcom – stanowi jedno z kluczowych zadań PTTK, które realizowane jest poprzez utrzymanie sieci oznakowanych szlaków turystycznych. Towarzystwo było jedną z niewielu organizacji, w których członkowie stanowili cały przekrój społeczny i polityczny mieszkańców Polski – łączyło ich wspólne zamiłowanie do uprawiania turystyki (Bieńczyk, 2007, s. 237).

Dla turystów konnych wyznaczone zostały specjalne trasy, by poruszanie się po nizinach i górach mogło być bezpieczne (Stasiak i in., 2014, s. 54). Są to drogi prowadzone w terenie o wysokich walorach krajobrazowych, wytyczane z uwzględnieniem zasad bezpieczeństwa turystów oraz przepisów ochrony środowiska. Trasy te oznakowane są odpowiednimi symbolami, które umożliwiają orientację w terenie i stanowią obowiązkowy element ich identyfikacji (Borek i in., 2024, s. 7). Zgodnie z definicją przytoczoną przez J. Styperka, szlakiem turystycznym jest trasa stanowiąca układ poszczególnych geokomponentów wzdłuż wytyczonej linii, która

została przystosowana do potrzeb konkretnej formy turystyki (Borek, Mazan, 2024, s. 7). W związku z rosnącą popularnością jazdy konnej w Polsce w ostatnich latach, Lasy Państwowe zaczęły wytyczać i udostępniać własne, odpowiednio oznakowane leśne trasy w kształcie pętli, co umożliwia organizowanie wielodniowych wędrówek konnych. Taki szlak rozpoczyna się i kończy w tym samym miejscu, np. na parkingu leśnym, w stadninie, ośrodku jeździeckim, czy w gospodarstwie agroturystycznym. Zgodnie z ustawą o lasach, droga udostępniona przez leśniczego jest jedynym dozwolonym miejscem w lesie, w którym można poruszać się wierzchem. Nawet jeśli przed wjazdem na drogę nie ma żadnego zakazu lub szlabanu, wjazd na nią konno jest zabroniony (dotyczy to samochodu, motocykla czy quada), chyba że jest to wyraźnie wyznaczony szlak konny. Pierwotny charakter lasów został częściowo zatraczony przez leśników, którzy budują szerokie „autostrady” służące do zwózki drewna (Deszczyńska, 2014, s. 39).

Turystyka konna na terenach Lasów Państwowych jest regulowana przede wszystkim przez jeden zapis zawarty w Ustawie o lasach z dnia 28 września 1991 r. (art. 29, ust. 1a). Brzmi on następująco: „Jazda konna w lesie dopuszczalna jest tylko drogami leśnymi wyznaczonymi przez nadleśniczego”. Warto zauważyć, że to nadleśniczy samodzielnie wyznaczają szlaki konne, co niekiedy ma miejsce na wniosek samych zainteresowanych. Ustanawianie specjalnych tras jest w interesie nadleśnictwa, ponieważ pozwala to na ograniczenie niekontrolowanego ruchu konnego. Trzeba podkreślić, że poza hałasem, środowisko leśne jest bardzo atrakcyjne dla turystów konnych, jednak ich obecność często negatywnie wpływa na ekosystem leśny, prowadząc do zmian o charakterze fizycznym, chemicznym i biologicznym. Z tego powodu w Polsce, w porównaniu do Holandii, Niemiec czy Szwecji, dróg do jazdy konnej jest zdecydowanie mniej (Gielniak, 2010, s. 26). Mimo niesprzyjających przepisów, liczba konnych tras przybywa z roku na rok się zwiększa.

Indywidualni turyści konni nie muszą wносить opłat za poruszanie się po szlakach. Natomiast jeśli mowa o wykupie usług komercyjnych związanych z użytkowaniem koni, nadleśnictwa mają prawo

pobierać opłatę za przejazdy drogami leśnymi. Dotyczy to na przykład przejazdów czy rajdów organizowanych przez stadniny, ośrodki agroturystyczne czy inne podmioty. W takim przypadku organizatorzy powinni podpisać umowę z nadleśnictwem, która określi prawa, obowiązki i wysokość opłat.

Należy pamiętać, że droga przeznaczona do jazdy wierzchem nie jest torem wyścigowym – korzystają z niej również piesi turyści. Nie wolno z niej zjeżdżać, chyba że zajdzie naprawdę ważny powód (np. nagła potrzeba ratowania zdrowia), a celem jest ominięcie przeszkody. Polecana jest jazda środkiem szlaku, aby nie niszczyć poboczy, którymi najczęściej poruszają się piesi i rowerzyści. Osoby niepełnoletnie mogą jeździć konno tylko w towarzystwie dorosłych. Najbezpieczniej wyruszać na trasę po świcie, a wracać z niej przed zmierzchem – warto wyposażać siebie i rumaka w odblaski.

Polska jest krajem, w którym funkcjonuje wiele ośrodków jeździeckich, w tym zarówno małe, jak i duże stajnie, a także liczne gospodarstwa agroturystyczne oferujące jazdę konną (Cymańska-Garbowska i in., 2010, str. 79). Turystyka jeździecka jest jedną z najprężniej rozwijających się dziedzin aktywnego wypoczynku w ostatnich latach (Józefczyk, 2014, str. 142). Niestety, dynamicznemu rozwojowi nie towarzyszą odpowiednie badania ani właściwe regulacje prawne. Obecnie wyznaczanie szlaków dla turystów konnych odbywa się w sposób bardzo spontaniczny. Brakuje zorganizowanej selekcji tras, a także jednolitych wytycznych dotyczących ich oznakowania. Różna jest również organizacja szlaków – nie wszędzie dostępne są niezbędne miejsca, tj. punkty postojowe czy stajnie etapowe. Trasy najczęściej powstają z inicjatywy PTTK, nadleśnictw, osób prywatnych, stowarzyszeń i innych organizacji.

Oznakowanie szlaków jeździeckich w Polsce

Wytyczanie szlaków konnych w Polsce odbywa się dość spontanicznie, nie obowiązują też jednolite oznaczenia dla wszystkich tego typu tras (Józefczyk, 2010, s. 26). Sposób organizacji szlaku konnego zależy w dużej mierze od jego twórców. Mogą to być m.in.: PTTK, nadleśnictwa, osoby prywatne, stowarzyszenia gmin i inne organizacje. Niektóre z tras posiadają

dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną, są znakomicie oznakowane, a w punktach informacji turystycznej można nawet nabyć mapy i przewodniki na ich temat. Podstawowe znaki to: pomarańczowe, zielone, niebieskie lub czarne koło na białym tle, które wskazuje przebieg szlaku, oraz takie samo koło z czarną obwódką, oznaczające początek lub koniec trasy.

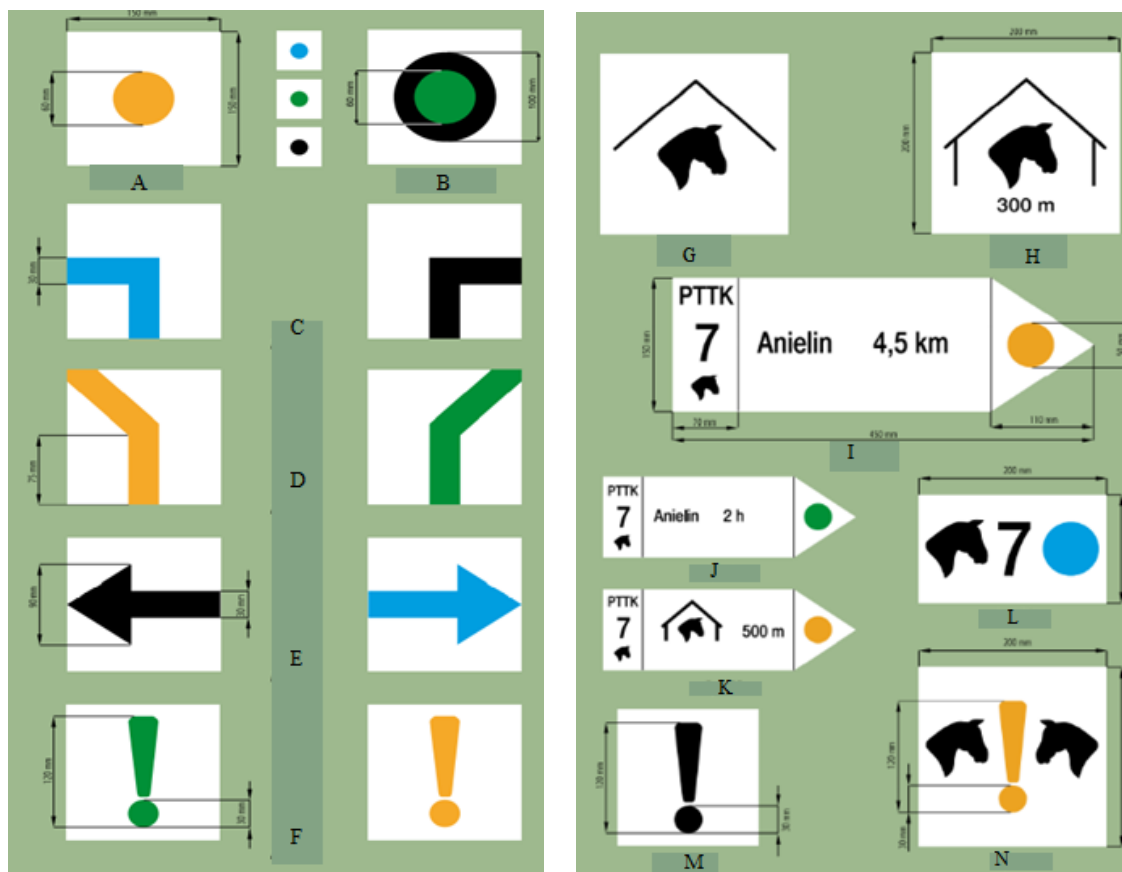
Analizując pracę zbiorową Stasiaka A., Śledzińskiej J. i Włodarczyka B., pt.: *Szlaki turystyczne od pomysłu do realizacji*, a także *Instrukcję znakowania szlaków turystycznych PTTK* wśród końskich znaków możemy wyodrębnić m.in.:

1. znak podstawowy szlaku, który jest białym kwadratem o boku 150 mm, w którego centrum umieszczone jest koło w kolorze szlaku o średnicy 60 mm, rys. 1 (A);
2. znak początku lub końca szlaku to biały kwadrat o boku 150 mm, na którym znajduje się centralnie czarne koło o średnicy 100 mm, a w jego środek symetrycznie umieszczone jest mniejsze koło w kolorze szlaku o średnicy 60 mm, rys. 1(B);
3. znaki zmiany kierunku przebiegu szlaku:
 - znak umieszczany przed rozwidleniem to biały kwadrat o boku 150 mm, na którym umieszczono znak skrętu w kształcie paska o szerokości 30 mm, zagiętego pod kątem 90°, rys. 1 (C);
 - znak umieszczany przed rozwidleniem to biały prostokąt o bokach 150 mm i 200 mm, na którym umieszczono znak skrętu w kształcie paska o szerokości 30 mm, zagiętego w połowie pod kątem 135°, rys. 1 (D);
 - znak umieszczany na rozwidleniu to biały kwadrat o boku 50 mm, na którym znajduje się centralna strzałka w kolorze szlaku, o długości 150 mm i szerokości 30/90 mm, rys. 1 (E);
4. znak informujący o zmianie kierunku szlaku jest używany w sytuacjach, gdy przebieg trasy nie może być oznaczony w wystarczający sposób, jest to biały kwadrat o boku 150 mm, z centralnym wykrzyknikiem w kolorze szlaku (wysokość wykrzyknika 120 mm, średnica kropki 30 mm), rys. 1 (F):

5. znak informujący o miejscu postoju biały kwadrat o boku 200 mm. Znajduje się na nim piktogram głowy konia umieszczony pod czarnym zarysem dachu, rys. 1 (G).
6. znak informujący o stajni etapowej ma również postać białego kwadratu o boku 200 mm. Pod piktogramem głowy konia i czarnym zarysem dachu dodano ścianę stajni; pod znakiem można podać odległość do stajni etapowej, rys. 1 (H).
7. drogowskaz o wymiarach 150x450 mm (w tym strzałka kierunkowa 110 mm) jest podzielony na trzy części pionowymi liniami. Na grocie strzałko stanowiącej środkową część, w kolorze czarnym umieszcza się nazwę miejscowości i odległość w kilometrach do punktu postoju lub stajni etapowej. W trzeciej części umieszcza się napis PTTK, numer szlaku oraz piktogram głowy konia. Skróty, tj.: km, h oraz m należy pisać małymi literami; w górach należy podawać odległość w godzinach marszu stępem, na odwrocie drogowskazu nazwa jednostki znakującej, rys. 1 (I), 1 (J) i 1 (K);
8. tabliczka z numerem szlaku ma wymiary 120x200 mm na białym tle w czarnym kolorze. Na tabliczce znajdują się: numer szlaku i piktogram głowy konia. Obok po prawej stronie widnieje odpowiedni kolor znaku podstawowego szlaku, rys. 1 (L);
9. tabliczka o wymiarach 150x150 mm, na białym tle z centralnie umieszczonym czarnym wykrzyknikiem (wysokość wykrzyknika 120 mm, średnica kropki 30 mm). Znak ten nakazuje, aby poruszać się ze zwiększoną uwagą lub podjąć decyzję o konieczności zejścia z konia (stromy odcinek szlaku, zwały leśne, odcinki zabronione, inne przeszkody lub miejsca trudne, skrzyżowanie z ruchliwą drogą itp.), rys. 1 (M);
10. tabliczka o wymiarach 200x200 mm na białym tle, z centralnie umieszczonym wykrzyknikiem w kolorze szlaku (wysokość wykrzyknika 120 mm, średnica kropki 30 mm). Z lewej i prawej jego strony znajdują się czarne piktogramy głowy konia. Znak ten oznacza początek lub koniec wspólnego odcinka z innym szlakiem (np. pieszym lub rowerowym), rys. 1 (N).

Podział szlaków konnych według kategorii odpowiada tradycyjnemu systemowi oznaczania tras turystycznych, w którym wyróżnia się kolory: niebieski, zielony, żółty, czerwony oraz czarny. W znaku zblokowanym barwy te umieszczane są pionowo, w kolejności: czerwony, niebieski, zielony, żółty i czarny.

Ryc. 1. Oznakowanie szlaków konnych



Źródło: opracowanie własne na podstawie *Szlaki turystyczne od pomysłu do realizacji* Stasiak A. i in., 2014, s. 524-525 oraz *Instrukcji znakowania szlaków turystycznych*.

Najciekawsze konne szlaki turystyczne w Polsce

Transbeskidzki Szlak Konny w Karpatach

Transbeskidzki Szlak Konny jest najdłuższym i jednym z najbardziej malowniczych szlaków konnych w Polsce, przyciągającym miłośników jazdy konnej zarówno z kraju, jak i z zagranicy (emoti.pl, 2024). Licząca około 400 kilometrów trasa stanowi prawdziwe wyzwanie i niezapomnianą przygodę, prowadząc przez najbardziej urokliwe i dzikie rejony Karpat. Określenie „trans” zyskał sobie dzięki temu, że przemierza z zachodu na wschód wszystkie pasma polskich Beskidów (Józefczyk, 2010, s. 199). Szlak rozpoczyna się w malowniczej miejscowości Brenna w Beskidzie Śląskim, a następnie prowadzi przez kolejne pasma górskie – w Beskidzie Żywieckim jeźdźcy mogą podziwiać panoramy z widokiem na Babią Górę (Diabłak) oraz rozległe pasma sięgające Podhala.

Na trasie czekają malownicze doliny, rozległe łąki, lasy bukowe i świerkowe oraz zapierające dech w piersiach widoki na górskie szczyty. Po przejechaniu przez Podhale szlak kieruje się w stronę Pienin, gdzie nad Dunajcem otwierają się jedne z najpiękniejszych pejzaży w Polsce – przełomy rzeczne i skalne formacje. Kolejny odcinek wiedzie przez Beskid Sądecki, słynący z pięknych krajobrazów i licznych schronisk, które oferują komfortowe noclegi dla jeźdźców i ich koni, ułatwiając dalszą podróż.

Ostatnia część trasy przebiega przez Beskid Niski, charakteryzujący się dziewiczą przyrodą i niską gęstością zaludnienia, co pozwala w pełni doświadczyć spokoju górskiej samotności. Szlak kończy się w Wołosatem w Bieszczadach – miejscu symbolicznym, idealnym do podsumowania tej wymagającej wędrowki. Podczas wyprawy jeźdźcy mogą natknąć się na dzikie zwierzęta, takie jak jelenie, sarny czy rzadkie gatunki ptaków, co wzbogaca kontakt z naturą.

Transsudecki Szlak Konny

Transsudecki Szlak Konny należy do najbardziej wymagających tras konnych w Polsce, stanowiąc prawdziwe wyzwanie zarówno dla jeźdźców, jak i ich koni. Licząca około 360 kilometrów trasa prowadzi przez spektakularne, lecz trudne tereny Sudetów. Szlak rozpoczyna się w niewielkiej miejscowości Stojków koło Łądko-Zdroju, znanej z pięknych krajobrazów i licznych źródeł mineralnych. Już od samego początku podróżnicy mogą poczuć wyjątkowy klimat Sudetów – regionu, w którym dzika przyroda splata się z urokliwymi

miasteczkami i zabytkami historycznymi. Swój wyjątkowy charakter szlak zawdzięcza stajniom etapowym, z których niemal połowa to ośrodki specjalizujące się w jeździe w stylu westernowym (Józefczyk, 2010, s. 179).

Pierwsze etapy biegną przez Góry Sowie, oferujące liczne punkty widokowe oraz interesujące formacje skalne. Ten region kryje też wiele tajemnic – poniemieckie bunkry i sztolnie dodają trasie historycznej atmosfery i nuty tajemnicy. Następnie szlak wiedzie przez Góry Stołowe, słynące z niezwykłych formacji skalnych przypominających labirynty. Przejażdżka wśród skalnych grzybów, maczug i wąskich szczelin to niezapomniane doświadczenie, wymagające precyzji i ostrożności od jeźdźców.

Kolejny fragment trasy prowadzi przez Masyw Śnieżnika, gdzie szlak staje się bardziej wymagający, a wysokość potęguje wyzwanie. Tutaj można podziwiać Śnieżnik – jeden z najwyższych szczytów Sudetów Wschodnich, z panoramą sięgającą aż Czech. Surowy klimat i zmienna pogoda sprawiają, że etap ten wymaga doświadczenia, ale nagradza oszałamiającymi widokami.

Ostatni odcinek wiedzie przez Rudawy Janowickie, zachwycające dzikimi lasami i licznymi punktami widokowymi na otaczające pasma górskie. To mniej uczęszczany region, który pozwala jeźdźcom w pełni cieszyć się ciszą, spokojem i bliskością przyrody. Rudawy są także siedliskiem wielu gatunków zwierząt, co wzbogaca kontakt z naturą i relaks podczas wędrowki. Szlak kończy się w Karpaczu – popularnym mieście turystycznym w Karkonoszach, oferującym zarówno zabytki, jak i nowoczesne atrakcje.

Transjurajski Szlak konny

Transjurajski Szlak Konny to niezwykła trasa konna o długości około 201 km, prowadząca przez jedne z najbardziej malowniczych i różnicowanych krajobrazów w Polsce. Szlak startuje w Olszanicy, malowniczej miejscowości pod Krakowem, i przebiega przez urokliwe tereny Jury Krakowsko-Częstochowskiej, kończąc się w Wieluniu. Jura charakteryzuje się unikalnym krajobrazem, pełnym wapiennych skał, jaskiń, wzgórz i wąwozów, co sprawia, że przejażdżka szlakiem jest nie tylko przyjemnością, ale także fascynującą podróżą przez geologię i historię Polski. Chociaż Jura jest wyżyną, ze względu na charakter podłoża i ukształtowanie terenu Transjurajski Szlak Konny zaliczany jest do szlaków górskich (Józefczyk, 2010, s. 190).

Jednym z najbardziej charakterystycznych punktów trasy jest Pustynia Błędowska – największa pustynia w Polsce i rzadki w Europie Środkowej obszar przyrodniczy. Przejazdka przez rozległe piaski, które kontrastują z zielonymi terenami Jury, tworzy niemal egzotyczny klimat i niezapomniane wrażenia.

Kolejną atrakcją są ruiny zamków wchodzących w skład Szlaku Orlich Gniazd. Te majestatyczne warownie, wzniesione na wapiennych skałach, kiedyś strzegły granic królestwa, a dziś stanowią malowniczy element jurajskiego krajobrazu. Ruiny w Ogródzieńcu, Bobolicach, Olsztynie i Smoleniu przenoszą w czasie, pozwalając poczuć średniowieczną atmosferę podczas konnej przejażdżki wokół ich pozostałości.

Hucuł – wspinacz o pewnym chodzie

Jazda konna jest jak układanie niezwykle skomplikowanych puzzli (Allen i in., 2002, s. 12). Człowiek stara się ułożyć je od przeszło trzech tysięcy lat. Przez wieki koń pod opieką człowieka „robił karierę” jako środek transportu, żołnierz na wojnie, rolnik w polu. Hucuły, które trafiły na ziemie Polski wraz z ludnością pasterską pochodzącą z Karpat Wschodnich (Huculszczyzny), są obecnie w Polsce główną hodowaną rasą koni górskich (Czerwiński, 2024, s. 194). Największe znaczenie w ukształtowaniu się tej rasy miały bardzo surowe warunki hodowlane, a zwłaszcza wolny wybieg na połoninach oraz praca w ciężkim górskim terenie (Krzemień, 2010, s. 18). W XVIII w. tą silną rasą interesowało się wojsko (Bunjes, 2008, s. 90).

Tą prymitywną rasą górskich koni użytkowych pochodzących od tarpana (Haller, 1994, str. 201) wykorzystywano do transportu jucznego, prac zaprzęgowych, a także do jazdy wierzchem. Hucuły cechują się dużą odwagą, wysokim stopniem inteligencji – pozwalającym na pokonywanie przeszkód – kluczenie pomiędzy gałęziami, drzewami czy przeciskanie się w największym buszu krzewów (Kulczyńska, 2017, s. 31). Mają też wspaniałą orientację w terenie, są niewybredne na paszę i odporne na choroby (Krzemień, 2010, s. 14). Doskonale czują się w górach i pewnie stąpają również po stromych, pokrytych śniegiem ścieżkach (Skoczylas, 2008, s. 137). Do charakterystycznych cech należą bardzo twarde i odporne kopyta, a także niski wzrost, dzięki czemu znacznie obniża się środek ciężkości tych zwierząt, co wpływa na ich znakomitą stabilność (Mierzwa, 2010, s. 139).

Specjalnie dla tej rasy opracowano konkurencję konkursową o nazwie ścieżka huculska (Zarawska, 2020, s. 86). Koń musi na niej pokonać liczne wymyślone przeszkody, m.in.: kładkę nad rowem, stromizny, wiatrołomy, labirynt, bramki z zamknięciem lub firankami czy cofanie przez żywopłot. Są one sprawdzianem umiejętności pokonywania naturalnych i sztucznych przeszkód terenowych, odwagi, zdolności, posłuszeństwa i treningu koni. Dla samego zawodnika również jest to rodzaj wyzwania, gdyż musi przebywać odcinki ścieżki w zadanym tempie i umiejętnie prowadzić konia w trudnym terenie.

Koń do uprawiania turystyki jeździeckiej musi charakteryzować się wytrzymałością i być zdolnym do pokonywania odległości (Chrzanowski i in., 2013, s. 105). W Polsce w turystyce konnej i rekreacji możemy często spotkać także konie innych polskich ras o podobnych cechach, tj.: koniki polskie, konie rasy małopolskiej, wielkopolskiej i śląskiej, kuce Felińskie. Natomiast jeśli mowa o rasach zagranicznych to są to m.in.: haflingery, fiordy oraz kuce szetlandzkie, walijskie i Irish Tinker Cob (Czerwiński, 2024, str. 194).

Turystyka jeździecka w Polsce w świetle danych GUS z lat 2005–2017

Analiza zestawień tabelarycznych dostępnych na stronie internetowej Głównego Urzędu Statystycznego (tablice Dział V) wykazuje, iż w 2017 roku łączna długość szlaków konnych w Polsce wynosiła 3885,6 km, przy czym ich rozmieszczenie było bardzo nierównomierne. Najwięcej tras znajdowało się w Małopolsce – 2479 km, co stanowiło zdecydowaną większość krajowej sieci. Znaczące długości tras odnotowano również w Lubuskim (565 km), Zachodniopomorskim (375,8 km) oraz na Śląsku (308,8 km). W województwach lubelskim i łódzkim długość szlaków wynosiła odpowiednio 59 km i 64 km, natomiast w Mazowieckim i Warmińsko-Mazurskim zaledwie po 17 km. W pozostałych województwach, w tym dolnośląskim, kujawsko-pomorskim, opolskim, podkarpackim, podlaskim, pomorskim, świętokrzyskim i wielkopolskim, nie odnotowano szlaków jeździeckich.

Badania turystyki kwalifikowanej w ramach PTTK w latach 2005–2017 pokazują duże zróżnicowanie regionalne oraz zmienność aktywności w czasie. W Dolnośląskim wycieczki jeździeckie nizinne odbyły się jedynie w 2005 roku, natomiast wycieczki górskie były prowadzone

regularnie przez cały okres, a liczba uczestników w 2017 roku wzrosła do 106. W Kujawsko-Pomorskiem organizowano wyłącznie wycieczki nizinne, których liczba i frekwencja wahały się w kolejnych latach – po znacznej aktywności w 2010 roku nastąpił spadek w 2016, a w 2017 roku liczba wycieczek i uczestników ponownie wzrosła. Lubelskie odznaczało się minimalną aktywnością – wycieczki nizinne odbyły się tylko w 2005 roku, po czym całkowicie zanikły.

Mazowieckie cechowało się przewagą wycieczek nizinnych, które były realizowane regularnie, choć liczba uczestników w 2017 roku znacznie spadła. Wycieczki górskie były organizowane sporadycznie, jednak w 2017 roku przyciągnęły aż 327 uczestników, co świadczy o rosnącym zainteresowaniu tą formą turystyki. W Lubuskim i Łódzkim aktywność ograniczała się wyłącznie do wycieczek nizinnych – w Lubuskim ich liczba była niska i nieregularna, a w Łódzkim obserwowano wahania liczby wycieczek i uczestników, z wyraźnym spadkiem w 2010 roku i częściowym odbiciem w latach 2016–2017.

Małopolskie było zdecydowanym liderem górskiej turystyki jeździeckiej. W latach 2005–2010 liczba wycieczek górskich wzrosła z 79 do 151, a uczestników z 576 do 3 023, po czym w 2016–2017 nastąpił gwałtowny spadek do kilku wycieczek z kilkudziesięcioma uczestnikami. Wycieczki nizinne miały tu marginalne znaczenie i zanikły po 2010 roku. W Opolskim turystyka jeździecka nie była prowadzona w żadnym z analizowanych lat. Podkarpackie charakteryzowało się dominacją wycieczek górskich, których liczba i uczestnictwo stopniowo malały w latach 2010–2017, natomiast wycieczki nizinne pojawiły się dopiero w 2010 roku i były realizowane sporadycznie.

Podlaskie i Pomorskie rozwijały głównie turystykę niziną, która wzrastała w ostatnich latach analizowanego okresu, podczas gdy wycieczki górskie miały charakter incydentalny. Śląskie wykazało dynamiczny rozwój turystyki górskiej w latach 2010–2017, z wyraźnym wzrostem zarówno liczby wycieczek, jak i uczestników, podczas gdy wycieczki nizinne pozostawały marginalne i nieregularne. W woj. świętokrzyskim turystyka jeździecka była ograniczona i zanikła po 2010 roku, natomiast w Warmińsko-Mazurskiem i Wielkopolskiem organizowano wyłącznie wycieczki nizinne o umiarkowanej, ale stosunkowo stabilnej aktywności. Zachodniopomorskie odnotowało wyłącznie wycieczki nizinne w 2010 r., a wycieczki górskie nie występowały w żadnym z lat.

W całym kraju liczba wycieczek jeździeckich i uczestników wahała się znacząco. Najwyższy poziom aktywności odnotowano w 2010 roku – 248 wycieczek z udziałem 4 692 osób, w tym 2 257 młodzieży szkolnej. W kolejnych latach obserwowano spadek liczby uczestników, zwłaszcza wśród młodzieży, a w 2017 roku liczba wycieczek wróciła do poziomu 2005 roku, jednak udział uczniów w wycieczkach wynosił zaledwie 556 osób. Liczba przodowników i instruktorów turystyki jeździeckiej również wykazywała wyraźny spadek – z 175 osób w 2005 roku do 101 w 2016 roku, z niewielkim odbiciem do 109 w 2017 roku. W Zarządzie Głównym PTTK aktywność w turystyce jeździeckiej była sporadyczna i skoncentrowana wyłącznie w 2010 r., z przewagą wycieczek górskich pod względem liczby uczestników.

Podsumowując, turystyka jeździecka w Polsce w latach 2005–2017 charakteryzowała się dużymi różnicami regionalnymi oraz zmiennością aktywności w czasie. Wyraźne ożywienie odnotowano w latach 2005–2010, po czym większość województw doświadczyła spadku liczby wycieczek i uczestników, przy czym wyjątkiem było województwo śląskie, gdzie turystyka górską rosła dynamicznie. Wycieczki nizinne zachowały względną stabilność jedynie w niektórych regionach, podczas gdy w innych zanikały lub miały charakter incydentalny.

Turystyka konna w Polsce - potencjał, wyzwania i perspektywy rozwoju

Analizując SWOT wykonany przez Józefczyk M. zamieszczony w publikacji *Perspektywy rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce*, a także bazując na kwestionariuszu, który został niedawno opublikowany na stronie Polskiego Związku Jeździeckiego możemy zauważyć liczne atuty, jak i wyzwania, które należy uwzględnić przy planowaniu dalszego rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce.

Sektor turystyki konnej w Polsce opiera się przede wszystkim na silnych zasobach naturalnych i organizacyjnych. Kraj dysponuje atrakcyjną przyrodą i zróżnicowanym krajobrazem – od gór, przez niziny, aż po wybrzeże Bałtyku – co stwarza doskonałe warunki do rozwoju tej formy wypoczynku. Istniejące szlaki konne cieszą się renomą i przyciągają zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych. Sukcesy projektów, takich jak Łódzki Szlak Konny, pokazują, że dobrze zaplanowany marketing i realizacja tras mogą być bardzo efektywne. Dużym atutem jest również dostępność funduszy unijnych, które wspierają tworzenie nowej infrastruktury oraz

rozwój istniejących ośrodków. Wysokie kwalifikacje przewodników GTJ, bogata i zróżnicowana oferta rajdów konnych – od jednodniowych po wielodniowe, o różnym standardzie i cenie – zwiększają atrakcyjność tej formy turystyki. Współcześnie coraz większą rolę odgrywa też możliwość weryfikacji jakości usług w stajniach i ośrodkach (np. poprzez opinie w serwisach Google, na Facebooku czy portalach branżowych), co sprzyja wzrostowi zaufania klientów. Pozytywnym czynnikiem rozwoju jest również rosnąca popularność aktywnego wypoczynku na łonie natury oraz trend związany z turystyką „slow”, sprzyjający kontaktowi z przyrodą i zwierzętami.

Pomimo dużego potencjału, rozwój turystyki konnej w Polsce napotyka na szereg ograniczeń. Wśród nich należy wymienić brak spójnej promocji i jednolitej oferty turystyki konnej, co utrudnia stworzenie rozpoznawalnej marki na poziomie krajowym. Zbyt mała liczba organizatorów turystyki konnej oraz ograniczona różnorodność ofert sprawiają, że rynek wciąż nie jest w pełni nasycony i dostępny dla szerokiego grona odbiorców. W wielu regionach widoczny jest niewykorzystany potencjał stajni i ośrodków jeździeckich, które często borykają się z problemami finansowymi lub ograniczeniami organizacyjnymi. Dodatkowo liczba szlaków konnych nadal nie odpowiada rosnącemu zapotrzebowaniu turystów, a ich stan techniczny i infrastruktura miejscami wymagają modernizacji. Brak spójnej koordynacji między instytucjami zajmującymi się turystyką jeździecką, niedostateczne finansowanie oraz konflikty z Lasami Państwowymi dodatkowo spowalniają rozwój sektora. W niektórych przypadkach działalność związana z organizacją tras konnych jest też postrzegana przez urzędników jako zbyt inwazyjna dla środowiska, co utrudnia uzyskiwanie pozwoleń i wsparcia.

Wśród szans zewnętrznych można wyróżnić możliwość integracji i wymiany doświadczeń z zagranicznymi organizacjami zajmującymi się turystyką konną oraz promocję polskich szlaków konnych na arenie międzynarodowej. Szansą jest także promocja i integracja oferty turystycznej, łączenie turystyki konnej z agroturystyką czy ekoturystyką, a także popularyzacja prozdrowotnego aspektu jeździectwa. Na korzyść branży działa rosnąca popularność turystyki krajowej, poprawa poziomu zamożności społeczeństwa, dostępność programów i funduszy wspierających rozwój turystyki, a także współpraca z instytucjami zarządzającymi

infrastrukturą, takimi jak Lasy Państwowe czy samorządy. Dodatkowym atutem jest funkcjonowanie komputerowej bazy danych koni prowadzonej przez ARiMR, która zwiększa bezpieczeństwo obrotu zwierzętami, ogranicza ryzyko kradzieży i daje pewność co do pochodzenia koni wykorzystywanych w turystyce. Stworzenie jednostek zajmujących się profesjonalną promocją oraz wykorzystanie turystyki jeździeckiej jako produktu markowego Polski może jeszcze bardziej umocnić pozycję tego sektora.

Zagrożenia dla turystyki konnej wiążą się przede wszystkim z regulacjami prawnymi – możliwe zaostreżenie przepisów dotyczących wytyczania nowych szlaków oraz poruszania się po już wyznaczonych trasach może ograniczyć swobodę działania. Dodatkowo zmiany klimatyczne, w tym większa częstotliwość ekstremalnych zjawisk pogodowych, oraz utwardzanie dróg leśnych, które wymusza zmiany przebiegu tras, stanowią istotne wyzwania dla rozwoju turystyki jeździeckiej. Należy również uwzględnić aspekt ekonomiczno-finansowy jeździectwa – wysokie koszty utrzymania koni, sprzętu oraz organizacji tras mogą zniechęcać potencjalnych inwestorów i uczestników

Podsumowując, turystyka jeździecka w Polsce ma duży potencjał wynikający z atrakcyjnych walorów przyrodniczych, zróżnicowanego krajobrazu i rosnącej popularności aktywnego wypoczynku. Dalszy rozwój wymaga jednak lepszej koordynacji działań, spójnej promocji, rozbudowy infrastruktury oraz wykorzystania możliwości oferowanych przez stajnie i ośrodki hippiczne. Połączenie wsparcia finansowego, trendów prozdrowotnych i ekologicznych może uczynić turystykę konną jednym z silnych i rozpoznawalnych produktów krajowej oferty turystycznej.

Podsumowanie

Koń od tysięcy lat towarzyszy człowiekowi, pełniąc rolę nie tylko użytkową, ale także symboliczną i emocjonalną, co czyni go jednym z najważniejszych zwierząt w historii ludzkości (Morris, 2007, s. 6). Jego wpływ na rozwój kultury, gospodarki i cywilizacji jest niepodważalny. Współcześnie znaczenie konia uległo przekształceniu – z narzędzia pracy stał się przede wszystkim partnerem w rekreacji i sporcie. Turystyka jeździecka, będąca jedną z form turystyki kwalifikowanej, cieszy się rosnącą popularnością, szczególnie na terenach wiejskich i słabo

zurbanizowanych. Umożliwia ona nie tylko bezpośredni kontakt z przyrodą i zwierzęciem, ale także zaspokaja potrzebę aktywności fizycznej, redukuje stres i wspiera dobrostan psychiczny. Dla części uczestników jest to także forma samorozwoju, sprawdzania własnych umiejętności oraz nawiązywania nowych relacji społecznych.

Wzrost zainteresowania jazdą konną w terenie przyczynia się do rozwoju infrastruktury turystyki jeździeckiej, w tym powstawania wyspecjalizowanych ośrodków oferujących rajdy konne. Zjawisko to ma istotne znaczenie gospodarcze – sprzyja rozwojowi agroturystyki i małych przedsiębiorstw, stając się niejednokrotnie głównym źródłem dochodu lokalnych społeczności. W kontekście zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich turystyka konna może być postrzegana jako narzędzie aktywizacji lokalnej, wspierające ochronę krajobrazu kulturowego i promowanie tradycji regionalnych. Coraz częstsze zainteresowanie rajdami konnymi w Polsce wśród turystów z Europy Zachodniej potwierdza potencjał tej formy turystyki w budowaniu atrakcyjnej i konkurencyjnej oferty turystycznej kraju.

Spis literatury:

- Allen L.L., Dennis D.R. (2002). *101 Jumping Exercises for Horse & Rider*, US, Storey Publishing LLC.
- Bieńczyk G. (2007). Warszawa, *Turystyka kwalifikowana w działalności Polskiego Towarzystwa Turystyczno-krajoznawczego w latach 1950-1990*, AlmaMer Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Borek D. (2019). *Ustawa z dnia 25 czerwca 1999 r. o Polskiej Organizacji Turystycznej – Komentarz*, Radom, Katedra Prawa Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego im. Kazimierza Pułaskiego.
- Borek D., Mazan J. M. (2024). *Prawo szlaku – rozważania publicznoprawne – dotychczasowe koncepcje, Prawne aspekty działalności turystycznej w dobie zmian. Wybrane problemy*, Katowice, Wyd. Akademii Górnośląskiej.
- Borek D., Wysocki Ł., Mazurczak J. (2024). *Promocja turystyczna i kulturowa miast w działalności lokalnych organizacji turystycznych na przykładzie Gdańska i Poznania. Aspekty prawne i marketingowe z uwzględnieniem nowoczesnych technologii*, Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej.
- Borek D. (2018). *Przedsiębiorca w ustawie o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych – koncepcja przedmiotowego charakteru regulacji*, internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny, nr 4(7).
- Bunjes J., 2008, *Das Große Cadmos Handbuch Pferderassen*, Cadmos Verlag, s. 90
- Chrzanowski S., Łojek A., Oleksiak S., 2013, *Hodowla i użytkowanie koni. Tom I*, Warszawa, Wydawnictwo SGGW.
- Cottica S., Paparelli L., 2011, *Cavalli. Razze, culture e tradizioni*, Italy, White Star s.r.l.
- Czerwiński J., 2024, *Podstawy turystyki*, Warszawa, Wydanie V, CeDeWu
- Cymańska-Garbowska B., Stebliak-Włazlak B., 2010, *Podstawy turystyki*, Warszawa, Wyd. REA, s. 79
- Deszczyńska A., 2014, *Zielonym szlakiem*, Koń polski, 6/2014, s. 39, 40
- Ferenstein-Kraśko K., 2018, *Konie. Pasja od pokoleń*, Bielsko-Biała, Pascal.
- Gielniak M., 2010, *W pół roku przez pół Europy*, Koń polski, 7/2010, s. 26
- Głowacki M., 2013, *Turystyka w XIX i początkach XX wieku na ziemiach polskich pod zaborem pruskim, na podstawie pamiętników i wspomnień z epoki*, Oficyna Wydawnicza „Wierchy” Centralnego Ośrodka Turystyki Górskiej PTTK
- Haller M., 1994, *Der Kosmos-pferdeführer*, Stuttgart, Franckh-Kosmos Verlags-GmbH & Co.
- Handa J., 2007, *Handbuch Pferde*, Köln, Honos Verlag GmbH, s. 44
- Iglikowski M., 2010, *Staropolska sztuka latania*, Koń polski, 6/2010, s. 73
- Jakubowski A., 2010, *Galopem na zupę z karpi*, Koń polski, 6/2010, s. 30
- Józefczyk M., 2010, *Najpiękniejsze szlaki konne w Polsce*, Warszawa, Carta Blanca Sp. z o.o. Grupa Wydawnicza PWN, str. 26, 179, 190, 199
- Józefczyk M., 2014, *Perspektywy rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce*, Wrocław, Rozprawy naukowe AWF, s. 142
- Kulczyńska P. 2017, *Konno przez Polskę*, Agencja Reklamowo-Wydawnicza Vectra.
- Krzemień M. P., 2010, *Górska turystyka jeździecka*, Agencja Reklamowo-Wydawnicza „OSTOJA”.
- Łobozewicz T., 1983, *Turystyka kwalifikowana*, Warszawa, Wydawnictwo PTTK „Kraj”.
- Merski J., Warecka J., 2009, *Turystyka kwalifikowana Turystyka aktywna*, Warszawa.
- Mierzwa M., 2010, *Encyklopedia konie*, Kraków, Wydawnictwo Kluszczyński.
- Morris A., 2007, *A portrait of the horse*, Quantum Publishing Limited, s. 6
- Panasiuk A., 2019, *Rynek turystyczny. Struktura, procesy, tendencje*, Warszawa, Wydanie 2, Difin SA, s. 9.
- Rot E., 2010, *Ruszajmy w teren!*, Koń polski, 6/2010, s. 50, 55.
- Skoczylas J., 2008, *Konie, czyli jak rozpoznawać najpopularniejsze rasy koni*, Ożarów Mazowiecki, Firma Księgarska Jacek i Krzysztof Olesiejuk -Inwestycje Sp. z o.o., s. 137.
- Stasiak A., 2022, *Turystyka społeczna a jakość życia*, Kraków, PTTK Centralny Ośrodek Turystyki Górskiej, s. 31.
- Stasiak A. i in., 2014, *Szlaki turystyczne od pomysłu do realizacji*, Warszawa – Łódź, Wydawnictwo PTTK „Kraj”, s. 54, 524-525
- Urban R., 2013, *Turystyka jeździecka w Polsce - tradycje i teraźniejszość. Zarys problematyki*, Kraków, s. 1.
- Zarawska P., 2020, *Konie rasowe*, Warszawa, Wydawnictwo SBM sp. z o.o., Wydanie II, s. 86.
- Instrukcja znakowania szlaków turystycznych PTTK*, Stan aktów prawnych aktualny na dzień: 13.09.2022 r.
- Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach*, Opracowano na podstawie: t.j. Dz. U. z 2025 r. poz. 567.
- https://www.emoti.pl/pl/artikul/najpiekniejsze-trasy-na-wycieczki-konne-w-polsce?srsltid=AfmBOoqDDzqzX1aAqLOkW-7_-Wuu6s2jpWyAjrSUfcV50fQXez8l3JR, 2024
- <https://www.gov.pl/web/arimr/koniowate>
- <https://pzj.pl/https-pzj-pl-turystyka-konna/>
- <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w-2017-roku,1,15.html>
- <https://pttk.pl/turystyka-jezdziecka/>

Skróty:

- ARI-MR - Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa
- GTJ – Górska Turystyka Jeździecka
- GUS – Główny Urząd Statystyczny
- LOT - Lokalne Organizacje Turystyczne
- POT – Polska Organizacja Turystyczna
- PTTK - Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
- PZJ – Polski Związek Jeździecki
- ROT – Regionalne Organizacje Turystyczne
- SGTiH – Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa
- UP – Uniwersytet Przyrodniczy
- ZG PTTK - Zarząd Główny Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego

DOI: <https://doi.org/10.61016/TZAP-2956-8048-21>

Legal-Administrative factors that influence the amount of income tax revenues from tourism-related activities in 2022-2023

Czynniki prawno-administracyjne wpływające na wysokość wpływów z podatku dochodowego z działalności turystycznej w latach 2022-2023

dr Dominik Borek, SGH w Warszawie, ORCID: 0000-0002-4359-9426

dr hab. Hanna Zawistowska, prof. SGH w Warszawie, ORCID: 0000-0002-9488-2782

Keywords: tourism-related activities, personal income tax, corporate income tax, forms of taxation, tourism law

Abstract

Tourism is a source of revenue for local government units and the state budget. Taxes are the main instrument used for this purpose. Two basic types of taxes are crucial for the amount of tax revenue from tourism-related activities: income tax and value-added tax (VAT). This article presents the results of an analysis of the first of these taxes — income tax — in relation to both individuals and legal entities. The aim of the analysis was to identify legal factors that significantly impact the amount of income tax revenue generated from tourism-related activities. To verify the conclusions drawn from this analysis, data on income tax revenue for the years 2022 and 2023 were used. The time period adopted in this study is based on the completeness of data for the examined years and coincides with the end of the 9th term of the Polish Parliament (Sejm), which allows for an analysis of any legislative processes related to this area initiated by the previous Sejm. This study extensively utilizes the findings of H. Zawistowska, as presented in the document titled *"Tourism Satellite Account for Poland for 2022 and*

2023 (Projection)", Warsaw 2024. The legal status presented in this material is current as of August 1, 2025, and should not be interpreted as the official position of any authority or institution. This paper was prepared in English to reach a broad audience. The Polish tax system is analyzed, among others, in cooperation with our partners from Bulgaria⁸ and Ukraine⁹.

Introduction

The economic significance of tourism is evident, among other things, in the fact that it constitutes a source of income not only for tourism-related businesses but also for local government units and the state budget. Two primary types of taxes are crucial in determining the amount of tax revenue from tourism-related activities: income tax and value-added tax (VAT). This article focuses on the analysis of the first of these — income tax.

The aim of the article is to identify key legal factors that influence the amount of income tax revenue generated from tourism-related activities, and, based on available data, to assess the significance of these factors in determining the level of such revenues. To achieve this objective, the first step involved analyzing legal provisions governing the collection of income tax, which made it possible to identify key legal factors relevant to the amount of revenue from this tax. Subsequently, the significance of these factors, identified through legal analysis, was verified using statistical data on income tax revenues for the years 2022 and 2023. For clarity and structure, the discussion is divided into four parts. The first part, titled "Tourism-Related Activities", presents a selection of business types classified as tourism-related and offers an attempt to define them.

The second part provides a general overview of income tax. The third and fourth parts discuss personal income tax and corporate income tax, respectively. The results of the analysis of legal acts regulating the collection

⁸ This paper has been drawn up as part of the implementation of the agreement concluded in September 2023 between IBS Bulgaria and the Polish Ministry of Sport and Tourism

⁹ This paper has been drawn up as part of the implementation of the agreement concluded in September 2025 between Warsaw School of Economics and Lviv University of Trade and Economics in the field of tourism.

of these taxes are then verified against data on tax revenues for 2022 and 2023. The purpose of this verification is to assess the importance of legal factors in determining the amount of income tax revenue from tourism-related activities. The final section presents a summary of the analysis conducted.

1. Tourism-Related Activities

The strong interconnection between tourism and many other sectors creates challenges in determining the amount of tax revenue generated from tourism-related activities. Therefore, when assessing such revenues, the first step must be to identify which types of economic activities should be classified as so-called “tourism-related activities.” In an attempt to define the subjective and objective scope of the tourism sector, relevant legal acts concerning tourism and taxation were analyzed. The analysis revealed the absence of a legal definition of this term. Neither the provisions related to package travel¹⁰ nor those regulating hotel services, tour guiding, or tour leadership¹¹ use the term “tourism-related activities,” and as a result, no official legal definition exists¹². The assumption that tourism-related activities are those involving the provision of tourism services does not allow for a precise distinction between them and other types of economic activities. This is due to the fact that the definition of a “tourism service” provided in the Act of 24 November 2017 on Package Travel and Linked Travel Arrangements¹³ is general in nature. According to this definition, the key criterion is who the service is provided to. If the recipient of the service is a traveller, then—under certain conditions—the service provided may be classified as a tourism service.¹⁴ The vast majority of services used

by travelers are also targeted at permanent residents. Therefore, the analysis should be limited to the impact on tourists, i.e., individuals who travel to another location outside their usual place of residence for a period not exceeding 12 months, whose purpose of travel is not to take up permanent employment in the visited location, and who use accommodation for at least one night.

The term “tourism related activities” has also not been clarified in tax regulations. This situation results in a relatively wide margin of discretion in determining the scope of economic activities classified as tourism-related activities¹⁵. In the literature, the concept of „*tourism-related activities*” is also viewed through the lens of sector-specific regulations. The following legal acts are most commonly considered as part of such sectoral regulations:

1. The Act of 29 August 1997 on Hotel Services and the Services of Tour Leaders and Tourist Guides;
2. The Act of 25 June 1999 on the Polish Tourism Organisation;
3. The Act of 24 November 2017 on Package Travel and Linked Travel Arrangements;
4. The Act of 2 March 2020 on Special Solutions Related to the Prevention, Counteraction, and Eradication of COVID-19, Other Infectious Diseases and Crisis Situations Caused by Them (with regard to the Tourism Aid Fund and the Tourist Refund Fund);
5. The Act of 15 July 2020 on the Polish Tourist Voucher.

An analysis of the literature confirms the existence of significant discrepancies in determining which types of activities should be classified as tourism-related, which makes comparisons in this area considerably difficult. For this reason, any analysis of income tax revenues from tourism-related activities must be preceded by a clear identification of which types of economic activities are to be included under this category.

Based on the assumptions adopted in the *Tourism Satellite Account for 2022*¹⁶ and the Polish Classification of Economic Activities (PKD), the following types of activities have been classified as tourism-related:

¹⁰ Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych Dz. U. z 2023 r. poz. 2211

¹¹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. z 2023 r. poz. 1944).

¹² D. Borek, Glosa aprobowująca do wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (WSA) w Warszawie z dnia 27 listopada 2019 r., sygn. akt: VI SA/Wa 1521/19 (in:) internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny (iKAR) 5/10/2021.

¹³ Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz. U. z 2023 r. poz. 2211).

¹⁴ Travellers are persons who wish to conclude a contract or are entitled to travel on the basis of a package travel contract or a contract for related travel services - art. 4 pkt 6 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. z 2023 r. poz. 1944).

¹⁵ See: J. Kozłowski, Współczesna turystyka myśliwska i wędkarska-podobieństwo i różnice (in:) Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia, red. W. Gaworecki, Z. Mroczynski, Gdańsk, 2008 r., s. 521-525.

¹⁶ Rachunek Satelitarne Turystyki dla Polski za rok 2022 i 2023 (projekcja). Stowarzyszenie na rzecz badania, rozwoju i promocji turystyki. 2024.

1. Accommodation services (PKD 55);
2. Food and beverage service activities (PKD 56);
3. Activities of travel agencies, tour operators and other reservation service and related activities (PKD 79);
4. Activities of libraries, archives, museums and other cultural institutions (PKD 91);
5. Sports¹⁷, entertainment, and recreational activities (PKD 93);
6. Intercity rail passenger transport (PKD 49.1);
7. Other land passenger transport (PKD 49.3);
8. Inland passenger water transport (PKD 50.3);
9. Air passenger transport (PKD 51.1);
10. Organization of fairs, exhibitions, and congresses (PKD 82.3);
11. Rental and leasing of passenger cars and light motor vehicles (PKD 77.1)¹⁸.

Therefore, the subject of this analysis will be income taxation of business activities conducted within the eleven areas listed above

2. Income Tax - General Overview

It's worth recalling that the income tax levied on businesses providing tourism services in selected areas is an element of the tax system, understood as the entirety of taxes or sets of taxes operating simultaneously within a given country. They form a coherent whole and complement each other both economically and legally¹⁹. Simply put, the tax system in Poland consists of all applicable legal provisions governing the assessment and collection of taxes²⁰.

Pursuant to Article 217 of the Constitution of the Republic of Poland, the imposition of taxes and other public levies, as well as the determination of who is the subject and what is subject to taxation, as well as tax rates, categories of entities exempt from taxes and the principles for granting tax reliefs and remissions, may only be

effected by means of an act of law²¹. Therefore, the analysis will focus on the laws regulating the collection of personal income tax and corporate income tax on tourism-related economic activities. Neither the Tax Ordinance²² nor the income tax laws provide a legal definition of the term "income tax." In the literature, this term is defined as a type of public levy that taxes income, defined as revenue less the costs of earning it.²³

One source of income is running a business involving the provision of tourism services. Such activities are conducted in various organizational forms, such as: a natural person, a legal entity, or an organizational unit without legal personality but with legal capacity. The latter group includes commercial partnerships.

The organizational form in which a given entity conducts business in tourism-related areas²⁴ is crucial to the type of income tax. Entities conducting business as individuals are subject to personal income tax (PIT), while entities conducting business as legal entities²⁵ or partnerships pay corporate income tax (CIT). Therefore, the type of income tax collected primarily depends on the organizational and legal form of business activity in selected areas.

3. Personal Income Tax - PIT

3.1. Forms of Personal Income Taxation

The principles for collecting personal income tax are set out in the Personal Income Tax Act of 26 July 1991²⁶. According to the principles introduced by this Act, personal income tax (PIT) covers, among other things, the income of individuals conducting business activities. This means that it is paid by entrepreneurs conducting business

¹⁷ See: A. Hadzik, *Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych*, Katowice 2014, s. 58-66.

¹⁸ See: T. Ciechoński, *Zmiana kodów na PKD 2025 rodzi praktyczne pytania*, 2024, <https://www.prawo.pl/biznes/pkd-2025-czy-trzeba-przygotowac-sie-na-zmiane-kodow,530714.html>

¹⁹ <https://businessinsider.com.pl/prawo/podatki/system-podatkowy-panstwa-definicja-i-rodzaje/z25nw3k>

²⁰ <https://www.podatki.gov.pl/abc-podatkow/podatki-w-polsce/>

²¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, z 2001 r. Nr 28, poz. 319, z 2006 r. Nr 200, poz. 1471, z 2009 r., Nr 114, poz. 946).

²² Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2025 r. poz. 111).

²³

Leksykon	budżetowy.	Podatki.
https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/BASLeksykon.xsp?id=9ABB8211384809A9C1257A5900413E2F&null=null		

²⁴ A. Panasiuk, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa 2006, s. 51.

²⁵ However, general partnerships whose partners are only natural persons are not subject to CIT.

(art. 1 ust 3.pkt 1a ustawy z 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2025 r. poz. 278).

²⁶ Ustawa 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2025 r. poz. 163).

activities as individuals and by partners in general partnerships in which the partners are solely individuals. In the case of tourism, the taxable activity consists of providing tourism services in selected areas. Entrepreneurs conducting business as individuals can choose from four available taxation methods:

- general tax, i.e., according to the tax scale,
- flat tax,
- lump sum on recorded income,
- tax card.

The first of the above-mentioned types of personal income tax – general tax, i.e., according to the tax scale – is a method that uses so-called tax progression, whereby the tax rate increases as income exceeds a statutory threshold. As previously mentioned, income is the revenue generated from the sale of tourism services, reduced by the costs of obtaining it. Table No. 1 contains data on the method of calculating income tax under general rules in the years 2022-2024.

**Table No. 1 contains data on the method of
calculating income tax under general rules in the years
2022-2024**

No.	Tax Base in PLN	PIT Tax Rate
1.	Up to 30,000	Tax-free amount
2.	From 30,001 to 120,000	12% of the tax base minus 3,600 PLN
3.	From 120,001	10,800 PLN + 32% of the excess over 120,000 PLN
4.	From 1,000,001	10,800 PLN + 32% of the excess over 120,000 PLN + 4% of the excess over 1,000,000 PLN

Source: own work, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-kwota-wolna-od-podatku-a-nowy-polski-lad>

The information in Table 1 indicates that entrepreneurs filing their taxes under general rules and earning income up to PLN 30,000 are exempt from personal income tax. If their income exceeds PLN 30,000, they pay a 12% tax on the excess. The tax-free amount is equivalent to a zero tax rate. It should be noted, however, that although taxpayers will not pay tax on income up to PLN 30,000, they are not exempt from filing their tax return with the Tax Office. Every individual in Poland, regardless of their income, must file a tax return within the statutory deadline²⁷.

²⁷ “Transparency in the management of money that comes from the sacrifices of many workers reveals a free spirit and shapes people to be

Another benefit available to entrepreneurs who settle their taxes under the general rules is the possibility of filing a joint annual tax return with their spouse. This option is advantageous when the spouses earn income that falls into different tax brackets (12% and 32%), or when one of the spouses has no income at all. The Personal Income Tax Act of 26 July 1991 also includes a list of tax reliefs that allow taxpayers to reduce their tax liability. These include, for example: the child tax credit, internet expenses deduction, and rehabilitation relief.

The Act of 26 July 1991 on Personal Income Tax also regulates the rules for applying the flat-rate tax. The key feature of this form of taxation is that a single tax rate of 19% applies regardless of the amount of income. Under this system, taxpayers are allowed to deduct business expenses from their income. However, there is no tax-free amount, and the taxpayer cannot file jointly with a spouse or claim any deductions (e.g. for internet expenses, children, or rehabilitation).

The third form of taxation is the lump-sum tax on registered income, the rules of which are specified in the Act of 20 November 1998 on Lump-Sum Income Tax on Certain Income Earned by Individuals²⁸. A condition for using this form of taxation is that the taxpayer’s income in the year preceding the tax year does not exceed EUR 2,000,000, and that the taxpayer does not apply the tax card method of taxation. This form is based on taxing revenue rather than income, as is the case under general rules or the flat-rate tax system. This means that a lump-sum taxpayer cannot reduce the amount of tax due by deducting business expenses. It is a simplified form of taxation for business activity.

The applicable tax rates depend on the type of business activity. In the case of activities related to tourism, the rates ranged from 3% to 15% of the revenue earned from particular types of activities.

Table 2 presents a summary of the lump-sum tax rates applied to various types of tourism-related activities in the years 2022–2024.

more motivated to pay taxes, especially if collecting them helps overcome inequalities, make investments to create more jobs, ensure good health and education for all, and create infrastructure that improves social life and the economy.” - Pope Francis to tax officials <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2022-01/papiez-do-urzednikow-skarbowych-podatki-tworza-dobro-wspolne.html>

²⁸ Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów (Dz. U. z 2024 r. poz. 776, 863, 1593).

Tab. 2 Lump-Sum Tax Rates for Tourism-Related Activities

Code	Type of Activity	Rate (%)
55	Accommodation	8.5% on income up to PLN 100,000 and 12.5% on the excess over PLN 100,000
56	Catering activity combined with the sale of alcohol above 1.5%	8.5
56	Catering activity without the sale of alcohol above 1.5%	3.0
79	Activity of tour operators and travel agents	15
82.3	Activities related to the organization of fairs, congresses, and exhibitions	15
90	Provision of cultural and entertainment services	15
91	Activities related to the provision of services by libraries, archives, museums, and other cultural institutions	8.5
93	Sports and recreational activities	15
49.1	Rental of means of transport	8.5% on income up to PLN 100,000 and 12.5% on the excess over PLN 100,000

Source: prepared based on the Act on Lump-Sum Income Tax on Certain Incomes Earned by Individuals.

Act of November 20, 1998, on Lump-Sum Income Tax on Certain Incomes Earned by Individuals²⁹ It also regulates the rules for collecting personal income tax in the form of a tax card. However, from 2022, this form of taxation will only be available to taxpayers who were taxed in this form before 2022 and continued to be taxed in the form of a tax card³⁰.

An entrepreneur who used a tax card is not required to maintain accounting records, and the tax amount depends on the type and scope of the business, the number of employees, and the location of the enterprise. According to the Act, flat-rate income tax in the form of a tax card can be paid by taxpayers conducting services or manufacturing and services, retail services in food, beverages, tobacco products, and flowers, retail services in

non-food products, catering³¹, as well as transportation and entertainment services. This method of settlement is particularly applicable to those providing hotel services consisting of the rental of guest rooms and tourist cottages (including the provision of meals), if the total number of rooms (including those in tourist cottages) does not exceed 12. Using a tax card exempts taxpayers from the obligation to maintain tax records, submit tax returns, and pay income tax advances. Part XII of Annex 3 to the Act specifies the minimum and maximum rates³². As already mentioned, the amount of this tax rate depends on the size of the locality in which the business activity is conducted, as well as the number and type of employees. The amount of income tax in the form of a fixed-rate tax card is determined by a decision of the head of the tax office, based on monthly rates specified annually in a notice issued by the Minister of Finance and published in the Monitor Polski (Official Gazette of the Republic of Poland).

It should be added that, in accordance with the applicable law, revenues from personal income tax in the form of a tax card constitute the income of municipalities.

From the considerations presented above, it follows that the amount of revenue from personal income tax depends on the form of taxation chosen by the entrepreneur. This choice determines the tax base (income or revenue), the possibility of joint filing with a spouse, the eligibility for deductions, as well as the tax rates used to calculate the amount of tax due.

3.2 PIT Revenues from Tourism-Related Activities in 2022 and 2023

The considerations presented in section 3.1 confirm the conclusion that the amount of personal income tax revenue depends on many factors, including the type of business activity conducted. To confirm the validity of this statement, a comparison was made of PIT revenues from 11 selected types of business activities classified as tourism-related for the years 2022 and 2023.

Data on personal income tax revenues for the selected types of business activities were obtained from the WHTAX

²⁹ Dz. U. z 2024 r. poz. 776, 863, 1593.

³⁰ Kręski T., Wsteczna zmiana formy opodatkowania na 2022 rok, <https://www.lex.pl/wsteczna-zmiana-formy-opodatkowania-na-2022-rok,22411.html>

³¹ See: A. Niemczyk, Obszarowy produkt turystyki kulturowej w opinii wybranych grup odbiorców. Przypadek miasta Krakowa, (in:) Kultura i turystyka wspólne korzenie, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, Łódź 2012, s. 111-129.

³² Ibidem.

Data Warehouse³³. A summary of this data is provided in Table 3. It should be noted that this data does not include all forms of taxation. In particular, general taxation and the flat tax are not distinguished, treating these two forms together.

The data presented in Table 3 shows that in both 2022 and 2023, the highest PIT revenues were generated from the following types of activities: food services (2022 – 27.89%, 2023 – 28.15%), accommodation services (2022 – 18.26%, 2023 – 16.68%), other passenger transport (2022 – 16.28%, 2023 – 17.38%), and sports³⁴, recreation, and entertainment activities (2022 – 13.95%, 2023 – 13.50%).

Revenues from these four types of activities accounted for over 75% of the total PIT revenues from tourism-related business activities (76.38% in 2022 and 75.71% in 2023). This indicates that the remaining seven types of tourism-related activities contributed less than 25% of the total PIT revenues from this sector.

From the above, it can be concluded that the financial condition of the hotel and catering industries plays a crucial role in determining the level of PIT revenue from tourism-related activities.

Another factor influencing the amount of PIT collected from various tourism-related activities was the form of taxation chosen by entrepreneurs, which determines both the tax base and the applicable rates.

4. Corporate Income Tax (CIT)

4.1 General Characteristics

The second type of income tax levied on entrepreneurs providing tourism-related services is the Corporate Income Tax (CIT), regulated by the Act of 15 February 1992 on Corporate Income Tax³⁵. Generally, corporate income tax (CIT) applies to legal entities, particularly entrepreneurs operating in the tourism sector as a corporation (limited liability companies, joint-stock companies), corporations in

the process of formation³⁶ as well as tax capital groups and other legal entities such as foundations and associations. Article 6 of the aforementioned act provides a list of entities within this group exempt from CIT.

In the case of tourism entrepreneurs operating in the form of partnerships, the situation varies depending on the legal structure. Profits generated by limited partnerships and limited joint-stock partnerships are subject to double taxation. The company pays Corporate Income Tax (CIT) on its profits. However, when these profits are distributed to partners, they are taxed again—Personal Income Tax (PIT) for partners who are natural persons, and CIT for partners that are legal entities.

The situation is different in the case of a registered partnership, which, as a rule, is not a taxpayer itself if all of its partners are natural persons. In such cases, profits are taxed only once—at the level of the individual partners when the profits are distributed.

However, registered partnerships may include both natural and legal persons as partners. According to the Act of 15 February 1992 on Corporate Income Tax, a registered partnership becomes subject to CIT if it has its registered office or management in Poland and its partners are not exclusively natural persons, and the partnership does not submit, prior to the beginning of the financial year, information identifying the CIT and PIT taxpayers (both direct and indirect, through non-income-taxable entities) entitled to a share in the partnership's profits³⁷. Partners who are natural persons pay Personal Income Tax (PIT), while partners who are legal entities pay Corporate Income Tax (CIT).

The subject of taxation is income (the surplus of revenue over incurred costs) earned by the entrepreneur in a given tax year. Article 18 of the Act specifies what can be deducted from the tax base; however, the list of such deductions is not extensive.

The income of CIT taxpayers is generally taxed at a rate of 19%. In the case of so-called small taxpayers³⁸ or taxpayers starting their business activity, the applicable rate is 9%.

³³ The WHTAX warehouse is an IT repository of data from the source systems of tax offices across the country. The data collected in the warehouse is stored in a unified, time-stable format, separate from the data contained in the source systems.
[https://orka.sejm.gov.pl/izo7.nsf/www1/i18241o0/\\$File/i18241o0.pdf](https://orka.sejm.gov.pl/izo7.nsf/www1/i18241o0/$File/i18241o0.pdf)

³⁴ T. Sporek, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Warszawa 2007, s. 179-183;

³⁵ Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2025 r. poz. 278)

³⁶ Tax capital groups are groups of at least two commercial law companies that are in a capital relationship.

³⁷ Art. 1 ust 3 pkt 1a ustawy z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych, (Dz. U. z 2025 r. poz. 278).

³⁸ The term small taxpayer means a taxpayer whose sales revenue (together with the amount of VAT due) did not exceed the amount expressed in zloty corresponding to the equivalent of EUR 2,000,000 in the previous tax year; conversion of amounts expressed in euro.

There is no division into different taxation forms under the CIT system. For this reason, the form of taxation is not a factor that influences the amount of CIT revenue from selected types of tourism-related activities. However, the applicable tax rate remains a differentiating factor in this case as well.

4.2. CIT Revenue from Tourism-Related Business Activities

Similar to PIT, CIT revenues also vary depending on the type of business activity conducted by the entrepreneur. This is confirmed by the data presented in Table 6.

Tab. 3. Share of individual business activities in personal income tax revenue from tourism in 2022 and 2023.

Type of Tourism-Related Activity	PIT Revenue (2022)	PIT Revenue (2023)	% Share of Tourism-Related Activities in PIT Revenue (2022)	% Share of Tourism-Related Activities in PIT Revenue (2023)
55 Accommodation	591,054,329	639,061,560	18.26%	16.68%
56 Food service activities	902,778,657	1,078,915,272	27.89%	28.15%
79 Activities of tour operators, travel agents and related reservation services	165,069,443	216,998,491	5.10%	5.66%
91 Activities of libraries, archives, museums, and other cultural institutions	192,960,015	222,671,747	5.96%	5.81%
93 Sports, entertainment, and recreational activities	451,547,258	517,476,384	13.95%	13.50%
49.1 Intercity passenger rail transport	128,618,644	154,915,752	3.97%	4.04%
49.3 Other land passenger transport	527,008,655	665,906,876	16.28%	17.38%
50.3 Inland water passenger transport	3,507,055	3,886,587	0.11%	0.10%
51.1 Air passenger transport	65,053,401	81,982,208	2.01%	2.14%
82.3 Organization of trade fairs, exhibitions and congresses	110,041,865	140,946,471	3.40%	3.68%
77.11 Rental and leasing of cars and vans	99,507,657	109,618,651	3.07%	2.86%
Total – Tourism-Related Activities	3,237,146,981	3,832,380,002	100.00%	100.00%
Total – All Business Activities	55,986,229,679	58,228,381,877	–	–

Source: Own elaboration based on data from the WHTAX Data Warehouse

Tab. 4. Share of individual types of activities in CIT revenues from tourism-related businesses and total business activities in 2022 and 2023

Type of Tourism-Related Activity	CIT Revenue (2022)	% of Tourism CIT Revenue (2022)	% of Total CIT Revenue (2022)	CIT Revenue (2023)	% of Tourism CIT Revenue (2023)	% of Total CIT Revenue (2023)
55 Accommodation	201,332,801 zł	20.21%	0.24%	279,422,434 zł	15.48%	0.31%
56 Food service activities	270,675,898 zł	27.17%	0.32%	428,281,359 zł	23.72%	0.48%
79 Tour operators,	95,322,967 zł	9.57%	0.11%	156,063,393 zł	8.64%	0.17%

agents, and related reservation services						
91 Libraries, archives, museums, and other cultural activities	17,974,553 zł	1.80%	0.02%	26,077,312 zł	1.44%	0.03%
93 Sports, entertainment, and recreation	118,157,375 zł	11.86%	0.14%	114,052,561 zł	6.32%	0.13%
49.1 Intercity passenger rail transport	51,988,785 zł	5.22%	0.06%	82,845,895 zł	4.59%	0.09%
49.3 Other land passenger transport	115,138,178 zł	11.56%	0.13%	182,446,660 zł	10.11%	0.20%
50.3 Inland water passenger transport	94,684 zł	0.01%	0.00%	563,698 zł	0.03%	0.00%
51.1 Air passenger transport	11,779,412 zł	1.18%	0.01%	121,357,080 zł	6.72%	0.14%
82.3 Organization of fairs, exhibitions, and congresses	46,335,926 zł	4.65%	0.05%	58,783,304 zł	3.26%	0.07%
77.11 Rental and leasing of cars and vans	67,300,011 zł	6.76%	0.08%	355,388,937 zł	19.69%	0.40%
Total – Tourism-Related Activities	996,100,591 zł	100.00%	1.17%	1,805,282,631 zł	100.00%	2.01%
Total – All Business Activities	85,290,392,886 zł	–	–	89,696,094,361 zł		

Source: prepared based on data from WHTAX Wholesale.

Tab. 5 Income tax revenues from tourism-related activities.

Year	Revenues from tourist activities in PLN					
	PIT	2023/2022	CIT	2023/2022	PIT and CIT	2023/2022
2022	3 237 146 981	100,00%	996 100 592	100,00%	4 233 247 573	100,00
2023	3 832 380 002	118,39%	1 805 282 631	181,23%	5 637 662 633	133,18%

Source: prepared based on data from WHTAX Wholesale.

The data in Table 4 show that CIT revenues from tourism-related activities increased by 0.84% in 2023 compared to 2022. The largest share of revenues from these activities in both 2022 and 2023 was from food (2022 – 27.17%; 2023 – 23.72%), accommodation (2022 – 20.21%; 2023 – 15.48%), and land passenger transport (2022 – 11.56%; 2023 – 10.11%). In 2022, the share of CIT revenues from sports, entertainment, and recreational activities in total CIT revenues from tourism-related activities was 11.86%, but in 2023 it decreased to 6.32%. Revenues from package travel organization³⁹ and travel intermediation activities remained at a similar level, not exceeding 10% (2022 – 9.57%; 2023 – 8.64%).

The share of CIT revenues from tourism-related activities in total CIT revenues from business activities increased by 0.80% in 2023 compared to 2022. However, the share of revenues from individual business activities did not exceed 0.5% throughout the entire period under analysis. The highest share came from catering activities (2022 – 0.32%; 2023 – 0.48%). It is worth noting the increase in revenues from tour operators and travel intermediation. In 2022, these accounted for 0.11% and in 2023, they increased to 0.17%. There was also a significant increase in CIT revenues from passenger car and van rentals: 2022 – 0.08%; 2023 – 0.40%. The presented analysis of corporate income tax revenues shows that, similarly to personal income tax, the contribution of individual tourism-related activities to this tax revenue varies. The primary sources of this revenue are catering and accommodation, passenger transport – particularly air transport⁴⁰, as well as the organization of tourism packages and intermediation.

Summary

Income taxes are levied on entities conducting business activities⁴¹ including those classified as tourism-related. The analysis shows that income tax revenues from tourism-related activities increased in 2023 compared to 2022. Table 5 summarizes PIT and CIT revenues in 2022-2023.

The data in Table 5 show that both PIT and CIT revenues increased during the period under analysis. However, PIT revenues were many times higher than CIT revenues. This supports the conclusion that the organizational form in which a business is conducted is important for tax revenues because it determines the type of tax. At the same time, it justifies the conclusion that the primary form of business in tourism is conducted by individuals (individual sole proprietorship). This form is most useful for running micro and small enterprises. The data obtained confirm the thesis that small and medium-sized enterprises dominate in tourism. In the case of the Personal Income Tax (PIT), the form of taxation chosen by the entrepreneur subject to the PIT (general rules, flat tax, lump sum, tax card) was also crucial, determining:

- the base on which the tax is calculated (income or revenue),
- the tax rates,
- the possibility of filing with a spouse,
- the possibility of benefiting from tax exemptions and tax reliefs.

Administrative and legal factors affecting income tax revenues from tourism-related activities in 2022-2023 were analyzed using a dogmatic-legal approach. The research showed that the very definition of tourism activity causes many practical complications. De lege ferenda, the very definition of tourism itself should be considered, which would certainly solve many practical problems. This article also utilizes an economic analysis of law using data from the WHTAX Wholesale Store, which allows for the drawing of economic conclusions. This is crucial due to the research method in the field of tourism law, which reflects the doctrine developed over the years at the Warsaw School of Economics. It is worth

³⁹ M. W. Kozak, Wpływ megaimprezy na rozwój turystyki, (in:) Kultura i turystyka w kręgu wydarzeń, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Łódź 2014, s. 166-171, P. Mierzwa, M. Bugajska, S. Raniszewski, D. Borek, M. Drózd, M. Tomanek, Management of the European Games 2023 by public administration-organizational and legal aspects (in:) Journal of Education, Health and Sport 7/25/2023, D. Borek, IGRZYSKA EUROPEJSKIE JAKO WAŻNE WYDARZENIE-ZARZĄDZANIE I ASPEKTY ORGANIZACYJNOPRAWNE. (in:) Management & Quality/Zarządzanie i Jakość 4/1.2023.

⁴⁰ E. Piontek, W. Świtalski, M. Żylicz, S. Szeremeta, Konkurencja a regulacja w transporcie, Warszawa 1995, s. 22.

⁴¹ K. Pawłowicz, Przedsiębiorca wobec Najwyższej Izby Kontroli. Studium publicznoprawne, Warszawa 2005, s. 283.

emphasizing that this is the only center in Poland continuing to study tourism law from the perspective of administrative and economic law, utilizing research methods appropriate to economic sciences.

Literature:

- Borek D., 2021, Glosa aprobowująca do wyroku Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (WSA) w Warszawie z dnia 27 listopada 2019 r., sygn. akt: VI SA/Wa 1521/19 (in:) internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny (iKAR) 5/10/2021.
- Borek D., 2023, *Igrzyska Europejskie jako ważne wydarzenie-zarządzanie i aspekty organizacyjnoprawne*. (in:) Management & Quality/Zarządzanie i Jakość 4.
- Borek D., Wyrwicz E., 2019, *Turystyczna działalność gospodarstw rolnych w świetle regulacji sektorowych* (in:) Zagadnienia Doradztwa Rolniczego. 2019, nr 3,
- Ciechoński T., Zmiana kodów na PKD 2025 rodzi praktyczne pytania, 2024, <https://www.prawo.pl/biznes/pkd-2025-czy-trzeba-przygotowac-sie-na-zmiane-kodow,530714.html>;
- Hadzik A., Turystyka sportowa ze szczególnym uwzględnieniem międzynarodowych widowisk sportowych, Katowice 2014;
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, z 2001 r. Nr 28, poz. 319, z 2006 r. Nr 200, poz. 1471, z 2009 r., Nr 114, poz. 946);
- Kozak M.W., 2014, *Wpływ megaimprezy na rozwój turystyki*, (in:) *Kultura i turystyka w kręgu wydarzeń*, red. B. Krakowiak, A. Stasiak, Łódź.
- Kozłowski J., 2008, Współczesna turystyka myśliwska i wędkarska-podobieństwo i różnice (in:) *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, red. W. Gaworecki, Z. Mroczyski, Gdańsk.
- Kręski T., *Wsteczna zmiana formy opodatkowania na 2022 rok*, <https://www.lex.pl/wsteczna-zmiana-formy-opodatkowania-na-2022-rok,22411.html>;
- Mierzwa P., Bugajska M., Raniszewski S., Borek D., Drózd M., Tomanek M., Management of the European Games 2023 by public administration-organizational and legal aspects (in:) *Journal of Education, Health and Sport* 7/25/2023.
- Niemczyk A., *Obszarowy produkt turystyki kulturowej w opinii wybranych grup odbiorców. Przypadek miasta Krakowa*, (in:) *Kultura i turystyka wspólne korzenie*, red. B. Włodarczyk, B. Krakowiak, Łódź 2012;
- Panasiuk A., 2006, *Ekonomika turystyki*, PWN, Warszawa.
- Pawłowicz K., 2005, *Przedsiębiorca wobec Najwyższej Izby Kontroli. Studium publicznoprawne*, Warszawa.
- Piontek E., Świtalski W., Żylicz M., Szeremeta S., 1995, *Konkurencja a regulacja w transporcie*, Warszawa.
- Przeclawski K., 2005, *Wprowadzenie do filozofii turystyki*, [w:] *Turystyka w badaniach naukowych*, red. R. Winiarski, W. Alejski, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Kraków.
- Rachunek Satelitarny Turystyki dla Polski za rok 2022 i 2023 (projekcja)*, 2024, Stowarzyszenie na rzecz badania, rozwoju i promocji turystyki
- Sporek T., 2007, *Sponsoring sportu w warunkach globalizacji. Dylematy i wyzwania*, Warszawa.
- Ustawa 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych (Dz. U. z 2025 r. poz. 163);
- Ustawa z dnia 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2025 r. poz. 278).
- Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja podatkowa (Dz. U. z 2025 r. poz. 111).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach hotelarskich oraz usługach pilotów wycieczek i przewodników turystycznych (Dz.U. z 2023 r. poz. 1944).
- Ustawa z dnia 20 listopada 1998 r. o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów (Dz. U. z 2024 r. poz. 776, 863, 1593);
- Ustawa z 15 lutego 1992 r. o podatku dochodowym od osób prawnych (Dz. U. z 2025 r. poz. 278).
- Ustawa z dnia 24 listopada 2017 r. o imprezach turystycznych i powiązanych usługach turystycznych (Dz. U. z 2023 r. poz. 2211); [https://orka.sejm.gov.pl/izo7/www1/i18241o0/\\$File/i18241o0.pdf](https://orka.sejm.gov.pl/izo7/www1/i18241o0/$File/i18241o0.pdf)
- <https://businessinsider.com.pl/prawo/podatki/system-podatkowy-panstwa-definicja-i-rodzaje/z25nw3k>
- <https://www.podatki.gov.pl/abc-podatkow/podatki-w-polsce/>
- Leksykon budżetowy. Podatki. <https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/BASLeksykon.xsp?id=9ABB8211384809A9C1257A5900413E2F&null=null>
- <https://www.vaticannews.va/pl/papiez/news/2022-01/papiez-do-urzednikow-skarbowych-podatki-tworza-dobro-wspolne.html>

DOI: <https://doi.org/10.61016/TZAP-2956-8048-22>

Turystyka sportowa na przykładzie turniejów wielkoszlemowych

Sports tourism on the example of Grand Slam tournaments

Bartosz Pogorzelski
Katarzyna Podhorodecka (ORCID: 0000-0003-3075-7453)
Wydział Geografii i Studiów Regionalnych
Uniwersytet Warszawski

Słowa kluczowe: turystyka sportowa, tenis, turnieje wielkoszlemowe

Key words: sports tourism, tennis, Grand Slam tournaments

Streszczenie

Celem artykułu było opisanie zjawiska turystyki sportowej na świecie, w szczególności turniejów wielkoszlemowych, a także analiza ich wpływu na rozwój turystyki i gospodarki lokalnej. Tło turystyki sportowej na świecie stanowiły wybrane przykłady Mistrzostw Świata i Europy w piłkę nożną oraz Igrzysk Olimpijskich. W artykule poruszone zostały tematy takie jak budowanie marki miejsca i wizerunku za pośrednictwem wydarzeń sportowych oraz jaki wpływ mają wydarzenia na turystykę po imprezach sportowych. W pracy przedstawiono charakterystykę czterech najważniejszych turniejów tenisowych, Australian Open, Rolanda Garrosa, Wimbledonu oraz US Open. Przedstawiona została historia turniejów wielkoszlemowych oraz lokalizacja, liczba przyjeżdżających oraz infrastruktura obiektów. Analizie poddano również wpływ nowoczesnych technologii na organizację wyjazdów sportowych i samodzielne planowanie podróży. Ukazany został rozwój infrastruktury

sportowej w miastach-gospodarzach turniejów wielkoszlemowych⁴².

Abstract

The aim of this work was to present the phenomenon of sports tourism worldwide, focusing on the Grand Slam tournaments, and to analyze their impact on the development of tourism and the local economy. Selected examples of the World and European Football Championships and the Olympic Games served as the backdrop for global sports tourism. Topics discussed include building a destination's brand and image through sporting events and the impact of these events on post-event tourism. The work presents a description of the four most important tennis tournaments: the Australian Open, Roland Garros, Wimbledon, and the US Open. The history of the Grand Slam tournaments and their editions, held between 2015 and 2024, are presented. The Grand Slam tournaments are compared in this work, taking into account factors such as location, attendance numbers, and facility infrastructure. The impact of modern technologies on the organization of sports trips and independent travel planning is also analyzed. The development of sports infrastructure in the host cities of Grand Slam tournaments is presented, along with the future prospects for these tournaments, in terms of potential fan attendance.

Wstęp

Turnieje wielkoszlemowe mimo swoje historii dalej pozostają w cieniu innych wydarzeń sportowych takich jak Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej czy Igrzyska Olimpijskie. Istotną rolę w tym może pełnić data rozgrywek, gdyż rozgrywane są cztery turnieje wielkoszlemowe w roku, a pozostałe imprezy sportowe odbywają się co 4 lata. Turystyka sportowa jest wciąż rozwijającą się dziedziną na temat i na jej temat powstają nowe prace. łączy w sobie pasję do podróżowania z zainteresowaniem wydarzeniami sportowymi, a jej uczestnikami są zarówno kibice, jak i osoby aktywnie uprawiające sport. Dzięki rozwojowi technologicznemu, coraz więcej osób może samemu zaplanować podróż, której to celem będą wydarzenia sportowe. Największe z nich przyciągają kibiców z całego świata, tym samym napędzają ruch turystyczny w miastach, gdzie się

⁴² Artykuł powstał na podstawie wyników pracy licencjackiej obronionej w 2025 r. na Wydziale Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego.

odbywają. Stanowi to idealną podstawę do budowania marki miasta oraz umożliwia wykorzystanie imprez sportowych jako fundament do dalszego rozwoju turystyki. Wśród najważniejszych wydarzeń przyciągających turystów sportowych znajdują się turnieje wielkoszlemowe w tenisie ziemnym: Australian Open, Roland Garros, Wimbledon oraz US Open. Pandemia w latach 2020-2021 zahamowała ruch turystyczny na całym świecie oraz uniemożliwiła rozgrywanie największych wydarzeń sportowych z udziałem kibiców. Turnieje wielkoszlemowe odbywały się w tym okresie, nie licząc Wimbledonu w 2020 r., który został odwołany. Organizatorzy przyjęli strategię polegającą na zmianie daty oraz ograniczeniu liczby kibiców, którzy mogli pojawić się na obiekcie. Po końcu pandemii wystąpił znaczący wzrost liczby przyjezdnych, którzy pojawili się na turniejach wielkoszlemowych. Kibice spragnieni sportowych wrażeń przyjeżdżali z całego świata, aby móc ponownie poczuć klimat turniejów wielkoszlemowych. Dzięki temu możliwe było pobijanie kolejnych rekordów frekwencji. Organizatorzy dobrze wykorzystali tę szansę, ponieważ trend wzrostowy we frekwencji utrzymuje się, aż do teraz, co prowadzi do ustanawiania nowych rekordów co rok.

Rozwój technologiczny to nie tylko łatwiejsze podróżowanie dla kibiców, to również zwiększony poziom sportowy wśród zawodniczek oraz zawodników. Nowe technologie w świecie sportu umożliwiają poprawę gry poprzez nagrywanie treningów oraz analizę statystyk meczowych. Zwiększa to konkurencyjność oraz zmusza sportowców do dalszego udoskonalania gry. Nowe generacje mają łatwiejszy dostęp do meczów topowych tenisistów, którzy inspirują ich do rozwoju swoich stylów gry. Turnieje wielkoszlemowe są uznawane za esencję tego sportu i są nie tylko są najważniejszymi wydarzeniami w sezonie, ale także są platformą, na której tworzy się historia tenisa. Kibice czekają na mecze najlepszych tenisistów w historii, na kortach wielkoszlemowych, czy to na Rogera Federera podczas Wimbledonu, czy Rafeala Nadala podczas Rolanda Garrosa. To właśnie ich gra inspiruje, a obecnie kibice oczekują na mecze takich tenisistek jak Iga Świątek oraz Coco Gauff i tenisistów Carlosa Alcaraz oraz Janika Sinnera.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie zjawiska turystyki sportowej na świecie skupiając się na turniejach wielkoszlemowych. Turystyka sportowa jest rozwijającą się dziedziną, na której temat powstają nowe

prace, związane z nowo odbytymi imprezami sportowymi. Największe wydarzenia sportowe przyciągają uwagę milionów fanów na całym świecie, przez co stanowią one możliwość do zwiększenia potencjału turystycznego państw oraz miast, w których się odbywają. W artykule przedstawiono turystykę sportową oraz to jak wpływa na ruch turystyczny miast w perspektywie długo i krótkoterminowej. Omawia wybrane największe wydarzenia sportowe na świecie oraz to czy wszystkie były sukcesem pod względem zwiększonego ruchu turystycznego.

Artykuł skupia się na turniejach wielkoszlemowych odbywających się w czterech miastach chętnie odwiedzanych przez turystów: Londynie, Paryżu, Nowym Jorku oraz Melbourne. W pracy opisano historię wskazanych turniejów przedstawiając statystyki frekwencji w latach 2015-2024, działania organizatorów mające na celu przyciągnięcie większej liczby turystów oraz porównano turnieje biorąc pod uwagę aspekty takie jak lokalizacja, infrastruktura sportowa i data turniejów. Praca przedstawia dalszy możliwy rozwój turniejów wielkoszlemowych jako czynnika przyciągającego turystów. W pracy omówiono także wpływ nowych technologii na rozwój turystyki i samych wydarzeń sportowych. Turnieje wielkoszlemowe przez swoją charakterystykę mają ograniczoną możliwość powiększania swoich obiektów pod względem powierzchni w porównaniu z innymi omawianymi wydarzeniami sportowymi. Praca przedstawiła potencjalne kierunki rozwoju infrastruktury turystycznej w bliskiej okolicy obiektów.

Zasięg terytorialny i zakres czasowy

Wydarzenia sportowe największej rangi od zawsze przyciągają uwagę milionów fanów na całym świecie. W pracy poruszony zostanie temat imprez rozgrywanych w latach 2008-2025 rozgrywanych na 6 kontynentach. Mistrzostwa Świata oraz Europy i Igrzyska Olimpijskie stanowią przykład turystyki sportowej na świecie. Artykuł skupia się na turniejach wielkoszlemowych rozgrywanych w latach 2015-2025. Rozgrywane są cztery w ciągu jednego roku na przestrzeni 9 miesięcy. Australian Open odbywa się jako pierwszy w styczniu, następny jest French Open na przełomie maja i czerwca, nazywany Rolandem Garrosem od nazwy kortów na których jest rozgrywany. Trzy w kolejności jest Wimbledon na przełomie czerwca oraz lipca, a ostatnim turniejem w roku jest US Open

na przełomie sierpnia i września. Wyjątkiem była pandemia, gdzie kolejność była inna spowodowana pandemią COVID-19. Pierwszym turniejem był Australian Open podobnie jak w poprzednich latach, lecz z powodu pandemii COVID-19 US Open został rozegrany jako drugi, a nie tradycyjnie jako czwarty i ostatni turniej Wielkiego Szlema w sezonie. Roland Garros w tym roku rozegrany był na przełomie września i października zamykając sezon turniejów wielkoszlemowych. Wimbledon w 2020 r. został odwołany z powodu pandemii COVID-19. Turnieje te rozgrywane są na 3 kontynentach, w Europie Wimbledon oraz French Open, w Ameryce Północnej US Open oraz w Australii Australian Open. Miastami, w których mieszczą się korty są: Londyn, Paryż, Nowy Jork oraz Melbourne.

Mistrzostwa Świata w piłce nożnej to najważniejsze rozgrywki organizowane co cztery lata. W 2010 r. po raz pierwszy odbyły się w Afryce – gospodarzem była Republika Południowej Afryki, a mecze rozegrano w 9 miastach, m.in. w Johannesburgu, Kapsztadzie i Durbanie. Turniej trwał od 11 czerwca do 11 lipca (31 dni). W 2014 r. mundial zorganizowano w Brazylii, kraju o silnych tradycjach piłkarskich. Mecze odbyły się w 12 miastach, od Manaus po Porto Alegre, a rozgrywki trwały od 12 czerwca do 13 lipca (32 dni). Mistrzostwa Europy w piłce nożnej to jedno z najważniejszych wydarzeń reprezentacyjnych. EURO 2012 było pierwszym turniejem współorganizowanym przez dwa kraje – Polskę i Ukrainę. Mecze rozegrano w ośmiu miastach, a impreza trwała od 8 czerwca do 1 lipca. W 2016 r. gospodarzem była Francja, gdzie po raz pierwszy wystąpiły 24 reprezentacje, a turniej trwał od 10 czerwca do 10 lipca.

Ważnym wydarzeniem sportowym o globalnym zasięgu są także Igrzyska Olimpijskie, organizowane co cztery lata. W 2008 r. odbyły się w Pekinie (8–24 sierpnia), w 2012 r. w Londynie (27 lipca–12 sierpnia), a w 2016 r. w Rio de Janeiro – pierwszym mieście Ameryki Południowej goszczącym igrzyska (5–21 sierpnia). Każda z tych imprez trwała 17 dni i obejmowała liczne lokalizacje w obrębie kraju gospodarza.

**Tab. 1. Wybrane imprezy sportowe,
wraz z lokalizacją oraz czasem trwania**

Wydarzenie	Zasięg terytorialny	Czas trwania
Turnieje wielkoszlemowe	4 kraje: Australia, Francja, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone	Ok. 3 tygodnie
MŚ 2010	9 miast w RPA	31 dni
MŚ 2014	12 miast w Brazylii	32 dni
ME 2012	Polska i Ukraina – 8	24 dni
ME 2016	Francja – 10 miast	31 dni
IO 2008	Chiny	17 dni
IO 2012	Wielka Brytania	17 dni
IO 2016	Brazylia	17 dni

Źródło: opracowanie własne.

Tenis ziemny jako dyscyplina sportowa w Polsce

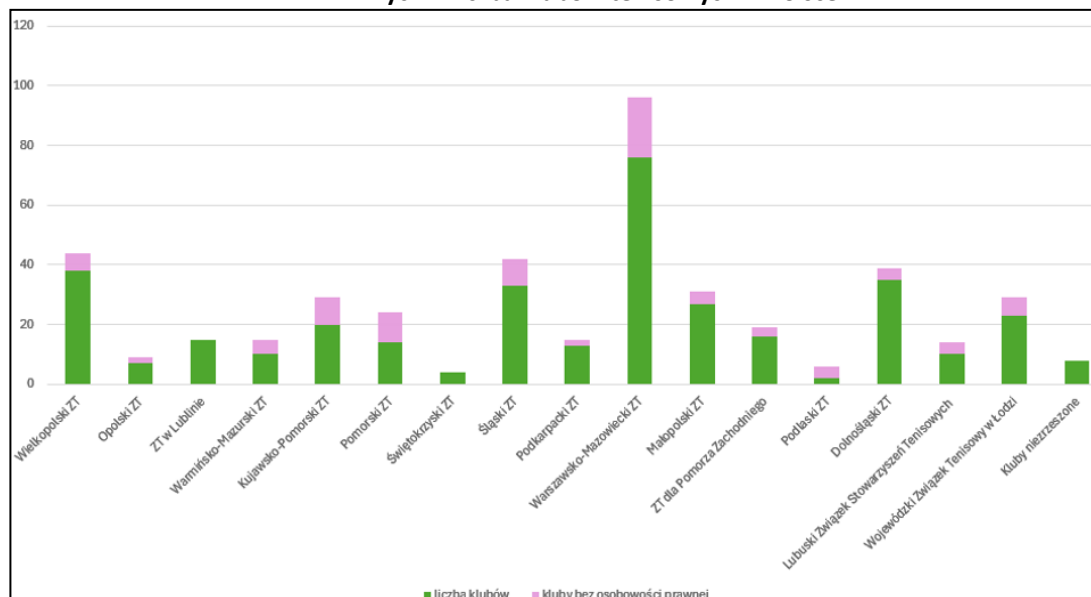
Polski tenis rozwijał się już na początku XIX w., choć początkowo grali w niego tylko zamożniejsi ludzie. Podejście do tego sportu oraz jego popularyzacja nastąpiła dopiero po odzyskaniu niepodległości, z przełomowym momentem, który zbliżył tenis społeczeństwu był pierwszy ogólnokrajowy turniej w 1919 r. Pierwszy związek tenisa powstał w 1921 r., pod nazwą „Polski Związek Lawn Tenisowy” w Poznaniu. Historycznym wydarzeniem był udział zespołu wywodzącego się z tego klubu w międzynarodowym Pucharze Davisa w 1925 r. Po zakończeniu II Wojny Światowej, związek został reaktywowany pod nazwą „Polski Związek Tenisowy”, która funkcjonuje do dnia dzisiejszego. Największymi wydarzeniami, które popularyzowały tenis w Polsce były m. in. Pierwsze Drużynowe Mistrzostwa Polski w 1927 r., Pierwsze Międzynarodowe Mistrzostwa Polski w 1931 r., Pierwsze Mistrzostwa Kobiet i Mężczyzn w 1921 r. oraz Pierwsze Mistrzostwa Polski Juniorów 1927 r. Pierwszą Polską tenisistką, która zaczęła osiągać sukcesy na arenie międzynarodowej była Jadwiga Jędrzejewska, finalistka Wimbledonu z 1937 r. (akademiaprince.com.pl). Polski Związek Tenisowy jako główny organ koordynujący rozgrywanie turniejów rangi mistrzostw kraju kontroluje również działalność zarejestrowanych klubów, w który grają profesjonalne zawodniczki, zawodnicy, jak również trenują amatorzy. Pod związek podlega 16 wojewódzkich związków oraz te niezrzeszone w żadnym związku. Łącznie

w Polsce zarejestrowanych klubów jest 439 (351 klubów oraz 88 bez osobowości prawnej) (www.pzt.pl).

Turystyka sportowa na świecie

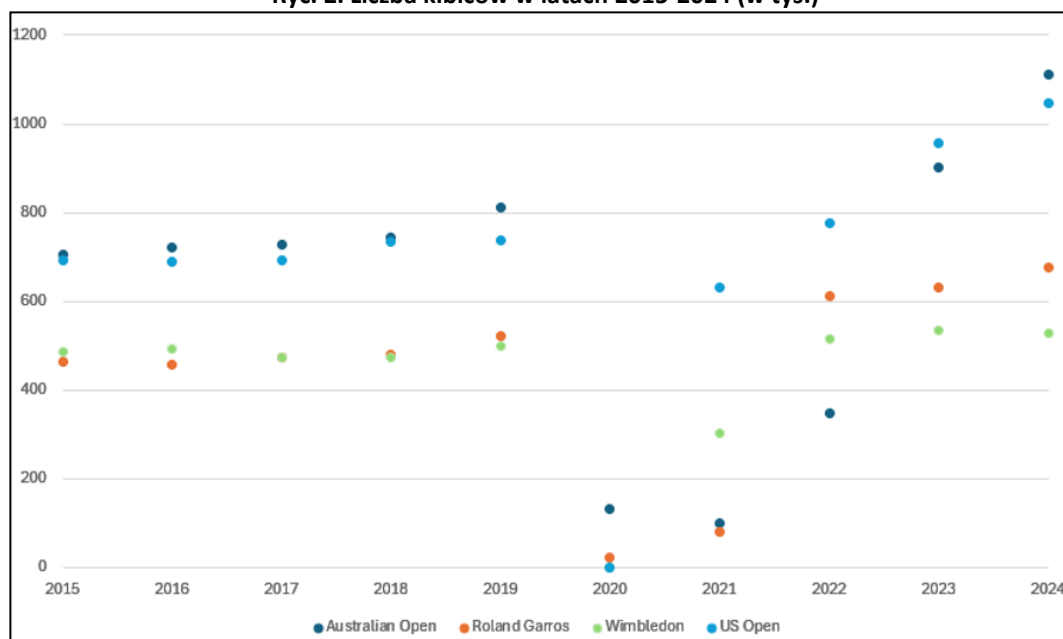
Turystyka sportowa stanowi dynamicznie rozwijający się segment globalnego rynku turystycznego, łączący w sobie pasję do sportu z chęcią poznawania nowych miejsc i kultur. Współcześnie miliony osób podróżują zarówno w celu aktywnego uczestnictwa w wydarzeniach sportowych, jak i ich oglądania jako kibice. Międzynarodowe imprezy, takie jak igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata czy maratony miejskie, przyciągają turystów z całego świata, wpływając znacząco na gospodarkę oraz wizerunek krajów-gospodarzy. Turystyka sportowa jest formą turystyki, która polega na przemieszczaniu się osób w obrębie kraju zamieszkania lub wyjazdu zagranicę w celu uczestnictwa w imprezach sportowych. Odnosi się to zarówno do zawodników biorących udział w rozgrywkach oraz do kibiców przyjeżdżających na miejsce. Osoby, które podejmują aktywność fizyczną lub sportową w czasie wolnym poza miejscem stałego zamieszkania również wpisują się w definicję turystyki sportowej (Winiarski, Zdebski 2001). Mike Weed i Chris Bull podobnie zdefiniowali turystykę sportową. Dodali jednak, że oprócz aktywności fizycznej i sportowej w czasie wolnym trzeba wziąć pod uwagę osoby, które podejmują aktywność rekreacyjną oraz zdrowotną (Weed, Bull 2004).

Ryc. 1. Liczba klubów tenisowych w Polsce



Źródło: opracowanie własne na podstawie pzt.pl/8_19_0/wojewodzkie-zwiazki.aspx.

Ryc. 2. Liczba kibiców w latach 2015-2024 (w tys.)



Źródła: opracowanie własne na podstawie <https://ausopen.com>, <https://sportstar.thehindu.com>, <https://www.statista.com>, <https://www.wimbledon.com>, <https://www.bbc.com>, <https://www.tennis.com>, <https://www.tennisworldusa.org>, <https://www.forbes.com>, <https://www.sportcal.com>, <https://www.rolandgarros.com/en-us/article/2021-tournament-organisation-spectators-and-protocols>, <https://www.rolandgarros.com/en-us/article/following-the-announcements-made-by-government-authorities>

Organizacja wydarzeń sportowych jest dużym przedsięwzięciem biorąc pod uwagę aspekty prawne oraz logistyczne. W przypadku turniejów wielkoszlemowych organizacji jest prostsza ze względu na cykliczność wydarzeń oraz zbudowaną infrastrukturą, która jedynie wymaga usprawnień. Natomiast imprezy sportowe, które odbywają się w regularnych odstępach czasowych zmieniając lokalizację wymagają przeprowadzenia analiz związanych m. in. z szacowaną liczbą turystów, liczbą dostępnych obiektów noclegowych oraz dostępnej infrastruktury zarówno sportowej jak i komunikacyjnej. Przykładowym rozwiązaniem może być przeprowadzenie analizy ryzyka, będąca niezbędną częścią skutecznego zarządzania wydarzeniem sportowym. Do badań powinno się zaprosić „ekspertów z zakresu organizacji imprez sportowych, zarówno praktyków, jak i teoretyków zagadnienia. Dzięki temu możliwe będzie uzyskanie szerokiego obrazu przyszłości. Analiza powinna być wspierana dotychczasowymi doświadczeniami w organizacji międzynarodowych imprez sportowych”. Według raportu na temat wpływu Igrzysk Europejskich w Krakowie w 2023 r. zagraniczni turyści najczęściej korzystają z transportu lotniczego oraz podróżują w większych grupach min. 4 osoby. Średni poziom ich wydatków to od 110 do 120 euro dziennie wliczając w to nocleg, wyżywienie, pamiątki oraz przejazdy wewnętrzne. Najczęściej korzystają oni z hoteli 5-cio gwiazdkowych, co może prowadzić do zwiększenia wydatków na inwestycje w regionie w sektor hotelarski. Podkreśla się znaczenie współpracy między rządem, miastem oraz organizatorem wydarzenia, aby zmaksymalizować możliwe przychody oraz dalsze wykorzystanie potencjału marketingowego jaki zapewnia organizacja dużej imprezy sportowej (*Towarzystwo Sieci Naukowej Prawa Sportowego*, 2020).

Przeszłość i teraźniejszość turniejów wielkoszlemowych

Każdy z turniejów wielkoszlemowych charakteryzuje się innymi czynnikami, m. in. liczbą odwiedzających, infrastrukturą obiektów, czy sposobem promocji. Motywacje przyjeżdżających

kibiców różnią się w zależności od turnieju, czynnikiem może być odległość od miejsca zamieszkania lub chęć odwiedzenia wszystkich turniejów wielkoszlemowych w sezonie. Promocja jaką stosują organizatorzy sięga od uniwersalnego wykorzystania mediów społecznościowych do organizacji wydarzeń promujących przed turniejami. Cechą wspólną turniejów wielkoszlemowych niezależnie od miejsca rozgrywania i czasu jest tenis oraz kibice przyjeżdżający oraz śledzący rozgrywki. Początki turniejów wielkoszlemowych sięgają końca XIX w., wraz z początkami samej dyscypliny sportowej jaką jest tenis. Australian Open, Wimbledon, Roland Garros oraz US Open są najważniejszymi turniejami podczas sezonu rozgrywek tenisowych. Nie tylko odzwierciedlają ewolucję przepisów, technologii i stylu gry, ale także stanowią zwierciadło przemian społeczno-kulturowych zachodzących w świecie sportu.

Wimbledon

Wimbledon to najstarszy turniej tenisowy na świecie, rozgrywany w Londynie od 1877 r. na kortach „All England Croquet and Lawn Tennis Club”. Początkowo uczestniczyło w nim 22 mężczyzn i 200 widzów. W 1884 r. wprowadzono grę pojedynczą kobiet i debla mężczyzn, a liczba kibiców wzrosła do 3 tysięcy. Pierwszymi zagranicznymi mistrzami byli May Sutton (1905) i Norman Brookes (1907). Od 1913 r. rozgrywa się także debla kobiet i miksty. Turniej przerywano podczas obu wojen światowych, a po I wojnie wznowiono go w 1919 r. W 1922 r. przeniesiono zawody na „Church Road”, a w 1924 r. otwarto słynny „No.1 Court”. Po II wojnie (1940–1945) rozgrywki wznowiono w 1946 r. z ograniczoną widownią. Z okazji 100-lecia turnieju w 1977 r. otwarto Muzeum Tenisa i Bibliotekę Lorda Ritchie. Dziś Wimbledon pozostaje jednym z najważniejszych turniejów tenisowych świata, przyciągającym miliony kibiców na trybuny i przed telewizory (www.wimbledon.com, 2025).

Roland Garros

Pierwszy turniej Roland Garros, wówczas pod nazwą *French Clay-Court Championship*, odbył się w 1891 r. i był przeznaczony wyłącznie dla francuskich zawodników. Początkowo rozgrywano go na kortach klubów „Stade Français”, „Parc de Saint-Cloud” i „Racing Club de France”. Dominował wtedy Max Decugis, ośmiokrotny zwycięzca w latach 1903–1914. W 1925 r. turniej otwarto dla graczy zagranicznych i nadano mu nazwę *French Open*. Francuzi wciąż odnosili sukcesy – Suzanne Lenglen zdobyła sześć tytułów (1920–1926), a tzw. „Muszkietierowie” (Cochet, Lacoste, Borotra, Brugnon) wygrali łącznie 10 razy w latach 1922–1932. Ich sukcesy przyczyniły się do budowy nowych kortów nazwanych imieniem pilota Rolanda Garrosa, od którego pochodzi współczesna nazwa turnieju. Rozgrywki przerwano w czasie II wojny światowej. W 1979 r. rozpoczęto rozbudowę kompleksu – liczba kortów wzrosła z 5 do 9, a w latach 1992–1994 teren powiększono do 8,5 ha i 20 kortów. Powstały wówczas główne areny turnieju: „Philippe-Chatrier” i „Suzanne-Lenglen” (www.rolandgarros.com, 2017).

US Open

Pierwszy turniej US Open odbył się w sierpniu 1881 r. na kortach trawiastych Newport Casino w Rhode Island, gdzie dziś mieści się Międzynarodowa Galeria Sław Tenisa. Początkowo udział mogli brać jedynie członkowie USNLTA, a pierwszym zwycięzcą został Richard Sears, który zdobył siedem kolejnych tytułów (1881–1887). W latach 1884–1911 obowiązywał system wyzwania, w którym obrońca tytułu grał tylko w finale. Pierwsze mistrzostwa kobiet rozegrano w 1887 r. w Filadelfii. W 1915 r. turniej przeniesiono do Forest Hills w Nowym Jorku, a w 1968 r. dopuszczono zawodowców, co zapoczątkowało erę nowoczesnego US Open. W 1973 r. wprowadzono równe nagrody dla kobiet i mężczyzn, a dwa lata później zmieniono nawierzchnię z trawy na mączkę i zainstalowano oświetlenie. Od 1978 r. turniej odbywa się w USTA National Tennis Center w Flushing Meadows na kortach twardych. Jimmy Connors pozostaje jedynym graczem, który wygrał US Open na wszystkich trzech nawierzchniach. Główne korty

to Arthur Ashe Stadium (1997, z dachem od 2016 r.) i Louis Armstrong Stadium (2018). US Open to jedyny turniej wielkoszlemowy rozgrywany nieprzerwanie od momentu powstania (Everet, 2025).

Australian Open

Pierwszy turniej Australian Open, wówczas pod nazwą Australasian Championship, odbył się w 1905 r. na kortach trawiastych „Warehouseman's Cricket Ground” w Melbourne, zorganizowany przez Lawn Tennis Association of Australia. Do 1971 r. rozgrywano go w różnych miastach Australii i dwukrotnie w Nowej Zelandii. Ze względu na odległość, w pierwszych dekadach turniej miał niską frekwencję zawodników i kibiców. W 1969 r. po raz pierwszy dopuszczono zawodowców i przyjęto obecną nazwę Australian Open. Od 1972 r. turniej na stałe odbywa się w Melbourne, początkowo w „Kooyong Lawn Tennis Club”, a od 1988 r. w „Melbourne Park” na kortach twardych. W 1987 r. przeniesiono termin rozgrywek z grudnia na styczeń. Turniej nie odbywał się w latach wojen światowych (1916–1918, 1941–1945) oraz w 1986 r. Dziś Australian Open, mimo dawnych trudności organizacyjnych, należy do najpopularniejszych turniejów wielkoszlemowych i cieszy się rekordową frekwencją (Lorge, 2025).

Znaczenie turniej wielkoszlemowych na świecie dla rozwoju turystyki

Turnieje wielkoszlemowe wpisują się w kategorię mega-wydarzeń, które charakteryzują się dwoma głównymi cechami. Mają istotne konsekwencje dla miast, w których się odbywają, czyli Londynu, Melbourne, Nowego Jorku oraz Paryża oraz przyciągną uwagę światowych mediów (Ottevanger, 2007). Dzięki temu turyści przyjeżdżający na turnieje jak Australian Open, Roland Garros, Wimbledon, US Open wpisują się w kategorię turystyki sportowej eventowej lub też fanturystyki, która związana jest z wyjazdami na wydarzenia sportowe (Mokras-Grabowska, 2015). Wydarzenia sportowe takie jak turnieje wielkoszlemowe stały się główną atrakcją dla tysięcy fanów, stanowiąc obecnie doskonałą okazję dla miejsc pragnących zwiększyć swoją atrakcyjność,

zarówno pod względem liczby turystów, których przyciągają, jak i ich wpływu na gospodarkę. Są również wielką okazją dla rozwoju turystycznego miast, regionów lub krajów w takim stopniu, w jakim zachęcają do lokalnego rozwoju społeczno-ekonomicznego. Sezonowość ruchu turystycznego jest jedną z największych słabości branży turystycznej, generując, jak to miało miejsce wielokrotnie, bezpośredni wpływ na wizerunek i rozpoznawalność miast, które je organizują, promując je jako cel podróży turystycznych (Alles, 2014). Sama liczba kibiców odwiedzających największe wydarzenia w świecie tenisa bywa dyskusyjna, gdyż statystyki uwzględniają kibiców podczas 3 głównych tygodni turnieju, lub ogólną liczbę uwzględniając rundy wstępne dla niżej rozstawionych zawodników i zawodniczek.

Rycina nr 2 przedstawia liczbę kibiców, którzy pojawili się na turniejach wielkoszlemowych na przestrzeni lat. Australian Open oraz US Open cechują się wyższą frekwencją niż Wimbledon i Roland Garros, jednocześnie występuje tu podział na turnieje rozgrywane w Europie i te rozgrywane w Ameryce Północnej i Australii. Związane jest to z historią tenisa, który wywodzi się z Europy, co skutkuje starszymi obiektami sportowymi. Przekłada się to bezpośrednio na liczbę kibiców, którzy mogą oglądać mecze. W latach 2015-2019 frekwencja kibiców pozostawała stała utrzymując się na poziomie od 700 tys. do 800 tys. dla Australian Open i US Open oraz między 400 tys. i 500 tys. dla europejskich turniejów. W latach 2020-2021 podczas pandemii COVID-19 i obowiązujących obostrzeń liczba kibiców była znacząco zmniejszona lub jak w przypadku US Open z 2020 r. turniej odbył się bez udziału kibiców. Od 2022 r. widać zwiększone zainteresowanie kibiców i powrót do trendów zwiększającej się liczby porównując rok do roku. Sytuacja ustabilizowała się w 2023 r., gdzie liczby fanów podczas turniejów wielkoszlemowych odpowiadały tym z przed pojawieniem się pandemii COVID-19.

Badanie analizuje związek między lokalizacją wydarzenia sportowego a jego wpływem na motywację i zachowania odwiedzających, a także rozmieszczenie bazy noclegowej. Wyniki wskazują,

że choć głównym celem wizyt jest samo wydarzenie, wielu uczestników łączy je z dodatkowymi aktywnościami turystycznymi, zwłaszcza osoby podróżujące z daleka. Kluczową rolę w decyzji o uczestnictwie odgrywa próg kosztu, czasu i odległości, a także kultura i tradycje miejsca, jak unikalna atmosfera Wimbledonu, która wzbogaca doświadczenia turystów. Lokalizacja wydarzenia sportowego jest istotnym elementem, który łączy pasję do sportu z turystyką, oferując kompleksowe wrażenia (Ottevanger, 2007).

Promocja i działania organizatorów zachęcające do odwiedzin

Organizatorzy turniejów wielkoszlemowych promują je na wiele różnych sposobów, lecz niektóre z nich są wspólne. Obecnie dzięki nowoczesnym technologiom media społecznościowe są głównym miejscem promocji zachęcającymi do odwiedzin kibiców ze wszystkich regionów świata. Biorąc pod uwagę wyniki z portalu Instagram, każde konto turnieju obserwuje po 3 mln osób, a sam Wimbledon zgromadził ponad 6 mln obserwujących. Aktywność kibiców na tych kontach bywa różna, ale największą popularnością cieszą się zdjęcia ze zwycięzcami turniejów indywidualnych, zarówno kobiet i mężczyzn. Osiągają one od 50 tys. do nawet 100 tys. polubień. Inną formą promocji za pomocą mediów społecznościowych jest wykorzystanie uczestników i ich kont. Kibice zdecydowanie częściej obserwują swoich ulubionych zawodników i zawodniczek, co sprawia, że zdjęcia zamieszczane przez nich docierają do większej liczby odbiorców bezpośrednio zwiększając zainteresowanie turniejami. Wykorzystywani w kampaniach promocyjnych są również zawodnicy, którzy zakończyli już swoje kariery. Na dwóch głównych ambasadorów wybrano Rogera Federera oraz Rafaela Nadala. Federer promuje Wimbledon, gdzie na kortach trawiastych osiągał największe sukcesy, natomiast R. Nadal jest związany z turniejem w Paryżu, gdzie triumfował aż 14 razy.

W 2018 r. powstała aplikacja mobilna, Roland Garros Mobile App 2018, która pozwalała widzom sprawdzać na bieżąco wyniki meczów, harmonogram, na którym korcie oraz o której

godzinie rozgrywany jest dany mecz. Aplikacja umożliwiała również kupowanie biletów na wydarzenie. Według raportu około 64% użytkowników aplikacji zmieniło swoją decyzję odnośnie wyboru kortu w trakcie dnia przez tę aplikację. Około 40% kibiców zdecydowało się na pobranie aplikacji przed przybyciem na „Stade Roland Garros”. Licząc wszystkich respondentów, połowa z nich zdecydowała się na używanie aplikacji Roland Garros Mobile. Najliczniejszą grupą, która pobrała aplikację były osoby poniżej 25 roku życia, natomiast drugą najliczniejszą grupą były osoby od 25 do 40 roku życia. Zwrócono uwagę na osoby starsze, które nie zdecydowały się pobrać aplikacji. Te osoby, w większości nie zmieniały swojej decyzji podczas pobytu na turnieju. Kolejnym aspektem związanym z korzystaniem z aplikacji jest połączenie z internetem, które jest wymagane do pobrania oraz obsługi aplikacji. Europejscy kibice częściej wykorzystywali dane komórkowe w swoich telefonach zamiast korzystać z bezpłatnej sieci Wi-Fi dostępnej dla odwiedzających. Ciekawą kwestią jest używanie Roland Garros Mobile App 2018 przez zagranicznych kibiców do zakupu biletów oraz ukazywaniu ich przy wejściu na korty, zamiast wydrukowanych biletów (Schut, Glebova, 2022).

Organizatorzy turnieju w Londynie postanowili wdrożyć projekt „Wimbledon Park”, który ma na celu przekształcenie dawnego pola golfowego w nowe korty tenisowe oraz przestrzeń dla lokalnych społeczności. Projekt został opracowany z najwyższym poziomem uznania dla historii i dziedzictwa istniejącego krajobrazu. Zakłada się utworzenie, aż dodatkowych 38 kortów trawiastych oraz nowego kortu pokazowego. Umożliwi to organizatorom przeniesienie turnieju kwalifikacyjnego na obiekty Wimbledonu po raz pierwszy w historii. Oznacza to, że Wimbledon może pozostać najważniejszym turniejem tenisowym na świecie, ze wszystkimi powiązanymi znaczącymi korzyściami społecznymi i ekonomicznymi, jakie wydarzenie to przynosi, lokalnie, dla Londynu i na skalę krajową. Korzyści dla społeczności lokalnych, jakie zostały uwzględnione w projekcie to przede wszystkim nowy park o powierzchni 23 akrów, który zostanie przekształcony z dawnego pola golfowego.

Zwiększy on przestrzeń zieloną dostępną dla ludności lokalnej i kibiców o około 50%. Zakłada się również powstanie czteroakrowego parku przy północnym wejściu na teren, obok wejścia do istniejącego Wimbledon Park (www.wimbledon.com).

Porównanie turniejów wielkoszlemowych

Każdy z turniejów wielkoszlemowych Wimbledon, Roland Garros, US Open i Australian Open charakteryzują się innymi rzeczami, które nadają im wyjątkowy charakter. Różnią się one datą rozgrywania, obiektami, nawierzchnią na której rozgrywane są mecze, czy tradycjami panującymi podczas trwania turniejów. Z uwagi na te różnice, każdy z turniejów oferuje zarówno specyficzne wyzwania, jak i unikalne korzyści dla uczestniczących w nich zawodników, zawodniczek oraz kibiców. Turnieje wielkoszlemowe rozgrywane są, co roku, a każdy z nich ma określony przedział czasowy. Australian Open rozgrywany jest w styczniu na początku roku, drugi w kolejności jest French Open, na przełomie maja i czerwca, trzeci Wimbledon, który odbywa się na przełomie czerwca i lipca, a sezon turniejów wielkoszlemowych kończy US Open rozgrywany na przełomie sierpnia i września. Dla zawodników i zawodniczek jest to utrudnienie ze względu na podróże przez różne strefy czasowe, które powodują zmęczenie oraz gorszą regenerację po innych turniejach. Również kibice odczuwają rozgrywanie najważniejszych turniejów tenisa w roku, przez inne strefy czasowe oraz odległości między obiektami na, których mecze są rozgrywane. Aby kibic mógł odwiedzić wszystkie 4 turnieje w roku, musi odwiedzić trzy kontynenty, co może być trudne w okresie od maja do sierpnia przez to jak terminy są zbliżone.

Ważnym czynnikiem w porównaniu turniejów wielkoszlemowych jest wielkość obiektów na których rozgrywane są mecze. Obiekt Roland’a Garros’a składa się z muzeum oraz 18 kortów, głównymi są Court Philippe Chatrier, Court Suzanne Lenglen i Court Simonne Mathieu. Mogą one pomieścić od 5 tys. kibiców do ponad 15 tys. W przypadku kortu głównego im. Philippe Chartier’a, gdzie rozgrywane są decydujące mecze turnieju (rolandgarros.com, 2025). Wimbledonu. Kompleks,

na którym odbywa się Wimbledon, składa się z 18 głównych kortów, z czego najważniejsze to Centre Court oraz Court No. 1. Centre Court może pomieścić około 15 tys. widzów i jest miejscem rozgrywania finałów. W 2009 r. dodano do niego rozsuwany dach, co umożliwia kontynuowanie meczów w razie deszczu, tak charakterystycznego dla brytyjskiego lata (Wimbledon.com, 2025). Kompleks w Flushing Meadows jest jednym z największych obiektów tenisowych na świecie, gdzie rozgrywany jest US Open. Składa się z 22 kortów, w tym trzech głównych aren: Arthur Ashe Stadium, Louis Armstrong Stadium oraz Grandstand. Arthur Ashe Stadium, największy kort tenisowy na świecie, może pomieścić aż 23 771 widzów, co czyni go ikoną amerykańskiego tenisa (usopen.org). Melbourne Park, w którym odbywają się rozgrywki Australian Open, posiada 35 kortów, w tym trzy główne: Rod Laver Arena, Margaret Court Arena oraz John Cain Arena. Rod Laver Arena, będąca najważniejszym kortem, może pomieścić 14 820 widzów i od 1988 r. wyposażona jest w rozsuwany dach, co pozwala kontynuować mecze podczas upałów lub opadów deszczu (ausopen.com, 2025).

Przyszłość turniejów wielkoszlemowych jest ściśle powiązana z rozwojem turystyki sportowej na świecie oraz postępującą globalizacją. Obecnie kibice podróżujący na różnego rodzaju wydarzenia sportowe mają możliwość samodzielnego zakupu biletów lotniczych jak również biletów wstępu. Organizatorzy wydarzeń mają możliwość promocji dzięki powszechnemu dostępowi do mediów społecznościowych wśród kibiców. Dalszy rozwój technologiczny wykorzystywany podczas imprez sportowych połączony z rozwojem infrastruktury umożliwi ustanawianie nowych rekordów frekwencji, co bezpośrednio przełoży się na zwiększone przychody umożliwiające dalszy rozwój. W 2025 r. osiągnięto nowy rekord frekwencji podczas turniejów wielkoszlemowych wynoszący 1,218 tys. indywidualnych kibiców. Został on osiągnięty podczas Australian Open oraz przebił poprzedni rekord, również należący do australijskiego turnieju, który wynosił 1,110 tys. kibiców. Wydarzeniem, które promowało turniej było 120-lecie turniejów. (Tennis.com.au, 2025). W ostatniej dekadzie widać coraz większe zainteresowanie tenisem oraz

zwiększony ruch turystyczny związany z turniejami wielkoszlemowymi. Z roku na rok liczba kibiców zwiększała się osiągając nowe rekordy frekwencji. Liczby turniejów nie są równe, dzielą się na dwie grupy, czyli europejską oraz amerykańsko-australijską, co widać na przy porównywaniu kibiców odwiedzających dany turniej. Spowodowane jest to infrastrukturą na obiektach, co bezpośrednio przekłada się na to ile osób maksymalnie może być na miejscu. Organizatorzy stworzyli możliwość zakupu biletów na dany dzień oraz możliwości oglądania wszystkich meczów i przemieszczania się między kortami podczas rozgrywek. Jednak od drugiego tygodnia rozgrywek, kibice są zobowiązani do zakupu biletu na dany mecz, ponieważ zainteresowanie późniejszymi fazami turniejów jest znacznie większe. Pandemia COVID-19 spowodowała znaczny spadek liczby kibiców na imprezach odbywających się na całym świecie, lub ich odwołanie tak jak w przypadku Wimbledonu w 2020 r. Był to pierwszy turniej odbywający się na kortach Wimbledonu, który nie odbył się w roku od powstania imprezy. Natomiast US Open, który był rozgrywany w 2020 r. odbył się bez udziału publiczności. Jednak już w 2022 r. turnieje wróciły do normalnych rozgrywek wraz z udziałem kibiców, nie licząc Australian Open, które dopiero w 2023 r. udostępniło obiekty dla wszystkich kibiców bez ograniczeń. Mimo tych trudności turnieje wielkoszlemowe odbudowały się i przyciągają coraz większą liczbę kibiców z roku na rok. W 2024 r. Australian Open osiągnął rekordową frekwencję wynoszącą aż ponad milion indywidualnych kibiców.

Wpływ nowych technologii na organizację wydarzeń wielkoszlemowych

Coraz powszechniejszy dostęp do nowych technologii oraz telefonów z dostępem do Internetu umożliwia fanom na całym świecie zakup biletów, znalezienie miejsca na stadionie jak i sprawdzenie dokładnie topografii obiektu. Niektórzy organizatorzy udostępniają dodatkowe materiały wideo lub proszą o wypełnienie ankiety, gdzie wszystko znajduje się na stronie internetowej lub w aplikacji mobilnej (Schut, Glebova, 2022). Powoduje to zwiększenie przywiązania fanów do marki, biorąc za przykład

turniej Roland Garros. Przekłada się również na świadomość fanów oraz postrzeganie marki, jaką są turnieje przez nich, co może kształtować późniejsze decyzje organizatorów (Vikström, Zheng, 2013).

Nowe technologie ułatwiają podróżowanie i sprzyjają kibicom w planowaniu wyjazdów na turnieje wielkoszlemowe. Łatwy dostęp do wyszukiwarek lotów i hoteli zachęca do wizyt w krajach gospodarzy wydarzeń sportowych. Wyniki czołowych tenisistów mogą wpływać na ceny biletów lotniczych oraz wartość firm turystycznych. Badanie Nicolau i Santa-Marii (2016) analizujące 85 meczów Rafaela Nadala w latach 2001–2011 wykazało, że jego zwycięstwa istotnie zwiększały wartość rynkową hiszpańskich linii lotniczych Iberia – średnio o 12 mln euro po wygranej meczu różnicą jednego seta. Sukcesy sportowców wzmacniają wizerunek kraju i markę narodową, co przekłada się na wzrost zainteresowania turystyką i wartości przedsiębiorstw z sektora turystycznego (Nicolau, Santa-Maria, 2016).

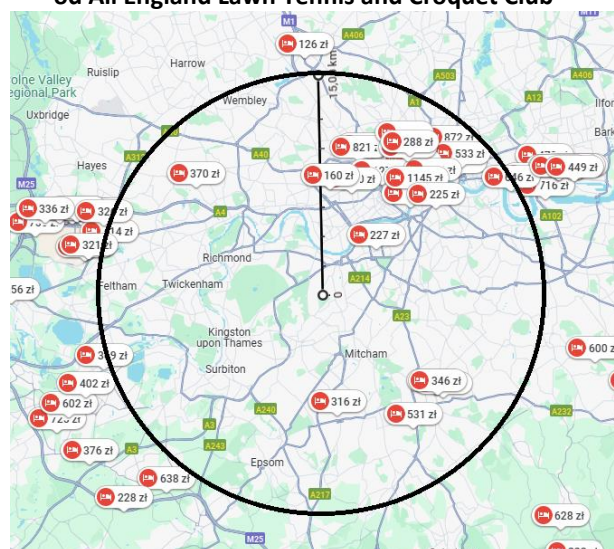
W swojej książce Artur Rolak, dziennikarz sportowy związany z Wimbledonem od 1992 r. porusza temat zmiany dotyczącej możliwości prowadzenia relacji z turniejem dla polskich kibiców tenisa. Podczas jego pierwszego pobytu na kortach relację z dnia turnieju pisał na maszynie do pisania, która znajdowała się w biurze prasowym. Ograniczało to możliwość śledzenia wszystkich meczów oraz wydarzeń, odbywających się na kortach Wimbledonu. W 1995 r. powstały nowe pomieszczenia biurowe dla dziennikarzy, które umożliwiały oglądanie, każdego meczu na własnym monitorze. Do tego czasu, jedyną możliwością obejrzenia meczu było osobiste pojawienie się na korcie, lub wspólne oglądanie meczów w „klimatyzowanej ale zawsze przepięknej sali z ponad 20 monitorami zajmującymi całą ścianę” (Rolak, 2019). W 2000 r. oddano do użytku „Millennium Building”, gdzie przeniesiono biuro prasowe. Zwiększyło to komfort dziennikarzy sportowych oraz umożliwiło prowadzenie lepszych relacji z turniejem dla kibiców, którzy nie mogli pojawić się na wydarzeniu. Wraz z otwarciem nowego budynku postanowiono przenieść miejsca dziennikarzy na trybunach Kortu Centralnego, bliżej biura. Autor zwrócił uwagę, że nowa lokalizacja

trybuny była znacznie oddalona od Łoży Królewskiej (Rolak, 2019).

Możliwości rozwoju infrastruktury turystycznej

Obiekt, na którym odbywa się co roku Wimbledon składa się z 18 głównych kortów, z czego najważniejsze to Centre Court oraz Court No. 1. Centre Court może pomieścić około 15 tys. widzów i jest miejscem rozgrywania finałów. W 2009 r. dodano do niego rozsuwany dach, co umożliwia kontynuowanie meczów w razie deszczu, tak charakterystycznego dla brytyjskiego lata.

Ryc. 3. Lokalizacja hoteli w obrębie 15 km od All England Lawn Tennis and Croquet Club



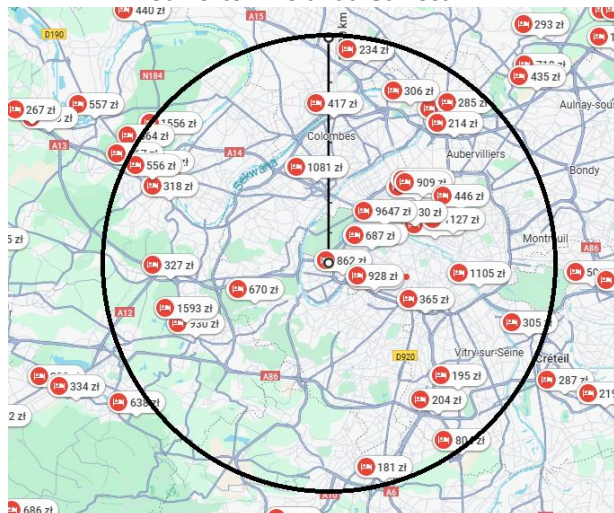
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Google Maps.

W promieniu 15 km od All England Lawn Tennis and Croquet Club w Wimbledonie znajduje się znaczna liczba obiektów noclegowych, w tej okolicy dostępnych jest ponad 230 hoteli i innych miejsc zakwaterowania (londonhotelsuk.net). Według Google Maps, hotele zlokalizowane są głównie w północno-wschodniej części obszaru w okolicy kortów Wimbledonu. Wimbledon jako turniej wielkoszlemowy ma największy potencjał na rozwój infrastruktury poprzez projekt Wimbledon Park. Zakłada on przekształcenie dawnego pola golfowego w nowe korty oraz tereny zielone dostępne dla odwiedzających podczas turnieju oraz lokalnej ludności. Budowa kortów umożliwi przeniesienie turniejów

kwalifikacyjnych na główny obiekt. W planach jest również budowa promenady wokół jeziora znajdującego się na obiekcie (www.wimbledon.com).

Korty im. Rolanda Garros’a, na których rozgrywany jest French Open znajdują się w zachodniej części Paryża. Od południa graniczą z stadionem piłkarskim Parc des Princes, natomiast na północ znajduje się Lasek Buloński. Obiekt Roland’a Garros’a składa się z muzeum oraz 18 kortów, głównymi są Court Philippe Chatrier, Court Suzanne Lenglen i Court Simonne Mathieu. Mogą one pomieścić od 5 tys. kibiców do ponad 15 tys. w przypadku kortu głównego im. Philippe Chatrier’a, gdzie rozgrywane są decydujące mecze turnieju (www.rolandgarros.com). W promieniu 15 km od Stade Roland Garros w Paryżu znajduje się ponad 1 000 obiektów noclegowych, obejmujących hotele, apartamenty prywatne, pensjonaty i inne formy zakwaterowania. Obszar ten obejmuje 16. i 15. dzielnicę Paryża oraz sąsiednie przedmieścia, takie jak Boulogne-Billancourt (www.trivago.pl).

Ryc. 4. Lokalizacja hoteli w obrębie 15 km od kortów Rolanda Garrosa



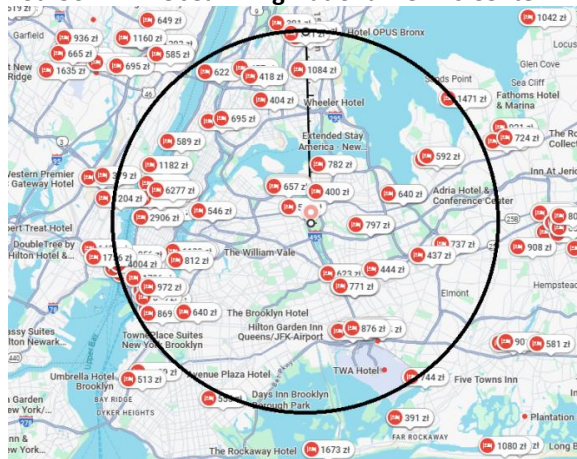
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Google Maps.

Według Google Maps, hotele zlokalizowane są w dużej mierze we wschodniej części obszaru. Wyjątkiem stanowi obszar zachodni, gdzie można zauważyć skupisko kilku obiektów. Rozwój kortów French Open jest utrudniony ze względu na jego lokalizację. Na południe od obiektu zlokalizowane są

dwa stadiony piłkarskie, które uzupełniają sportowy charakter miejsca na mapie Paryża. Najlepszą opcją budowy nowych kortów oraz infrastruktury poświęconej dla turystów byłoby kupno od miasta granicznego fragmentu Laseku Bulońskiego.

US Open jest na twardych kortach kompleksu USTA Billie Jean King National Tennis Center w Flushing Meadows-Corona Park w dzielnicy Queens w Nowym Jorku. Kompleks w Flushing Meadows jest jednym z największych obiektów tenisowych na świecie, składającym się z 22 kortów, w tym trzech głównych aren: Arthur Ashe Stadium, Louis Armstrong Stadium oraz Grandstand. Arthur Ashe Stadium, największy kort tenisowy na świecie, może pomieścić aż 23,771 widzów, co czyni go ikoną amerykańskiego tenisa. W promieniu 15 km od kortów tenisowych US Open, czyli USTA Billie Jean King National Tennis Center w Nowym Jorku, znajduje około 250 hoteli. Obszar ten obejmuje dzielnice Queens, Brooklyn oraz część Manhattanu, oferując szeroki wybór zakwaterowania – od budżetowych hoteli po luksusowe obiekty (tripadvisor.co.uk).

Ryc. 5. Lokalizacja hoteli w obrębie 15 km od USTA Billie Jean King National Tennis Center



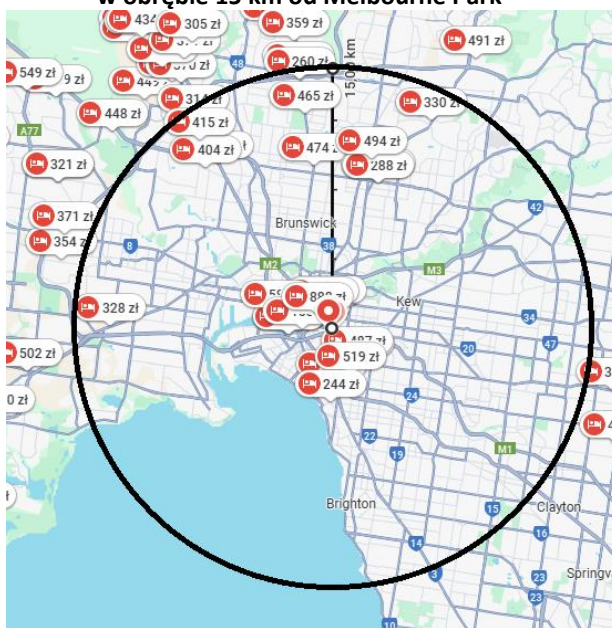
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Google Maps.

Według portalu Google Maps najwięcej hoteli zlokalizowanych jest w zachodniej części obszaru. Spowodowane jest to bliskością do dzielnicy Manhattan, która jest najpopularniejsza ze wszystkich dzielnic Nowego Jorku ze względu na turystów, którzy odwiedzając miasto spędzają tam najwięcej czasu. W przypadku US Open występuje podobny problem

rozwoju infrastrukturalnego jak w Paryżu. Na północy znajdują się stadion piłkarski, jedyną opcją na dalszą rozbudowę jest park znajdujący się na południe. W jego skład wchodzi Meadow Lake, oraz dwa boiska do baseball'u.

Melbourne Park, w którym odbywają się rozgrywki Australian Open, posiada 35 kortów, w tym trzy główne: Rod Laver Arena, Margaret Court Arena oraz John Cain Arena. Rod Laver Arena, będąca najważniejszym kortem, może pomieścić 14 820 widzów i od 1988 r. wyposażona jest w rozsuwany dach, co pozwala kontynuować mecze podczas upałów lub opadów deszczu. W promieniu 15 km od Melbourne Park, gdzie odbywa się Australian Open, znajduje się ponad 120 hoteli (www.agoda.com). Obszar ten obejmuje centralne dzielnice Melbourne, takie jak CBD, Southbank, Carlton, Fitzroy, Richmond i Docklands, oferując szeroki wybór zakwaterowania.

**Ryc. 6. Lokalizacja hoteli
w obrębie 15 km od Melbourne Park**



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Google Maps.

Według portalu Google Maps najwięcej hoteli jest dostępnych dla odwiedzających w bliskiej okolicy kortów. Australia Open ma duży potencjał rozwojowy, ale tak jak w przypadku French Open oraz US Open wiąże się to z odkupieniem terenów wokół. Na północy zlokalizowane jest boisko do cricket'a,

które mogłoby zostać przekształcone w nowe korty do tenisa. Problemem są tory kolejowe, które oddziela je od Melbourne Park oraz związane z tym potencjalne przeniesienie ich, co zwiększyłby koszty inwestycji. Na południe natomiast znajdują się tereny zielone, które należą do miasta. Kolejnymi problemami z rozbudową na południe są droga nr. 20 oraz rzeka Yarra, która oddziela te tereny. Przeniesienie drogi to kolejne utrudnienie tak jak w przypadku torów kolejowych na północy. Na rzece istnieją już 2 kładki umożliwiające przekroczenie rzeki, więc połączenie terenów związane z kibicami poruszającymi się na nowym obiekcie nie byłoby problemem.

Rozwój infrastruktury turystycznej wiąże się z poznaniem opinii mieszkańców, właścicieli małych firm oraz przedsiębiorców. Istnieje konieczność zrównoważonego planowania, aby minimalizować potencjalne negatywne skutki turystyki sportowej. Właściciele hoteli oraz restauracji odczuwają największe korzyści ze zwiększonego ruchu turystycznego związanego z wydarzeniami sportowymi. Według właścicieli małych, lokalnych firm nie postrzegają wydarzeń sportowych, jako znaczące dla ich biznesów. Spowodowane może to być przez większe firmy, które chętniej przyciągają turystów swoją marką, co bezpośrednio przekłada się na mniejsze przychody dla mieszkańców prowadzących firmy (Hritz, Cecil, 2019). Ważnym aspektem rozwoju infrastruktury turystycznej jest zrozumienie potrzeb mieszkańców oraz ich potrzeb. Dzięki wsparciu i zrozumieniu mieszkańcy wykazują postawę pro-turystyczną, która charakteryzuje się wspieraniem branży turystycznej oraz aktywnym działaniu na rzecz rozwoju. Może to doprowadzić do zwiększenia jakości turystyki w regionie, co bezpośrednio przełoży się na liczbę turystów (Ma, Wang, Li 2023). Mieszkańcy oraz właściciele małych firm wyrażają też obawy o negatywne skutki turystyki sportowej. Zwracają uwagę na występujące korki podczas wydarzeń, hałas oraz zaśmiecanie ulice (Hritz, Cecil 2019).

Coroczne wydarzenia sportowe jak turnieje wielkoszlemowe, które odbywają się w jednej lokalizacji mają przewagę na imprezami, których miejsce jest wybierane kilka lat przed jak

np. mistrzostwa świata w piłkę nożną. Przewaga charakteryzują się gotową infrastrukturą do przyjęcia dużej liczby przyjezdnych oraz możliwością długoterminowej polityki inwestycyjnej w ulepszanie infrastruktury obiektów i rozbudowywanie ich. Pozwala to zbudować markę miejsca i bazę odbiorców, którzy regularnie będą odwiedzać te imprezy sportowe (Ramasamy, Wu, Yeung M, 2020). Londyn, Paryż, Nowy oraz Melbourne określane są jako „miasta sportu”, ze względu na organizowane tam turnieje wielkoszlemowe. Koncepcja ta wiąże się ze zwiększeniem korzyści ekonomicznych oraz wizerunkowych miast. Dzięki temu istnieje możliwość wykorzystania sportu jako narzędzia do rewitalizacji miast. Umożliwia to stworzenie obiektów sportowych dostępnych dla mieszkańców tych miast oraz promowania ruchu fizycznego, co bezpośrednio zwiększa świadomość społeczeństwa o dbaniu o zdrowie (Najimov, 2024). Mieszkańcy odgrywają ważną rolę w kształtowaniu turystyki sportowej, a ich zaangażowanie pozwala na dalszy rozwój tej gałęzi turystyki. Wydatki na sport, realizowane w lokalnych przedsiębiorstwach mają pozytywny wpływ na lokalną gospodarkę (Perna, Custódio, Oliveira, 2019).

Podsumowanie i wnioski

Turystyka sportowa, jako dynamicznie rozwijająca się gałąź turystyki, odgrywa coraz istotniejszą rolę w światowej gospodarce oraz w promowaniu aktywnego stylu życia. Niniejszy artykuł miał na celu przybliżenie zjawiska turystyki sportowej na przykładzie jednych z najbardziej prestiżowych wydarzeń sportowych na świecie, turniejów wielkoszlemowych w tenisie ziemnym. Podróże na turnieje wielkoszlemowe stanowią połączenie uczestnictwa w wydarzeniu sportowym z klasycznymi formami turystyki kulturowej, miejskiej czy wypoczynkowej. Uczestnicy tych wydarzeń to często osoby łączące pasję do sportu z chęcią zwiedzania, poznawania nowych kultur i spędzania czasu w atrakcyjnych destynacjach turystycznych.

Turnieje wielkoszlemowe jako imprezy sportowe mają inny charakter niż inne największe wydarzenia sportowe, takie jak Mistrzostwa Świata i Europy w piłkę nożną, czy Igrzyska Olimpijskie. Turnieje wielkoszlemowe odbywają się 4 razy w roku, a pozostałe imprezy raz na 4 lata. Sprawia to, że strategie promocyjne i rozwoju infrastruktury mogą być rozłożone w czasie i skierowane do bardziej stałej grupy odbiorców. Jednak problemem w tym przypadku jest medialność imprez, gdyż Mistrzostwa oraz Igrzyska są bardziej promowane w mediach niż turnieje wielkoszlemowe, co sprawia, że rywalizacja o turystę sportowego jest bardziej zacięta.

Wielkie wydarzenia sportowe stanowią dobrą podstawę dla miejsc, które w przyszłości będą chciały przyciągnąć turystów. Przykładem takich wydarzeń są opisane Mistrzostwa Świata w piłkę nożną w Republice Południowej Afryki oraz Igrzyska Olimpijskie w Chinach. Kraje te wykorzystały imprezy sportowe do wykreowania nowego wizerunku wśród turystów. Kraje te miały trudność z przyciągnięciem ruchu turystycznego oraz zainteresowaniem zagranicznych turystów. Dzięki wydarzeniom udało się wypromować kraje na arenie międzynarodowej co w przyszłych latach po imprezach przyciągnęło turystów. Jednak wydarzenia sportowe mogą mieć negatywne skutki wizerunkowe dla państw gospodarzy. Przykładem są Igrzyska Olimpijskie z 2016 r. w Rio De Janeiro, gdzie Brazylia została przedstawiona jako kraj niebezpieczny i nie sprzyjający turystyce. Ważnym aspektem promocji oraz poprawy wizerunku są kampanie promocyjne przed i w trakcie wydarzenia sportowego. Organizatorzy turniejów wielkoszlemowych promują wydarzenie po przez bezpośredni kontakt z kibicami, co objawia się m.in. w meczach pokazowych i akcjach charytatywnych.

Wydarzenia sportowe przyciągają turystów ze względu na nie, jednak sprawia to, że potencjalni turyści niezainteresowani nimi nie przyjadą wybierając inną lokalizację lub termin. Wzmożony ruch turystyczny powoduje zwiększenie cen biletów

lotniczych jak i miejsc zakwaterowania. Turyści którym zależy na doświadczeniu największych imprez sportowych taki jak Mistrzostwa Świata w piłkę nożną, czy Igrzyska Olimpijskie pojawiają się na wydarzeniu. Problem ten w mniejszym stopniu dotyczy turniejów wielkoszlemowych, gdyż ich data jest niezmienna co roku. Dzięki tej cykliczności nie powodują, aż tak nadmiernego ruchu turystycznego jak inne imprezy sportowe, których lokalizacja znikania się z każdą edycją.

Nowe technologie spowodowały znaczący wzrost zainteresowania turystów, którym zależy na wzięciu udziału w wydarzeniu sportowym. Ułatwiły samodzielne planowanie podróży oraz zakup biletu zarówno lotniczego, jak i na samo wydarzenie. Turyści nie muszą już polegać na biurach podróży i pośrednikach, tylko sami mogą dokładnie zaplanować swój pobyt. Nowoczesne technologie dają również dostęp do szeregu informacji ułatwiających podróżowanie, takich jak: prognoza pogody, rekomendacja lokalnych atrakcji, opinia innych użytkowników oraz nawigacja w czasie rzeczywistym. Zachęca to turystów, którzy przejechali wyłącznie dla wydarzenia sportowego do dowiedzenia innych atrakcji w miastach. Pozwala to na rozwój lokalnych biznesów oraz w perspektywie długoterminowej przynosi większe korzyści.

Rozwój infrastruktury różni się w przypadku turniejów wielkoszlemowych i wydarzeń sportowych odbywających się, co określony czas w innej lokalizacji. W przypadku turniejów wielkoszlemowych ich lokalizacja jest stała niezależnie od edycji. Sprawia to, że rozbudowa istniejących obiektów jest utrudniona. Wimbledon jest jedynym turniejem wielkoszlemowym w ostatnich latach, któremu udało się rozbudować obiekt pod względem powierzchni. Cechą wspólną tych wydarzeń jest stała modernizacja i usprawnienia obiektów. Dzięki odbywaniu się co roku w tej samej lokalizacji możliwe jest przeznaczenie większych pieniędzy na modernizację, które w perspektywie długoterminowej przyniosą większe korzyści, zarówno dla organizatorów, jak

i kibiców. W przypadku wydarzeń sportowych takich jak Mistrzostwa Świata w piłkę nożną, czy Igrzyska Olimpijskie rozwój infrastruktury sportowej różni się od turniejów wielkoszlemowych. Wydarzenia te wykorzystują istniejącą infrastrukturę, która już istnieje poprzez modernizację, aby spełniały normy. Występuje tu jednak problem budowy i rozmieszczenia obiektów, które powstają na nowo. Wiele miast-gospodarzy nie ma wystarczającej, istniejącej infrastruktury sportowej, gdy ogłaszane jest wydarzenie. Wtedy występuje konieczność budowy nowych obiektów, która wiąże się ze zwiększonymi kosztami samych imprez. Problemem też jest lokalizacja takich obiektów, gdyż muszą znajdować się blisko centrów miast, aby ułatwić dojazd do nich oraz wpisywać się w charakter zabudowy miasta lub dzielnicy. Koszty poniesione w ramach tych inwestycji zwracają się w perspektywie długoterminowej w postaci ruchu turystycznego przyciągniętego przez wydarzenie. Turnieje wielkoszlemowe dzięki rozgrywaniu ich w miastach często odwiedzanych przez turystów mają rozbudowaną infrastrukturę turystyczną. Obiekty sportowe na których rozgrywane są turnieje wielkoszlemowe są dobrze skomunikowane z innymi częściami miast, co zachęca kibiców do korzystania z innych atrakcji. Miejsca noclegowe są niezbędnym elementem infrastruktury turystycznej, bez których nie udałoby się przyciągnąć turystów w zagranicę przyjeżdżających na turnieje wielkoszlemowe. Dzięki rozwojowi technologicznemu, kampaniom promocyjnym oraz lepszym metodom rozwoju infrastrukturalnego wydarzenie sportowe na całym świecie dalej będą cieszyć się zainteresowaniem kibiców na całym świecie. Pozwoli to na utrzymanie się trendowi w postaci nowych rekordów frekwencji na turniejach wielkoszlemowych. Umożliwi to dalszy rozwój dziedziny jaką jest turystyka sportowa oraz powstawianie nowych prac związanych z tą gałęzią turystyki.

Spis literatury:

- Alles MTF., 2014, *Sports Events Tourist Impact: A Case Study*, Cuadernos de Turismo, 33, 365, <https://revistas.um.es>, 2014, dostęp: listopad 2024.
- Ausopen.com, 03.06.2024, Listen to the AO, dostęp: <https://ausopen.com/listen>, 10.04.2025.
- Azzi VF., 2017, Security for Show? The Militarisation of Public Space in Light of the 2016 Rio Olympic Games, *Special Issue Global Cities, Global (in)Securities*, 39, 3, 589-607.
- Baumann R., Matheson., 2017, *Mega-Events and Tourism: The Case of Brazil*, Economics Department Working Papers 187.
- Borzyszkowski J., 2012, *Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012 a turystyka w Polsce – wstępna ocena*, Turystyka Kulturowa, 9, 1-14.
- Chang MX., Choong YO., Ng LP., 2020, *Local residents' support for sport tourism development: the moderating effect of tourism dependency*, Journal of Sport & Tourism, No 24, 3, s. 215-234.
- Chappelet J. L., 2015, *Heritage sporting events and place marketing*, Sustainable development of sport tourism, 57, 60-67, servat.unil.ch, dostęp: listopad 2024.
- Cornellissen S., Maennig W., 2010, On the Political Economy of 'Feel-good' Effects at Sport Mega-events: Experiences from FIFA Germany 2006 and Prospects for South Africa 2010, *Alternation*, 17, 2, s. 96-120.
- Everet C., 2025, U.S. Open, *Brilantica*, dostęp: <https://www.britannica.com/sports/US-Open-tennis>, 24.05.2025.
- Hautbois C., Djaballah M., Desbordes M., 2020, *Stadiums vs fan zones. The influence of attending place on UEFA Euro 2016's host cities' image*, Soccer and Society, 21, 5, s. 572-583.
- Hautbois C., Liu D., Djaballah M., 2022, *The influence of medium-scale host cities, image on mega-sporting events: The UEFA Euro 2016*, Event Management, No. 27, 1-16.
- Hritz N., Cecil A., 2019, *Small business owner's perception of the value and impacts of sport tourism on a destination*, Journal of Convention & Event Tourism, No. 20, 3, 224-240.
- Li S.N., Blake A., Cooper C., 2011, *Modelling the economic impact of international tourism on the Chinese economy: A CGE analysis of the Beijing 2008 Olympics*, Tourism Economics, 17, 2, 279-333.
- Lorge B. S., 2025, Australian Open, *Brilantica*, dostęp: <https://www.britannica.com/sports/Australian-Open>, 24.05.2025.
- Ma C., Wang X., Li S., 2023, *The community relations of sports tourism destinations and pro-sports tourism behavior: the multiple mediating roles of benefit perception*, Leisure Studies, 42, 6, 989-1002.
- Malchrowicz-Moško E., Rozmiarek M., 2016, *Turystyka eventów sportowych w Poznaniu - aspekty społeczne, kulturowe i polityczne (ze szczególnym uwzględnieniem turnieju UEFA EURO 2012)*, Journal of Education, Health and Sport, 6, 10, 158-174.
- Mhanna R., Blake A., Jones, I., 2017, Challenges facing immediate tourism leveraging: evidence from the London 2012 Olympic Games, *Managing Sport and Leisure*, 22, 2, 147-165.
- Mokras-Grabowska J., 2015, *Turystyka aktywna – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacje*, w: Stasiak A., Śledzińska J., Włodarczyk B., PTTK „Kraj”, Warszawa, 13-14.
- Najimov I., 2024, Features of the Functioning of the Sphere of Physical Culture and Sports in Large Cities, *Journal of Interdisciplinary Science*, 2, 5, 10-11.
- Nichols G.S., Ralston R. Holmes, K., 2017, *The 2012 Olympic Ambassadors and sustainable tourism legacy*, Journal of Sustainable Tourism, 25, 11, 1513-1528.
- Nicolau J. L., Santa-Maria M. J., 2016, Sports Results Creating Tourism Value: Rafael Nadal's tennis match points worth €12,000,000, *Tourism Economics*, 23, 1-12.
- Ottevanger H. J., 2007, Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation, *Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation*, Bournemouth, 5,16, 41, 44-49, 52-56, 59-62, 64.
- Perna F., Custódio M. J., Oliveira V., 2019, *Local Communities and Sport Activities Expenditures and Image: Residents' Role in Sustainable Tourism and Recreation*, Sciendo, 9, 49-59.
- Plessis Sd., Maennig W., 2011, The 2010 FIFA World Cup highfrequency data economics: Effects on international tourism and awareness for South Africa, *Development Southern Africa*, 28, 3, 349-365.
- Ramasamy B., Wu H., Yeung M., 2020, *Hosting Annual International Sporting Events and Tourism: Formula 1, Golf or Tennis?*, Tourism Economics, 13, 2-4, 9-11, 13-17, s. 26-29.
- Rolandgarros.com, 05.04.2019, dostęp: <https://www.rolandgarros.com/en-us/page/rolandgarros-access-to-the-stadium-metro-bus-bike-car-transportation>, 10.04.2025.
- Rolandgarros.com, 2017, dostęp: <https://www.rolandgarros.com/en-us/page/rolandgarros-126-years-of-history-tournament-paris126-years-of-history>, 24.05.2025.
- Rolandgarros.com, 24.05.2025, dostęp: <https://www.rolandgarros.com/en-us/article/opening-week-2025-journee-yannick-noah-succes-chiffres-spectateurs>, 18.06.2025.
- Rolak A., 2019, Skazany na Wimbledon, wydawnictwo SQN 2019, Kraków, 20-21, 151.
- Rose AK., Spiegel MM., 2011, Do Mega Sporting Events Promote International Trade?, SAIS Review of International Affairs, 1-10.
- Schut PO., Glebove E., 2022, *Sports Spectating in Connected Stadiums: Mobile Application Roland Garros 2018*, Front. Sports Act. Living, 4, 1-8.
- Song W., 2010, *Impacts of Olympics on Exports and Tourism*, Journal of Economic Development, 35, 4, 93-110.
- Tennis.com.au, 29.01.2025, Celebrating 120 years – Australian Open 2025 by the numbers, dostęp: <https://www.tennis.com.au/wp-content/uploads/2025/02/2025-02-03-Australian-Open-2025-by-the-numbers-1.pdf>, 06.05.2025.
- Toman T., Borzyszkowski J., 2012, *Wpływ Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 na rynek turystyczny Trójmiasta w opinii mieszkańców aglomeracji*, Turystyka Kulturowa, 3, 1-13.
- Towarzystwo Sieci Naukowej Prawa Sportowego, 2020 *Wpływ organizowanych w Polsce międzynarodowych wydarzeń sportowych na turystykę przyjazdową oraz wewnętrzną*

- ruch turystyczny, w kontekście organizacji Igrzysk Europejskich Kraków, Małopolska 2023.
- Tzanelli, R, Korstanje, M and Clayton, A, 2014, Brazilian World cup 2014: Terrorism, tourism, and social conflict. *Event Management*, 18, 4, 487 – 491.
- Usopen.org, 19.08.2024, dostęp: https://www.usopen.org/en_US/news/articles/2024-08-19/2024_us_open_celebrates_aapi_community_with_a_tennis_clinic_cultural_performances.html, 10.04.2025.
- Vikström, H., and Zheng, C., 2013, Branding through mobile applications – A case study of Swedish campaign applications, *KTH Industrial Engineering and Management Industrial Management*, 25.
- Wimbledon.com, 09.2024, dostęp: https://www.wimbledon.com/en_GB/about_wimbledon/the_wimbledon_park_project.html, 10.04.2025
- Wimbledon.com, dostęp: https://www.wimbledon.com/en_GB/atoz/history.html, 24.05.2025.
- Winiarski, R., Zdebski, J., 2001, Zainteresowania i aktywność turystyczna społeczeństwa, *Kraków: AWF*, 96.
- Weed, M., Bull, C. 2004 Sports Tourism: Participants, Policy and Providers, Oxford: *Elsevier Butterworth-Heinemann*, 3.
- www.agoda.com, dostęp: <https://www.agoda.com/pl-pl/albert-park/maps/melbourne-au.html?cid=1844104&ds=GKWjW4uSO8GnFycc>, 19.06.2025.
- www.londonhotelsuk.net, dostęp: <https://www.londonhotelsuk.net/pl/near-the-all-england-lawn-tennis-club-233002/3/>, 19.06.2025.
- www.tripadvisor.co.uk, dostęp: https://www.tripadvisor.co.uk/HotelsNear-g47729-d565049-oa240-USTA_Billie_Jean_King_National_Tennis_Center-Flushing_Queens_New_York.html, 19.06.2025.
- www.trivago.pl, dostęp: <https://www.trivago.pl/pl/lm/hotele-w-poblizu-stadion-roland->

Sprawozdanie z Kongresu „Turystyka Przyszłości. Innowacje i Zrównoważony Rozwój” 23-26.09.2025 r.

mgr Agata Myśliwiecka, dr Dominik Borek

Kongres „Turystyka Przyszłości. Innowacje i Zrównoważony Rozwój”, który odbył się w dniach 23–26 września 2025 r. w hotelu Diune w Kołobrzegu, zgromadził przedstawicieli administracji rządowej i samorządowej, organizacji branżowych, środowiska naukowego oraz praktyków sektora turystycznego. Organizatorem wydarzenia było Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Organizacja Turystyczna oraz Miasto Kołobrzeg. Program kongresu obejmował pięć głównych bloków tematycznych, z których każdy miał swojego przewodniczącego (koordynatora) naukowego i organizacyjnego. Bloki tematyczne, wraz z przypisanymi koordynatorami wygalały następująco:

- 1) Turystyka, czyli gospodarka doświadczeń – koordynator: Sandra Jędras (Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego);
- 2) Turystyka przyszłości - trendy, technologie, talenty – koordynator: Adam Mikołajczyk (Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc);
- 3) Prawo i Turystyka: Regulacje, Ryzyka, Realizacje – koordynator: dr Dominik Borek (Ministerstwo Sportu i Turystyki, Szkoła Główna Handlowa);
- 4) Turystyka przyszłości - przyszłość komunikacji marketingowej – koordynator: dr Bartłomiej Walas, prof. ucz. (Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii);
- 5) strategiczne konsultacje dotyczące zrównoważonego rozwoju i specjalistycznych segmentów rynku (m.in. HoReCa, turystyka wiejska, wodna, rowerowa, MICE).

Liczne panele i warsztaty poświęcone były takim zagadnieniom jak rola danych w turystyce („Dane w turystyce - jak poznać turystę jutra?”), transformacja cyfrowa („Transformacja cyfrowa: jak w praktyce wykorzystać innowacje technologiczne?”), wykorzystanie sztucznej inteligencji („Przyszłość turystyki w dobie AI”, „Komunikacja w erze digital”), rozwój zrównoważonych destynacji i systemów

certyfikacji, prawo turystyczne, proces legislacyjny i planowane zmiany w regulacjach krajowych i europejskich. Kongres miał więc wyraźnie przyszłościowy profil - łączył perspektywę technologii, innowacji, zarządzania danymi oraz zrównoważonego rozwoju z praktycznymi wyzwaniem branży turystycznej, w tym zmianami przepisów prawa.

Kluczowy blok- Prawo i Turystyka: Regulacje, Ryzyka, Realizacje poświęcony był prawnym fundamentom rozwoju turystyki — zarówno w skali lokalnej, krajowej, jak i międzynarodowej. W centrum uwagi znalazły się regulacje, które chronią interesy podróżnych i przedsiębiorców, wyzwania prawne związane z nowymi technologiami i modelami biznesowymi, a także dobre praktyki we wdrażaniu przepisów w praktyce rynkowej. Była to doskonała przestrzeń dla debaty o równowadze między wolnością podróżowania a odpowiedzialnością, między ochroną konsumenta a elastycznością branży. Po raz pierwszy udało się w jednym miejscu zebrać wybitnych profesorów prawa, zajmujących się tą problematyką. Zorganizowano też debatę pt. „Odbudowa kadr i prawa turystycznego w Ukrainie”, gdzie minister Natalia Tabaka - Państwowa Agencji ds. Rozwoju Turystyki Ukrainy, wskazała na współpracę ze stroną polską w zakresie wdrażania nowych regulacji prawnych. Na tym tle warto wspomnieć o współpracy naukowej realizowanej przez Szkołę Główną Handlową i Lwowski Uniwersytet Handlu i Ekonomii, której efektem są raporty i analizy prawne realizowane przez dr Dominika Borka i prof. Martę Barnę w zakresie propozycji wdrożenia zmian prawa turystycznego w Ukrainie.

W związku z powyższym szczególnego znaczenia nabiera fakt, że podczas obrad kongresu zostały przeprowadzone również badania naukowe do przygotowywanej rozprawy doktorskiej mgr Agaty Myśliwieckiej pt. „Poziom dojrzałości cyfrowej polskich przedsiębiorstw turystycznych”. Promotorem pracy jest dr hab. Krzysztof Celuch, a promotorem pomocniczym dr Dominik Borek. Realizacja badań w trakcie Kongresu „Turystyka Przyszłości” stanowiło istotną wartość dodaną dla procesu badawczego.

Badania przeprowadzone podczas kongresu mają być kluczowym elementem empirycznej części rozprawy

doktorskiej poświęconej poziomowi dojrzałości cyfrowej polskich przedsiębiorstw turystycznych. Przedmiot pracy ma dotyczyć głównych osi tematycznych kongresu: cyfryzacji, innowacji technologicznych, wykorzystania danych, przygotowania sektora turystycznego na wyzwania przyszłości, a także regulacji prawnych tego obszaru.

Wyników badań zebranych podczas Kongresu „Turystyka Przyszłości” nie dałoby się uzyskać w warunkach standardowych badań terenowych, kongres zgromadził bowiem w jednym miejscu przedstawicieli różnych środowisk: ministerstw, samorządów, regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych, branży hotelarskiej i HoReCa, touroperatorów, organizatorów turystyki zorganizowanej, przedstawicieli przemysłu spotkań (MICE), a także uczelni i instytucji badawczych. Dzięki temu w badaniu mogli wziąć udział respondenci decyzyjni, mający szeroką, strategiczną perspektywę na procesy cyfryzacji w swoich organizacjach.

Dla organizatorów kongresu podjęte dyskusje i wygłoszone referaty mogą stać się cennym materiałem diagnostycznym. W przyszłości można je wykorzystać m.in. do planowania kolejnych edycji wydarzenia, projektowania programów wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych, zmian regulacji prawnych oraz komunikowania na forum krajowym i międzynarodowym, jak polska turystyka przygotowuje się na wyzwania cyfrowej transformacji.

Podsumowując, Kongres „Turystyka Przyszłości. Innowacje i Zrównoważony Rozwój” stanowił ważne forum debaty o przyszłości polskiej turystyki - w szczególności w obszarze cyfryzacji, wykorzystania danych, sztucznej inteligencji oraz zrównoważonego rozwoju. Rezultatem naukowym tego wydarzenia będzie też rozprawa doktorskiej pt. „Poziom dojrzałości cyfrowej polskich przedsiębiorstw turystycznych”, realizowana pod kierunkiem dr. hab. Krzysztofa Celucha, z udziałem promotora pomocniczego dr. Dominika Borka. To wyjątkowa sytuacja, kiedy kongres w tak wymierny sposób może przyczynić się do popularyzacji nauki i stworzenia konkretnego materiału, będącego wynikiem prac zespołów osób zebranych podczas rozmów kongresowych.

Badania, wnioski *de lege ferenda* i *de lege lata* będą stanowić poważne źródło wiedzy w planowanych działaniach strategicznych Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej. Należy życzyć sobie, aby coraz więcej tego typu inicjatyw miało miejsce w Polsce, bowiem kongres dedykowany wyłącznie problematyce turystyki był dopiero trzecią tego typu inicjatywą, podjętą od 1989 r.

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Turystyka przyszłości - badania, gospodarka, prawo” w dniu 2 grudnia 2025 r., Warszawa, Senat RP

**dr hab. Katarzyna Podhorodecka,
dr Dominik Borek**

We wtorek w dniu 2 grudnia 2025 r. o godz. 11.00 w sali plenarnej Senatu RP odbyła się konferencja dotycząca kluczowych projektów dla polskiej turystyki. W konferencji wzięło udział ponad 120 osób, w tym grupa ponad 20 posłów i senatorów Sejmu i Senatu RP. W konferencji wzięli udział: Wiceprezes Rady Ministrów, Minister Obrony Narodowej Władysław Kosiniak-Kamysz, Minister Sportu i Turystyki Jakub Rutnicki, Przewodniczący Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności - Waldemar Pawlak, Przewodniczący Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki - Tadeusz Tomaszewski, Przewodniczący Komisji do Spraw Deregulacji - Ryszard Petru oraz Sekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki - Ireneusz Raś.

Konferencja odbyła się w ramach połączonego posiedzenia senackiej Komisji Gospodarki i Innowacyjności oraz sejmowej Komisji Kultury Fizycznej Sportu i Turystyki. Głównymi tematami były: obserwatorium turystyczne, szlaki turystyczne, najem krótkoterminowy, opłata turystyczna, współpraca hotelarzy z polskimi rolnikami oraz "Dom Turystycznych Marek Terytorialnych". Podczas konferencji podpisano porozumienie pomiędzy Ministerstwem Sportu i Turystyki a Głównym Urzędem Statystycznym dotyczące współpracy przy prezentacji wyników badań oraz realizacji grantu badawczego z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. Zostały także wręczone nominacje osób powołanych do Zespołów Roboczych Rady Turystyki. Konferencja miała wymiar naukowy i praktyczny. W drugiej jej części odbyła się debata turystyczna, gdzie każdy zainteresowany mógł zabrać głos i wypowiedzieć się w sprawach istotnych dla branży i nauki. W ramach pierwszej części naukowej dominowały zaś wystąpienia łączące zakres takich dyscyplin naukowych jak: nauki prawne, nauki o

zarządzaniu i jakości, ekonomia, nauki o kulturze fizycznej.

Za sprawne prowadzenie konferencji odpowiadał Komitet organizacyjny konferencji naukowej w składzie: Przewodniczący: dr Dominik Borek, dr hab. Katarzyna Podhorodecka, Marzena Strojcka, Iwona Skwira, Anna Radwańska, Olga Piekarszewska. Z kolei za sprawy naukowe odpowiadał Komitet naukowy konferencji, w składzie: Przewodniczący: dr Dominik Borek, dr hab. Katarzyna Podhorodecka, dr hab. Marek Cierpień Wolan, Elżbieta Wyrwicz. W ramach konferencji, każdy chętny mógł złożyć podpis pod deklaracją współpracy w ramach „Obserwatorium turystycznego”, które ma być centrum badawczym dla turystyki w ramach współpracy MSiT - GUS. Poniżej zamieszczamy program zorganizowanego wydarzenia:

PLAN WYDARZENIA – 2 grudnia 2025 r. (godz. 11:00–15:00)

Miejsce: Senat Rzeczypospolitej Polskiej, Sala Plenarna

Spotkanie poprowadził redaktor Tomasz Marzec

11:00 – 11:30 | Część I – Otwarcie i wystąpienia powitalne

Powitanie uczestników

Wystąpienia:

- a) Pan Władysław Kosiniak-Kamysz – Wiceprezes Rady Ministrów, Minister Obrony Narodowej
- b) Pan Jakub Rutnicki – Minister Sportu i Turystyki
- c) Pan Waldemar Pawlak – Przewodniczący Komisji Gospodarki Narodowej i Innowacyjności, Senator XI kadencji
- d) Pan Tadeusz Tomaszewski - Przewodniczący Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki
- e) Pan Ryszard Petru - Przewodniczący Komisji do Spraw Deregulacji
- f) Pan Ireneusz Raś – Sekretarz Stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki

11:30 – 12:30 | Część II – Panel merytoryczny

Prezentacje ekspertów dotyczące aktualnych działań i kierunków rozwoju turystyki w Polsce.

I. dr hab. Marek Cierpień-Wolan, prof. UR – Prezes Głównego Urzędu Statystycznego, dr Dominik Borek - Dyrektor Dep. Turystyki MSiT, SGH – Obserwatorium Turystyczne.

Podpisanie Porozumienia pomiędzy MSiT a GUS –
Ireneusz Raś -Sekretarz Stanu MSiT i Marek Cierpiat-
Wolan – Prezes GUS

II. Dawid Lasek – Dom Terytorialnych Marek
Turystycznych. Piotr Henicz – działania Rady
Turystyki. Nominacje dla osób powołanych do
Zespołów Roboczych Rady Turystyki

III. prof. Zygmunt Frankiewicz - senator RP, Jerzy
Kąpłon - prezes ZG PTTK, dr Dominik Borek, MSiT,
SGH – Koncepcja regulacji szlaków turystycznych

12:30 – 13:00 | Przerwa

13:00 – 15:00 | Część III - Debata tematyczna

- Najem krótkoterminowy

- „Z pola na stół”, współdziałanie branży HORECA z
polskimi rolnikami

- Opłata turystyczna

- Inne

Podsumowanie i zakończenie wydarzenia – 16:00

Komitet organizacyjny konferencji naukowej
w składzie: Przewodniczący- dr Dominik Borek, dr
hab. Katarzyna Podhorodecka, Marzena Strojcka,
Iwona Skwira, Anna Radwańska, Olga Piekarzewska.

Komitet naukowy konferencji, w składzie:
Przewodniczący- dr Dominik Borek, dr hab. Katarzyna
Podhorodecka, dr hab. Marek Cierpiat Wolan, Elżbieta
Wyrwicz.

Lista współpracujących naukowców i recenzentów:

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