

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

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

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

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



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

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

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

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

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

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

Summaries

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

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

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

Józef Sala

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: salaj@uek.krakow.pl

KEMPINGI – ROLA I TENDENCJE ROZWOJOWE NA MIĘDZYNARODOWYM I KRAJOWYM RYNKU TURYSTYCZNYM

CAMPING SITES – THEIR ROLE AND DEVELOPMENT TRENDS ON THE INTERNATIONAL AND DOMESTIC MARKET

DOI: 10.15611/pn.2015.379.43

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja specyfiki produktu i tendencji rozwojowych kempingów na światowym rynku turystycznym oraz projekcja uwarunkowań i dalszych możliwości rozwoju w Polsce. Kempingi stanowią obecnie trwały element światowej bazy noclegowej. Ich rozwój w skali międzynarodowej jest bardzo zróżnicowany. Największą liczbą kempingów dysponuje Francja. W Polsce, podobnie jak w innych krajach Europy Wschodniej, turystyka kempingowa jest słabo rozwinięta. Spowodowane to jest brakiem tradycji, słabym rozwojem w przeszłości indywidualnej motoryzacji, niedorozwojem infrastruktury drogowej, barierami politycznymi. Rozwój kempingów jest zróżnicowany terytorialnie. Najwięcej kempingów posiadają województwa nadmorskie, warmińsko-mazurskie i dolnośląskie. W pozostałych województwach baza kempingowa jest niewielka. Standard oferowanych usług jest niski. Tymczasem infrastruktura kempingowa tworzy korzystne warunki rozwoju różnych form turystyki, szczególnie turystyki przyrodniczej. Obecnie powstały korzystne warunki rozwoju kempingów. Baza kempingowa powinna być znacząco powiększona w regionach nadmorskich, pojeziernych, w pobliżu parków narodowych, ośrodków geotermalnych, a także w okolicach atrakcyjnie turystycznie miast. Powiększenie bazy kempingowej może przyczynić do wzrostu jej udziału w krajowym ruchu turystycznym. Obecnie udział ten jest wysoce niezadowalający.

Słowa kluczowe: baza noclegowa, hotelarstwo, kempingi, segmentacja rynku, turystyka przyrodnicza, turystyka międzynarodowa, motoryzacja.

Summary: Camping sites have become a permanent part of accommodation offered in the world. Within that category, France is the leader in terms of the number of camping sites. Poland, similarly to other countries of Eastern Europe, is little developed in that area. That is the consequence of the lack of tradition, insufficiently developed in the past individual motoring, scarce road network, and political barriers. All things considered, camping infrastructure provides beneficial conditions for the development of various forms of tourism, in particular nature tourism. This paper is poised to identify the special features of the product

and explore the development trends of camping sites on the international tourist market. It also presents prerequisites and projections for the development of camping sites on the Polish market.

Keywords: accommodation, hospitality, camping sites, market segmentation, nature tourism, international tourism, automotive industry.

1. Wstęp

Turystyka jest obecnie kojarzona ze współczesnym stylem życia, sposobem na odnowę sił i poprawą zdrowia, a także poznawaniem kultury i historii zarówno swojego kraju, jak i innych narodów. Uczestnictwo w turystyce uwarunkowane jest koniecznością zapewnienia turystom odpowiedniej infrastruktury świadczącej usługi odpowiadające potrzebom uczestników. Do jednej z najważniejszych jej składników należy baza noclegowa.

Umasowienie po II wojnie światowej ruchu turystycznego i pogłębiająca się dyferencjacja jego form implikują różnicowanie się rodzajów bazy noclegowej. Rozwój na początku XX wieku masowej, indywidualnej motoryzacji stał się bezpośrednią przyczyną powstania i rozwoju kempingów. Obecnie są one ważną częścią światowej bazy turystycznej. Analizując rozwój kempingów na świecie, zauważyć można, iż pod wpływem czynników otoczenia ich działalność ulega istotnym przeobrażeniom. Ma to określone implikacje dla rozwoju kempingów w Polsce, ponieważ rynek turystyczny w naszym kraju objęty jest procesami globalizacji i internacjonalizacji.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja specyfiki produktu i tendencji rozwojowych kempingów na światowym rynku turystycznym i projekcja uwarunkowań oraz dalszych możliwości rozwoju w Polsce.

2. Istota, elementy i cechy kempingów

Pomimo że kempingi stanowią ważną część współczesnej światowej turystycznej bazy noclegowej, to pojęcie kempingu w literaturze, ustawodawstwie, ustaleniach organizacji turystycznych nie ma jednolitej wykładni. Niektórzy autorzy termin camping wywodzą od łacińskiego słowa *campus*, co oznacza pole, obszar ziemi. Inne źródła uważają, że pochodzi on od angielskiego słowa *camp* i oznacza obozować, mieszkać w namiocie. Według *Wielkiej encyklopedii PWN* [2003] kemping to forma rekreacji polegająca na nocowaniu w namiotach lub przyczepach kempingowych (karawaning), także nazwa terenu przeznaczonego pod obozowiska. W Polsce definicję kempingu precyzuje ustawa o usługach turystycznych [Ustawa z 29 lipca 1997]. Według niej kempingi to obiekty strzeżone, umożliwiające nocleg w namiotach, samochodach mieszkalnych (campobusach) i przyczepach samochodowych, przyrządzanie posiłków, parkowanie samochodów, a także świadczące usługi zwią-

zane z pobytem klientów. Obiekty te mogą dodatkowo umożliwiać nocleg w domkach turystycznych lub innych obiektach.

Podsumowując, można stwierdzić, iż kemping to miejsce usytuowane zwykle w atrakcyjnym środowisku naturalnym, do którego turysta przyjeżdża z własnym sprzętem do spania (namiot, przyczepa campingowa, camper). Jest to rodzaj zakwaterowania, w którym dominuje organizacja wyżywienia we własnym zakresie. Turyści uczestniczący w turystyce kempingowej, opuszczając swoje domy, spędzają jedną lub więcej nocy w namiotach lub samochodach mieszkalnych, ciesząc się z uroków pobytu w naturze [Bindele, Larissa 2013, s. 7].

Porównując kemping z innymi obiektami turystycznej bazy noclegowej, zauważyć można, iż różni się on elementami tworzącymi jego strukturę i całość. W skład kempingu wchodzi: recepcja, stanowiska obozowania: namiotowe, caravaningowe z podłączeniami elektrycznymi, zabudowa mieszkalna stała (np. domki turystyczne, pokoje gościnne), sanitariaty, tereny sportowo-rekreacyjne. Kemping powinien być ogrodzony i dozorowany. Ogrodzenie powinno być na tyle trwałe, aby uniemożliwiało bezpośrednie wejście na kemping poza wyznaczonym do tego celu wjazdem.

Analizując ofertę wyższego standardu kempingów w krajach Europy Zachodniej, zauważyć można, że oferują one podróżnym liczne udogodnienia, jak: bungalowy, domki, baseny z fontannami i jacuzzi, urządzone place zabaw dla dzieci, pola do gier zespołowych, pola golfowe, tenisowe, urządzenia do grillowania. Turyści mogą korzystać z oferty wypożyczalni sprzętu sportowego. Na kempingach funkcjonują także profesjonalne zespoły animatorów przygotowujących programy rozrywkowe dla wszystkich grup wiekowych.

Dużym atutem kempingów jest ich lokalizacja. Często kempingi lokalizowane są w bezpośrednim sąsiedztwie morza, stawiając do dyspozycji turystów prywatne plaże. Kempingi lokalizowane są także w pobliżu parków narodowych, umożliwiając organizowanie atrakcyjnych wycieczek. Cena za usługi kempingów przy basenach termalnych obejmuje także korzystanie z kąpieli w basenach. Kempingi lokalizowane są także w pobliżu miast, umożliwiając uprawianie różnych form turystyki kulturowej.

Kempingi stanowią ważną część współczesnej bazy noclegowej o specyficznych, odmiennych od innych obiektów noclegowych cechach. Światowa Organizacja Turystyki [Milewska, Włodarczyk 2009, s. 67] i Eurostat [Demunter 2009, s. 8] traktują ją jako odrębną część bazy noclegowej, nie zaliczając ich do hotelarstwa. Podobnie w Niemczech i Szwajcarii kempingi nie są traktowane jako obiekty hotelowe i zaliczane są do kategorii „innych” obiektów zakwaterowania lub traktowane jako obiekty parahotelowe [Henschel 2008, s. 5]. Odmienne poglądy przyjęli w Polsce autorzy ustawy o usługach turystycznych [Ustawa z 29 lipca 1997]. Ustawodawca traktuje kempingi jako rodzaj obiektu hotelowego. Nie wydaje się to słuszne, ponieważ w świetle ogólnie przyjętych definicji hotelu kemping nie spełnia warunków, które pozwalałyby go traktować jako rodzaj hotelu [Kasavana, Brooks 1995, s. 6].

Kempingi służą głównie uprawianiu turystyki przyrodniczej, krajoznawczej, rekreacyjnej, ekoturystyki. Większość zlokalizowana jest z dala od miast, w pobliżu atrakcyjnych obszarów przyrodniczych, masywów górskich, parków narodowych, wody. Pozwalają organizować wędkowanie, kajakarstwo, obserwowanie ptaków, identyfikowanie gatunków zwierząt, zbieranie kwiatów czy grzybów, uczestniczenie w polowaniach, spływach kajakowych, wycieczkach rowerowych. Kempingi umożliwiają udział w turystyce konnej, wspinaczkach, trekkingu, raftingu [Bindele, Larissa 2013, s. 25]. Na terenie kempingów często organizuje się kształcenie studentów z zakresu przyrody. Zaletą kempingów jest przyjęty zwyczajowo na kempingu luz i relaks w atrakcyjnym zazwyczaj terenie, jak i szereg rodzinnych atrakcji proponowanych przez organizatorów. Kempingi umożliwiają zakwaterowanie rodzin z dziećmi, zapewniając im zwykle atrakcyjne warunki pobytu. Ponieważ położone są na ogół w dogodnej odległości od wielu atrakcji turystycznych, turysta może połączyć relaks ze zwiedzaniem i poznawaniem okolic. Kempingi są również uważane za tanią formę zakwaterowania dla osób uczestniczących w dużych imprezach plenerowych, takich jak imprezy sportowe i festiwale muzyczne. Kemping jest kluczowym elementem wielu organizacji młodzieżowych na całym świecie, takich jak skauting. Tworzy warunki pozwalające uczyć samodzielności i pracy w grupie.

3. Klasyfikacja i kategoryzacja kempingów

Obecnie kempingi są w wielu krajach popularną, tanią formą zakwaterowania wakacyjnego. Z ich usług korzystają miliony turystów. Ponieważ potrzeby turystów są zróżnicowane, na rynku poszczególnych krajów występują różne rodzaje kempingów, nieporównywalne w skali międzynarodowej. Podobnie jak w przypadku klasycznych obiektów hotelarskich brak jest jednolitej klasyfikacji kempingów. We Francji, która dysponuje największą w Europie liczbą kempingów, występują następujące ich rodzaje [<https://fr.wikipedia.org/wiki/Camping>].

- kempingi rekreacyjne (*loisirs*) – obsługujące głównie turystów podróżujących w celach wypoczynkowych i oferujące im szeroka paletę usług rekreacyjnych i wypoczynkowych),
- kempingi turystyczne,
- kempingi na terenie gospodarstw rolnych (*camping à la ferme*),
- aire Naturelle de Camping – podobne do *camping à la ferme*,
- kempingi dzikie (*sauvage camping*),
- kempingi dla naturystów,
- ecocampingi – obiekty, które spełniają określone wymagania ekologiczne.
- glampingi – kempingi oferujące usługi wyższego standardu.

W Wielkiej Brytanii wyróżnia się następujące rodzaje kempingów [www.campingandcaravanningclub.co.uk/.../placestoc]:

- kempingi klubowe – obiekty wyższego standardu, z których usług mogą korzystać tylko członkowie klubów;

- kempingi leśne – obiekty organizowane przez nadleśnictwa;
- kempingi festiwalowe – obiekty służące uczestnikom festiwali;
- kempingi dzikie;
- kempingi oferujące zakwaterowanie w domkach holenderskich i angielskich;
- kampingi komercyjne;
- pola biwakowe.

W USA wyróżnia trzy rodzaje kempingów: kempingi rekreacyjne, prymitywne, kempingi na pustyni [www.usatourist.com/.../lodging-camping-tips.html]. Kempingi rekreacyjne zapewniają wyższy standard pobytu, są dobrze wyposażone. Koszt pobytu za dobę wynosi od 20 do 30 dolarów. Kempingi prymitywne położone są w parkach narodowych, stanowych, lokalnych i na terenach rekreacyjnych, a także wzdłuż szlaków turystycznych. Posiadają standardowe, elementarne wyposażenie, a koszt pobytu jest niski. Kempingi na pustyni to wyznaczone tereny do biwakowania w parkach narodowych, stanowych i wyznaczonych obszarach dzikiej przyrody. Pobyt na takim kempingu opiera się na wykorzystaniu własnego sprzętu turysty, jest zwykle bezpłatny lub opłata jest niewielka.

Analizując rozwój kempingów w USA i Europie, należy stwierdzić, iż z powodów kulturowych, klimatycznych, historycznych, prawnych w poszczególnych krajach występują różne rodzaje kempingów, co praktycznie czyni nierealnym porównywanie ich struktury rodzajowej w skali międzynarodowej. Kempingi mogą oferować bardzo zróżnicowany standard usług. Z tych powodów w większości krajów podlegają one kategoryzacji. Jej głównym zadaniem jest dostarczenie turystyce wiadomości dotyczących zakresu, jakości świadczonych usług przez kemping. Informacja taka jest szczególnie potrzebna w warunkach szybkiego obecnie rozwoju różnorodnych środków masowej informacji i postępującej globalizacji rynku usług noclegowych [Sala 2008, s. 27]. Kategoryzacja jest też narzędziem polityki turystycznej i służy do ochrony interesów konsumenta [Pawlicz 2014, s. 313].

Analizując stosowane obecnie w Europie systemy kategoryzacyjne, należy stwierdzić, iż w większości krajów stosuje się system gwiazdkowy. We Francji kempingi mogą być kategoryzowane w skali 1-5 gwiazdek. I tak np. kemping jednogwiazdkowy powinien stawiać do dyspozycji turystów kabiny prysznicowe, miejsca do prania, zlewy do mycia naczyń oraz boisko o powierzchni co najmniej 90 m². W strukturze kempingów francuskich najwięcej jest obiektów dwu- i trzygwiazdkowych [fr.wikipedia.org/wiki/Camping]. Podobnie w Niemczech stosuje się pięciogwiazdkowy system kategoryzacji. I tak wyróżnia się kempingi [de.wikipedia.org/wiki/Campingplatz]:

- jednogwiazdkowe – zwykle (Einfach),
- dwugwiazdkowe – użyteczne (Zweckmäßig),
- trzygwiazdkowe – komfortowe (Komfortabel),
- czterogwiazdkowe – pierwsza klasa (Erstklassig),
- pięciogwiazdkowe – ekskluzywne (Exklusiv).

Od 1998 r. kempingi w Polsce mogą ubiegać się o kategoryzację. Liczba gwiazdek, jaką może uzyskać obiekt, zależy od jego standardu. Kempingi podzielono na cztery kategorie, oznaczone gwiazdkami od jednej do czterech. Szczegółowe wymagania kategoryzacyjne określa Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004. Wymagania kategoryzacyjne w Polsce są nieporównywalne z podobnymi w innych krajach.

4. Tendencje rozwojowe międzynarodowej turystyki kempingowej

Chociaż niektórzy autorzy uważają, że pierwsze kempingi powstały trzy tysiące lat temu, gdy siły zbrojne rozbijały namioty w czasie wojen, to jednak kempingi stały się popularne dopiero w XX wieku. Prawdopodobnie pierwszym kempingiem na świecie był obóz Cunningham Camp na wyspie Man, który został otwarty w 1894 r. W 1906 r. Stowarzyszenie rowerowe Kempingi otworzyło swój pierwszy własny kemping. Turystyka kempingowa rozwinęła się w latach 20. XX wieku w krajach Europy Zachodniej. Pierwsze kluby i związki kempingowe powstały we Francji, w Wielkiej Brytanii, Belgii i Holandii, zrzeszając turystów uprawiających kemping. Turyści ci organizowali rajdy zmotoryzowane oraz piesze połączone z noclegiem w namiotach. Taka forma aktywnego wypoczynku wraz z bliskim kontaktem z naturą spotkała się z dużym zainteresowaniem społeczeństwa.

W maju 1932 r. w Holandii odbyło się spotkanie klubów kempingowych z Belgii, Francji, Wielkiej Brytanii i Włoch, na którym podjęto decyzję o powołaniu do życia międzynarodowej organizacji zrzeszającej związki kempingowe. Z czasem do federacji przystąpiły związki z innych krajów. Od chwili powołania Międzynarodowej Federacji Klubów Campingowych następuje znaczące ożywienie ruchu kempingowego w Europie, coraz więcej klubów wstępuje do organizacji, przybywa osób wypoczywających na kempingach.

Turystyka kempingowa i caravaningowa zdobywa coraz więcej zwolenników. Jest jedną z najtańszych form wypoczynku, a co roku na świecie przybywa kempingów o coraz wyższym standardzie. Zaletą wyjazdów kempingowych jest zarówno przyjęty na kempingu luz i relaks w atrakcyjnym zazwyczaj terenie, jak i szereg dodatkowych rodzinnych atrakcji proponowanych przez organizatorów (tab. 1).

Turystyka kempingowa jest czymś więcej niż przygodą zapewniającą wolność i bliski kontakt ze środowiskiem naturalnym. Jest także atrakcyjną formą podróży dla wszystkich [Zeiner, Harrer 2010, s. 4]. Obecnie baza kempingowa w wielu krajach stanowi bardzo ważną część bazy noclegowej. Największą bazą kempingów w świecie dysponują kraje Unii Europejskiej, 10,2 mln miejsc. Udział liczby noclegów udzielonych przez kempingi stanowi 15% ogółu noclegów udzielonych przez cały sektor turystyczny. Według przewodnika Camping Info obecnie w Europie funkcjonuje 24 924 kempingów [<http://pl.camping.info/kempingi>]. Wielkość bazy kempingowej w przekroju poszczególnych krajów jest bardzo różnicowana (tab. 2). Takie kraje, jak: Francja, Holandia, Niemcy, Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania mają

Tabela 1. Główne motywy uczestnictwa w turystyce kempingowej w USA

Lp.	Rodzaj motywu	Liczba wskazań (w %)
1	Specyficzny luz na kempingu	43
2	Możliwość uprawiania różnych dyscyplin sportu	19
3	Możliwość spędzania wolnego czasu z rodziną lub przyjaciółmi	15
4	Korzystne warunki organizowania eskapad	11
5	Dobre warunki do nauki we własnym zakresie	5
6	Możliwość uczestnictwa w turystyce aktywnej	3
7	Niski koszt uczestnictwa	2
8	Bliskość eventów	1

Źródło: [American Camper Report 2013].

Tabela 2. Kraje o największej liczbie kempingów w Europie

Lp.	Kraj	Liczba kempingów
1	Francja	11 012
2	Holandia	2 189
3	Niemcy	2 062
4	Wielka Brytania	1 573
5	Włochy	1 568
6	Hiszpania	1 176
7	Szwecja	652
8	Dania	504
9	Norwegia	476

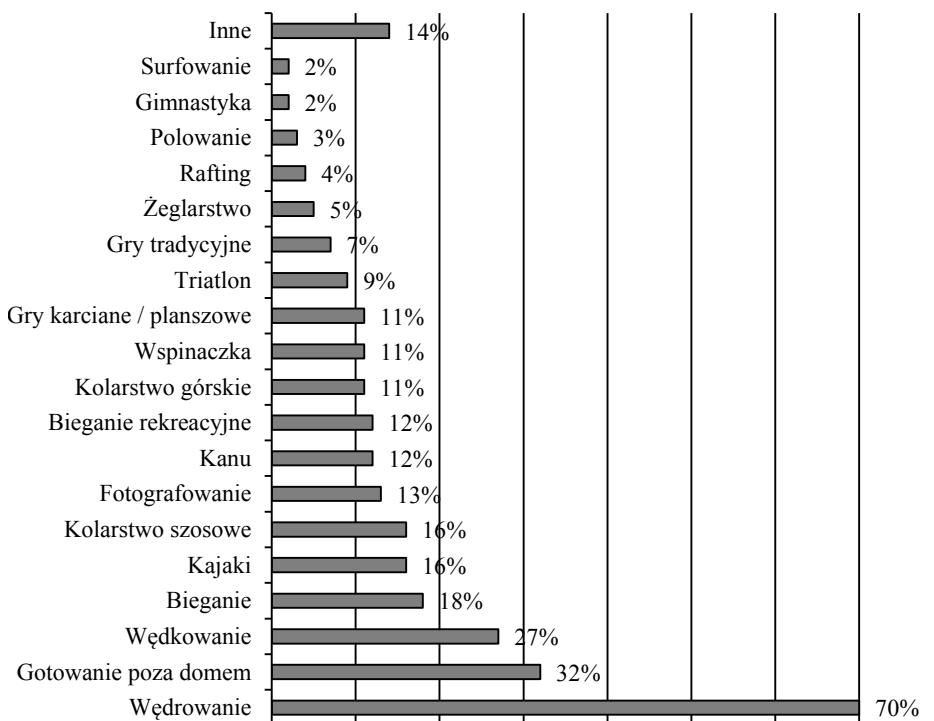
Źródło: [www.camping.info].

dobrze rozbudowaną bazę kempingową, gdyż ze względu na atrakcyjne położenie geograficzne, łagodny klimat, dostęp do morza, atrakcyjne środowisko przyrodnicze i krajobrazy, a także dobrze rozwiniętą infrastrukturę drogową korzystnie połączoną z sąsiednimi krajami co roku odwiedzają je turyści z całego świata. Duża część osób korzystających z kempingów w tych krajach to ich mieszkańcy. Francuzi, Niemcy, Holendrzy, Włosi, Hiszpanie, a także Brytyjczycy mają duże tradycje w turystyce kempingowej i lubią taki sposób podróżowania.

Największą bazą kempingów w Europie szczyli się Francja [Demunter, Dimitrakopoulou 2010, s. 8]. Są one w tym kraju bardzo popularną formą bazy noclegowej, a turyści z niej korzystający mogą wybierać: od kempingów o wysokim standardzie do najbardziej podstawowych kempingów wiejskich. Kempingi umożliwiają zakwaterowanie licznie przybywającym do Francji turystom zagranicznym oraz krajowym. Pozwalają poznać zalesione doliny Dordogne, wulkaniczne wyżyny Masywu Centralnego, skaliste wybrzeże Bretanii, wzgórze Prowansji i ośnieżone szczyty Alp. Turyści mogą także degustować znakomitą regionalną kuchnię francuską, podziwiać lokalną architekturę i dialekt.

Na drugim miejscu pod względem liczby kempingów w Europie plasuje się **Holandia**. Kraj ten był jednym z głównych światowych potęg gospodarczych i miał wielkie osiągnięcia związane z żeglugą morską w XVII wieku, co sprawia, że jest atrakcyjny dla miłośników historii i miłośników kultury. Rozległe obszary Holandii leżą na poziomie lub poniżej poziomu morza. Rezultatem tego jest płaski, żyzny krajobraz, sieć rzek i kanałów. Słynie także z wiatraków i pól tulipanów, ale również posiada jedno z najbardziej imponujących wydm nadmorskich. Turysta ma duży wybór kempingów, zarówno na wybrzeżu, jak i na obszarze zalesionym. Kempingi umożliwiają uprawianie turystyki na terenie parków narodowych oraz zwiedzanie atrakcji kulturalnych Amsterdamu i Rotterdamu, ujścia Renu. Najwięcej kempingów znajduje się w pobliżu wybrzeża Morza Północnego, w Gerderland, Brabant. Większość kempingów jest otwarta od kwietnia do października.

Rozbudowaną bazą kempingów legitymują się **Niemcy**. Podróżowanie campobusami, camperami, przyczepami kempingowymi, nocowanie w namiotach jest w Niemczech popularne. Mimo kryzysu ekonomicznego turystyka kempingowa notuje wzrost. Większość klientów niemieckich kempingów to Niemcy. Więcej niż szósta część noclegów udzielanych przez kempingi to usługi oferowane na rzecz



Rys. 1. Ulubione aktywności podczas campingu

Źródło: [American Camper Report 2013, s. 69].

gości zagranicznych. Nasylenie terytorium Niemiec kempingami jest zróżnicowane. Najwięcej miejsc na kempingach stawiają obiekty zlokalizowane w Dolnej Saksonii, Bawarii, a następnie w kolejności w Szlezwiku–Holsztynie, Nadrenii–Północnej Westfalii, Badenii–Wirtembergii, Meklemburgii, Nadrenii–Palatynacie. Z niemieckich kempingów korzystają głównie osoby w średnim wieku o przeciętnych dochodach. Przeszło 60% zagranicznych gości to Holendrzy, a następnie Duńczycy (7,1%), Szwajcarzy (6,9%). Największą popularnością cieszą się kempingi w Bawarii, Meklemburgii, Dolnej Saksonii, Badenii–Wirtembergii [Zeiner, Harrer 2010, s. 17].

Licznymi kempingami poszczycić się mogą **Włochy**. Obecnie turyści mogą korzystać z oferty 1568 kempingów. Oferują one różny poziom zakwaterowania: od standardowego po luksusowy. Umożliwiają uczestnictwo w rozmaitych formach turystyki: przyrodniczej, kwalifikowanej, wypoczynkowej, narciarskiej. Najwięcej kempingów znajduje się w atrakcyjnie turystycznie regionach Toskanii, Wenecji Euganejskiej, Lombardii, Kalabrii, Trydencie, Górnej Adydze, Piemontcie.

Turystyka kempingowa jest popularna w **USA i Kanadzie**. W roku 2011 uczestniczyło w niej 42,5 mln Amerykanów, co stanowi 14,95% populacji. Obserwuje się wzrost uczestnictwa w turystyce kempingowej. Liczbę kempingów szacuje się na 13 tys., w tym w USA 12 tys. Kempingi amerykańskie umożliwiają przede wszystkim uczestnictwo w turystyce przyrodniczej, wypoczynkowej, kwalifikowanej (kajakarstwo, kolarstwo, żeglarstwo, rafting [American Camper Report 2013, s. 69]. Dzięki nim podróżujący mają umożliwiony dostęp do licznych parków narodowych i stano-wych. Największą popularnością cieszą się kempingi zlokalizowane w górach. Preferowane przez turystów formy aktywności przedstawia rysunek 1.

Turystyka kempingowa w mniejszym zakresie służy celom turystyki miejskiej i kulturowej. Uczestniczą w niej głównie osoby młode.

5. Uwarunkowania i tendencje rozwoju turystyki campingowej w Polsce

Kemping to propozycja dla ludzi, którzy aktywnie spędzają swoje wakacje. Taki rodzaj wypoczynku daje możliwość indywidualnego planowania czasu pobytu w danym miejscu, odpoczynku czy zwiedzania. Ma również znaczenie dla zdrowia. Pozwala na oderwanie się od stresu dnia codziennego, kontakt z naturą, sprzyja regeneracji sił.

W Polsce turystyka kempingowa zaczęła się rozwijać dość wcześnie, obecnie nie brakuje miłośników tej formy turystyki. Niestety, polska baza kempingowa pod względem wielkości zdecydowanie odbiega od krajów europejskich, a poziom świadczonych usług jest zdecydowanie niezadowolający. Według danych Polskiej Federacji Campingu i Caravaningu w roku 2014 działało w Polsce 185 kempingów (tab. 3). Zlokalizowane są one na terenie wszystkich województw. Obecnie znakomita większość z nich to obiekty czynne tylko w sezonie letnim, a tylko 10% jest czynnych przez cały rok. Najpopularniejsze w naszym kraju są kempingi „wakacyj-

ne”, usytuowane w najatrakcyjniejszych pod względem turystycznym regionach kraju. Rozmieszczenie ich odpowiada geografii ruchu turystycznego: najczęściej znajduje się w pasie nadmorskim i nad jeziorami, najmniej w Polsce centralnej. Tak więc struktura lokalizacji kempingów jest podobna do krajów zachodniej Europy.

W latach 2005-2014 liczba kempingów zmniejszyła się o 81. Niedorozwój bazy kempingowej w Polsce wynika z braku tradycji tej formy turystyki w Polsce, spowodowany złym w przeszłości stanem infrastruktury drogowej oraz niezadowalającym poziomem zmotoryzowania społeczeństwa wyrażanym liczbą samochodów przypadających na 1000 mieszkańców. Do spadku liczby kempingów przyczyniła się także rosnąca konkurencja na rynku usług bazy noclegowej, powstanie dużej bazy agroturystycznej, hoteli, hosteli. Oferują one często usługi, których trudno szukać na polskich kempingach.

Tabela 3. Liczba i lokalizacja kempingów w Polsce latach 2005-2014

Lp.	Województwo	2005	2008	2014
1	Dolnośląskie	21	15	16
2	Kujawsko-pomorskie	17	9	8
3	Lubelskie	6	5	4
4	Lubuskie	8	4	3
5	Łódzkie	7	4	1
6	Małopolskie	13	12	11
7	Mazowieckie	8	9	8
8	Opolskie	4	4	5
9	Podkarpackie	6	6	5
10	Podlaskie	4	3	6
11	Pomorskie	41	33	33
12	Śląskie	12	11	10
13	Świętokrzyskie	6	4	4
14	Warmińsko-mazurskie	24	23	29
15	Wielkopolskie	20	18	15
16	Zachodniopomorskie	29	27	27
		266	187	185

Źródło: [<http://www.pfcc.eu/pol>].

Wiele do życzenia pozostawia standard usług oferowanych przez kempingi. Większość kempingów cechuje niższy standard usług niż w krajach Europy Zachodniej. Z tych powodów turyści zagraniczni mogą nie być zainteresowani przyjazdem na polskie kempingi. Najpopularniejsze kempingi to obiekty dwu-, jednogwiazdkowe, które stanowią ponad 50% skategoryzowanych obiektów. Tylko 16 kempingów uzyskało cztery gwiazdki. Szczególnie dotkliwy jest brak kempingów o wyższym standardzie w dużych miastach. Według turystów z zagranicy, standard i wyposażenie tych obiektów pozostaje daleko w tyle za tymi usytuowanymi w miastach Euro-

py Zachodniej. Właściciele kempingów nadal żyją na etapie gości z namiotami i zwykłymi przyczepami kempingowymi, w związku z czym nie uwzględniają potrzeb turystów podróżujących nowoczesnymi pojazdami i kamperami [Witkowski 2008, s. 39]. Oznacza to utratę korzyści, które można uzyskać z tytułu obsługi tej formy turystyki. Jest to tym bardziej niekorzystne, gdyż turystami przyjeżdżającymi do Polski w ramach turystyki kempingowej są osoby z krajów Beneluksu, Niemiec, Francji, Włoch, krajów skandynawskich, których budżety turystyczne są wysokie.

W ostatnich latach warunki rozwoju turystyki kempingowej wyraźnie się poprawiły. Znacząco powiększyła się długość autostrad. Obecnie w Polsce istnieje 3115 km autostrad i dróg szybkiego ruchu, co plasuje Polskę na piątym miejscu w Europie [Ministerstwo Infrastruktury 2011]. Pod względem nasycenia rynku motoryzacyjnego Polska notuje wyższe wskaźniki niż średnio w Unii Europejskiej. W grudniu 2013 r. na 1000 mieszkańców Polski przypadały 653 samochody, podczas gdy w UE ten wskaźnik wynosi średnio 484. Istnieją zatem w Polsce korzystne warunki rozwoju kempingów. Biorąc pod uwagę doświadczenie krajów Europy Zachodniej i USA, powinny one zwłaszcza powstać w regionach nadmorskich, pojeziernych, w pobliżu parków narodowych i obszarów chronionych. Powinna być także powiększona baza kempingów w pobliżu dużych aglomeracji miejskich i atrakcyjnie turystycznie miast. Jednakże należy mieć na uwadze fakt, że turystyka kempingowa służy głównie turystce rekreacyjnej i przyrodniczej. Rozbudowie kempingów powinno towarzyszyć systematyczne powiększanie standardu oferowanych usług.

6. Zakończenie

Turystyka kempingowa ma określone grono zwolenników i jest trwałym elementem światowego rynku turystycznego. Ma wiele atutów, do których należy zaliczyć możliwość spędzania wolnego czasu z rodziną, znajomymi, niesformalizowany sposób organizacji wypoczynku, możliwość uprawiania różnych rodzajów sportu, relatywnie niski koszt. Wiele kempingów położonych jest wyjątkowo atrakcyjnie. Obszarom recepcji turystycznej przynosi wiele korzyści. Pozwala ich mieszkańcom uzyskiwać odpowiednie dochody, poprawia ich wizerunek i prestiż regionów turystycznych. Infrastruktura kempingów stwarza korzystne warunki głównie osobom pragnącym uczestniczyć w turystyce przyrodniczej, w celach rekreacyjnych, pozwala pogłębiać wiedzę turystów.

Polska baza kempingów jest słabo rozwinięta, nawet jeśli porównać jej rozwój w stosunku do krajów, gdzie ze względu na warunki klimatyczne warunki rozwoju tej formy turystyki są niekorzystne. Standard usług oferowanych przez polskie kempingi pozostawia wiele do życzenia. Osiągnięty w ostatnich latach znaczny postęp w modernizacji infrastruktury drogowej dogodne połączenia z krajami Europy Zachodniej oraz szybki wzrost liczby samochodów w polskich gospodarstwach domowych tworzą korzystne warunki dla rozwoju turystyki kempingowej. Baza kempingowa powinna być znacząco powiększona w regionach nadmorskich, pojeziernych, w pobli-

zu parków narodowych, ośrodków geotermalnych, a także w okolicach atrakcyjnie turystycznie miast. Powiększenie bazy kempingowej może przyczynić do wzrostu jej udziału w krajowym ruchu turystycznym. Obecnie udział ten jest wysoce niedowalający.

Literatura

- American Camper Report, 2013, Coleman.
- Bielkowicz Z., 2009, *Kemping nie tylko dla odważnych*, Rynek Turystyczny, nr 5.
- Bindele E.M., Larissa M., 2013, *Camping as a form of nature tourism*, Centria University of Applied Sciences, Kokkola.
- Demunter Ch., 2009, *Revised classification framework for types of accommodation & 2010-2012 project on automated data accommodation statistics*. European Commission – EUROSTAT.
- Demunter Ch., Dimitrakopoulou Ch., 2010, *Camping holidays in the European Union: more than 350 million nights spent on campsites in 2008*, Eurostat Statistics in focus, no. 25.
- Henschel K., 2008, *Hotelmanagement*, Oldenburg Verlag, München–Wien.
- Kasavana M.L., Brooks R.M., 1995, *Managing Front Office Operations*, Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, East Lansing, Michigan.
- Milewska M., Włodarczyk B., 2009, *Hotelarstwo. Podstawowe wiadomości*, PWE, Warszawa.
- Ministerstwo Infrastruktury 2011, *Program budowy dróg krajowych na lata 2011-2015*, <http://www.transport.gov.pl>.
- Pawlicz A., 2014, *Determinanty systemu kategoryzacji przedsiębiorstw hotelarskich w krajach Unii Europejskiej*, [w:] Niezgodą A., Gołębski G. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z 19 sierpnia 2004 w sprawie obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie, Dz.U. 2006, nr 22, poz. 169.
- Sala J., 2008, *Formy współczesnego hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Ustawa z 29 lipca 1997 r. o usługach turystycznych, Dz.U., nr 55, poz. 578.
- Wielka Encyklopedia PWN*, 2003, red. Wojnowski J., Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa.
- Witkowski W., 2008, *Raport o kempingach*, Rynek Turystyczny, nr 7.
- Zeiner M., Harrer B., 2010, *Campingmarkt in Deutschland 2009/2010. Eibericht...*, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Studie, no. 587, Berlin.
- de.wikipedia.org/wiki/Campingplatz.
- <http://pl.camping.info/kemping>.
- <http://www.pfcc.eu/pol>.
- <http://www.fr.wikipedia.org/wiki/Camping>.
- www.camping.info.
- www.campingandcaravanningclub.co.uk/.../placestoc.
- www.usatourist.com/.../lodging-camping-tips.html.