

AGNIESZKA NIEZGODA

Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,
e-mail: agnieszka.niezgoda@ue.poznan.pl

**ROLA ŚWIADOMOŚCI EKOLOGICZNEJ W KSZTAŁTOWANIU
WIZERUNKU MIEJSCOWOŚCI TURYSTYCZNYCH
(PRZYKŁAD PUSZCZYKOWA)**

Wizerunek miejsca odgrywa istotną rolę w procesie wyboru miejsca pobytu i odpoczynku turystów. Wizerunek może być kształtowany nie tylko przez władze lokalne i podmioty turystyczne, ale również przez opinie turystów, które zależą od ich postaw i wiedzy, w tym świadomości ekologicznej. Celem artykułu jest analiza opinii turystów na portalu Trip Advisor odzwierciedlających wizerunek Puszczykowa (miejscowości o tradycjach letniskowych). Postawiono hipotezę, że położenie miejscowości w bezpośrednim sąsiedztwie Wielkopolskiego Parku Narodowego przyciąga turystów o wysokiej świadomości ekologicznej i zostaje to odzwierciedlone w ich opiniach umieszczonych na portalu. Przeprowadzona analiza wskazała, że w przypadku Puszczykowa nie można uznać, że turyści w swoich opiniach dzielą się przemyśleniami wynikającymi z praktycznie pojmowanej świadomości ekologicznej.

Słowa kluczowe: turysta, świadomość ekologiczna, wizerunek miejsca

I. WSTĘP

O atrakcyjności i niepowtarzalności miejsc, które mogą być odwiedzane przez turystów decydują ich walory. Zalicza się do nich walory przyrodnicze, które mogą stanowić źródło przewagi konkurencyjnej miejsc i regionów turystycznych. W dążeniu do osiągnięcia lub utrzymania tej przewagi, ważną kwestią jest przeciwdziałanie degradacji środowiska, która ogranicza ilość wartościowych turystycznie terenów. Człowiek może wpływać na poprawę jakości bazy turystycznej i dostępności komunikacyjnej, ma natomiast ograniczone możliwości odtwarzania, powiększania i tworzenia nowych, przyrodniczo-krajobrazowych walorów turystycznych. W dobie dyskusji o potrzebie humanizacji życia, powrocie do etycznych wartości i podejmowaniu wysiłku aby poprawić relacje człowieka z przyrodą [Kostecka 2015, Poskrobko i Kostecka 2016, Mazur-Pączka i in. 2016], kluczową kwestią staje się budowanie świadomości dla zrównoważonego rozwoju, w tym świadomości ekologicznej turystów odwiedzających miejsca na obszarach przyrodniczo cennych [Kostecka i Kostecki 2016a, Kostecka 2017, Niezgoda i Markiewicz 2017].

W efekcie wzrostu świadomości ekologicznej, „nowy konsument”, rozumiejąc potrzebę ochrony środowiska powinien być skłonny do kupna ekologicznych towarów i usług, do zmiany swojego stylu życia, przyzwyczajęń i modelu konsumpcji. Taki turysta zadba o segregację śmieci, oszczędzanie energii i wody, nabywa produkty regionalne, chodzi po wyznaczonych szlakach i wybierze środki transportu publicznego zamiast korzystać

z samochodu i wpływać na zatłoczenie miejsc atrakcyjnych turystycznie. Autentyczna postawa proekologiczna przejawia się w tym, że w miejscu wakacji turysta zachowuje się tak samo oszczędnie i pro-środowiskowo, jak w miejscu zamieszkania [Niezgoda 2011]. Turysta o wysokim stopniu świadomości ekologicznej powinien także zachęcać innych do zachowań proekologicznych, a także sygnalizować podmiotom świadczącym usługi turystyczne potrzebę kształtowania oferty zgodnej z wymaganiami ochrony środowiska.

W dobie tzw. „rewolucji informacyjnej”, oraz związanej z nią ekspansji Internetu i sieci społecznościowych, turyści o wysokim poziomie świadomości ekologicznej mogą odpowiednio dzielić się informacjami i wpływać na wybory innych osób [Kachniewska 2016].

Celem artykułu jest zaprezentowanie znaczenia świadomości ekologicznej w turystyce, określenie roli odbiorców w kształtowaniu wizerunku miejsca, a także analiza opinii turystów na temat wizerunku Puszczykowa, które jest tradycyjną miejscowością letniskową w województwie Wielkopolskim. Postawiono hipotezę, że położenie tej miejscowości w bezpośrednim sąsiedztwie Wielkopolskiego Parku Narodowego przyciąga turystów o wysokiej świadomości ekologicznej, co może być odzwierciedlone w ich opiniach zamieszczonych na portalu *Trip Advisor*.

II. METODYKA BADANIA

Dla potrzeb rozważań, w niniejszym opracowaniu wykorzystano metodę analizy treści o charakterze jakościowym z elementami ilościowymi [Krzykała 2001]. W części odnoszącej się do opinii turystów wykorzystano analizę danych zastanych (*desk research*), której przedmiotem były opinie odwiedzających Puszczykowo, zamieszczone na portalu *Trip Advisor* (5-8.11.2018). Badanie miało charakter eksploracyjny w celu zauważenia faktu, a nie wartościowania danych. Może być obciążone tzw. współczynnikiem humanistycznym (wykorzystanie w badaniu ma charakter wtórny i cel tworzenia dokumentu (wpisu) wynika z doświadczeń osobistych) [Krzykała 2001]. Skupiono się przede wszystkim na jakościowej analizie treści, a więc na badaniu intencji nadawcy danej treści. Dokonano analizy tylko jednego miejsca, można zatem uznać, że badanie wpisuje się w metodykę studium przypadku i służy ilustracji analizowanych zjawisk. Z uwagi na fakt, że badanie nie ma charakteru stricte ilościowego nie analizowano udziału poszczególnych grup respondentów we frakcjach wypowiedzi. Wyniki te mogą być obarczone ograniczeniami wynikającymi ze sposobu umieszczania komentarzy, ogólnego natłoku informacji i nawyków szybkiego wpisu na portalach społecznościowych [Niezgoda 2013].

III. ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA – CECHY I ZNACZENIE W TURYSTYCE

Termin „świadomość ekologiczna” wprowadził do polskiej literatury Z. Hull, który twierdził, że świadomość ekologiczna jest „...swoistą, kształtującą się formą świadomości społecznej, manifestującą się zarówno w myśleniu i przeżyciach poszczególnych ludzi, jak i funkcjonujących społecznie standardach pojmowania, przeżywania i wartościowania biosfery...” [Małachowski 2008]. Pojęcie świadomości ekologicznej można zdefiniować w znaczeniu opisowym i postulatywnym (co jest, a co powinno być). W literaturze występuje również podział na ujęcia w znaczeniu szerokim i wąskim [Górka i in. 2001]. W szerokim znaczeniu, świadomość ekologiczna obejmuje całokształt uznawanych idei, wartości i opinii o środowisku przyrodniczym jako miejscu życia i rozwoju człowieka (społeczeństwa), wspólnych dla określonych grup w danym okresie historycznym. W wąskim ujęciu świadomość ekologiczna obejmuje nie tylko sam proces uświadamiania, ale również efekty tego procesu [Zaremba 2004].

Można przyjąć, że „...ochrona i kształtowanie środowiska dotyczy różnorodnych przejawów postaw człowieka w dziedzinie życia politycznego, społecznego, ekonomicznego; sposobu zachowań międzyludzkich, w stosunku do ludzi starszych, słabych i chorych. Ten proces edukacji społeczeństwa zmierza do wytworzenia świadomych postaw obywatelskich, ale i warunkowany jest przez ich występowanie...” [Michałowski 1994].

Analizując kwestię świadomości ekologicznej należy podkreślić, że jest to zagadnienie wymagające humanistycznego, szerokiego rozumienia roli człowieka w środowisku przyrodniczym, a nie jedynie ujęcia pragmatycznego. Humanistyczne podejście zakłada, że w centrum zagadnień powinien znajdować się człowiek nie tylko ze względu na jego potrzeby, ale przede wszystkim, ze względu na konsekwencje jego działania i współodpowiedzialności za stan środowiska. Oznacza to również przesunięcie akcentu z ochrony na kształtowanie, co oznacza nie tylko przeciwdziałanie szkodom, ale zapobieganie i rehabilitację środowiska przyrodniczego. Bezpośrednią konsekwencją takiego podejścia jest również operowanie innymi horyzontami czasowymi, to znaczy konieczność oderwania się od chwili obecnej i perspektywicznego spojrzenia na problematykę ochrony środowiska [Niezgoda 2011].

Proces kształtowania zachowań proekologicznych pod wpływem świadomości ekologicznej ma charakter dwuetapowy: uwarunkowania ogólne kształtują system wartości, a następnie system wartości uznawany przez społeczeństwo i jednostkę doń należącą wpływa na zachowania. Z kolei świadomość ekologiczna i wynikające z niej zachowanie proekologiczne dotyczą rozwoju wielu aspektów życia, w tym również zachowań związanych ze spędzaniem czasu wolnego i turystyki.

Nieskażone środowisko stanowi istotną podstawę tzw. produktu turystycznego i decyduje o przyjeździe turysty. Dlatego poziom świadomości ekologicznej osób korzystających z tego środowiska ma znaczenie. Z jednej strony świadomi turyści umożliwiają zachowanie walorów środowiska przyrodniczego, z drugiej mogą przekazywać informacje innym osobom i kreować wizerunek miejsca, którego atrakcyjność tworzą walory przyrodnicze.

W czasie pobytu turystycznego świadomość ekologiczna może wpływać na:

- a) wzrost poczucia odpowiedzialności za środowisko przyrodnicze,
- b) chęć podzielenia się z innymi osobami wiedzą na temat ochrony przyrody,
- c) chęć podzielenia się wiedzą, które miejsca oferują walory przyrodniczo cenne (kształtowanie wizerunku miejsca).

IV. WIZERUNEK MIEJSCA –ROLA ODBIORCÓW W JEGO KSZTAŁTOWANIU

Wizerunek miejsca jest złożoną kategorią, składającą się z wielu komponentów i powiązań między nimi. W pracach z zakresu marketingu miejsc jedną z najczęściej cytowanych, jest definicja Philipa Kotlera, według której wizerunek miejsca jest „...sumą przekonań, idei i wrażeń, jakie ludzie posiadają o danym miejscu...” [Kotler i in. 1999]. Wizerunek stanowi więc uproszczenie ogromnej liczby powiązań i informacji związanych z określonym miejscem. Wizerunek jest „wytworem mentalnym” wyodrębniającym istotne informacje [Florek 2014].

Coraz powszechniejszy staje się pogląd, że aby zwyciężyć w walce konkurencyjnej wizerunek miejsca powinny kształtować wszystkie podmioty na obszarach przyjmujących turystów [Nawrocka 2013]. Problematyka wizerunku dotyczy jednak nie tylko działań podmiotów zarządzających obszarem przyjmującym turystów, ale obejmuje również samych podróżujących, którzy mogą wpływać na opinię o miejscu i decyzję o jego odwiedzeniu przez inne osoby.

Jest to możliwe w dobie rozwoju szybkiego przekazywania informacji i indywidualnych przekazów skierowanych do coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy dzięki

nowym technologiom poszukują informacji na własną rękę. Jedną z możliwości kształtowania wizerunku i jego odbioru są portale informacyjne, na których można dzielić się opiniami i doświadczeniami.

Wizerunek ma charakter indywidualny, personalny i może być różny dla różnych osób. Odbiór wizerunku jest zatem rezultatem skojarzeń wywołanych przekazami ale również własnymi doświadczeniami, wiedzą, pozycją społeczną oraz cechami o charakterze psychologicznym. Podejmowanie podróży uwarunkowane jest osobistymi motywacjami i oczekiwaniami. Może to dotyczyć również miejsca wyjazdu turystycznego. Często turyści nie zdają sobie sprawy, że decyzję wyjazdu turystycznego podejmują z uwagi na bardzo subiektywne skojarzenia. Mogą to być wrażenia wywołane opiniami innych osób, które pozostawiły komentarz, m.in. na portalu społecznościowym.

V. WIZERUNEK PUSZCZYKOWA W OPINIACH TURYSTÓW

Puszczykowo jest miastem położonym w województwie wielkopolskim, w powiecie poznańskim, około 12 km na południe od Poznania. Biorąc pod uwagę tereny o walorach przyrodniczo cennych, Puszczykowo położone jest częściowo pośród lasów Wielkopolskiego Parku Narodowego, częściowo w jego otulinie, a także na skraju Rogalińskiego Parku Krajobrazowego [Mika 2008]. Miasto powstało z czterech jednostek osadniczych: Puszczykowa, Puszczykówka, Niwki – położonych w Dolinie Warty i Puszczykowa Starego położonego na wysoczyźnie [Jaśkowiak 1980]. Puszczykowo otrzymało prawa miejskie w 1962 roku, zajmuje obszar 16,39 km² i zamieszkiwane jest przez 9778 mieszkańców [Puszczykowo 2018]. Najwcześniej wzmiankowaną jednostką jest Niwka, którą odnotowano po raz pierwszy w 1302 r. [Przybysz 2009]. Dla rozwoju turystyki w Puszczykowie, ważnym staje się przełom XIX i XX wieku, kiedy to miejscowość jest celem podmiejskich wyjazdów mieszkańców Poznania. Powstają wtedy nie tylko pensjonaty i domy wycieczkowe, ale także podmiejskie rezydencje zamożniejszych poznanianów. Kołem zamachowym dla podmiejskiej turystyki świątecznej okazało się pod koniec XIX wieku uruchomienie specjalnych pociągów wycieczkowych (tzw. *Extrazuge*), co przyczynia się do napływu licznych odwiedzających. Dziennik Poznański z 2 sierpnia 1910 roku donosił, że do Puszczykowa w tym dniu przyjechało 30 000 gości [Przybysz 2009]. Po I wojnie światowej na stałe osiedlało się w Puszczykowie wielu zamożnych mieszkańców Poznania. Do dziś ich rezydencje są walorami turystycznymi. Zachowując oryginalne założenia architektoniczne, otoczone ogrodami, pozwalają twierdzić, że miasto wpisuje się w koncepcję powstałego w XIX wieku urbanistycznego ideału, tzw. „miasta – ogrodu” [Przybysz 2009]. Jedną z takich rezydencji (wybudowaną w roku 1926) zakupił w 1946r. Arkady Fiedler. W 1974 r. otwarto w niej Muzeum – Pracownię Literacką Arkadego Fiedlera, która jest obecnie jedną z ważniejszych atrakcji miasta.

Wydaje się, że dla osób odwiedzających Puszczykowo, ważną atrakcją jest bliskość Wielkopolskiego Parku Narodowego oraz szlaki turystyczne przebiegające przez miasto. Do najbardziej popularnych należą: Szlak im. Bernarda Chrzanowskiego, znakowany kolorem żółtym, Szlak im. Arkadego Fiedlera znakowany kolorem zielonym oraz szlak pieszy nr 186 Osowa Góra - Sulęcinek znakowany kolorem czerwonym, dawniej znany jako Szlak Kosynierów znakowany kolorem czerwonym i niebieskim [Jaśkowiak 1980].

Można jednak postawić pytanie, czy turyści odwiedzający Puszczykowo doceniają walory przyrodnicze podczas pobytu w tej miejscowości? Można to weryfikować przy założeniu, że opinie zamieszczone na portalach społecznościowych odzwierciedlają najważniejsze poglądy turysty i wskazują na te cechy odwiedzanego miejsca, które mają największe znaczenie dla odwiedzającego. Wynika to z faktu, że opinie zamieszczane są dobrowolnie oraz pod wpływem emocji i wrażeń turysty.

VI. WYNIKI BADAŃ

Na portalu *Trip Advisor* można zamieszczać opinie w różnych sekcjach. Zamieszczone w sekcji „turystka w Puszczykowie” dotyczą przede wszystkim informacji praktycznych związanych z infrastrukturą. W dniach badania znajdowało się tam 57 recenzji dotyczących 6 miejsc zakwaterowania, 97 recenzji dotyczących 6 restauracji i 48 recenzji dotyczących atrakcji. Co ciekawe, atrakcje te podzielone są na 3 grupy: „muzea”, „wellness i spa” oraz „gry i zabawy”. Taki podział atrakcji oraz całej turystyki w Puszczykowie nie odzwierciedla w pełni walorów turystycznych, a przede wszystkim - przyrodniczych miasta. Według opinii „najważniejszą atrakcją jest muzeum Pracownia Literacka Arkadego Fiedlera, drugie i trzecie miejsce zajmują natomiast obiekty związane z infrastrukturą, a nie walorami i atrakcyjnością położenia. Są nimi: Hotel SPA_larnia Day Spa oraz centrum tenisowe Angie. Taki ranking atrakcji nie odzwierciedla znaczenia walorów środowiska przyrodniczego ani nie wskazuje na bezpośrednią bliskość Wielkopolskiego Parku Narodowego.

Wśród 31 opinii dotyczących Muzeum Pracowni Literackiej Arkadego Fiedlera, tylko w jednej znalazło się odniesienie do wyjątkowego położenia Puszczykowa: *To muzeum jest położone w przepięknej okolicy, spokój, cisza, dużo zieleni.*

Hotel SPA_larnia Day Spa położony jest w bezpośrednim sąsiedztwie Wielkopolskiego Parku Narodowego i można sądzić, że takie położenie wpływa na atrakcyjność pobytu, którego celem miałby być relaks. Tylko w 3 spośród 17 opinii autorzy zauważają niezwykłą lokalizację obiektu (choć nie zwrócono uwagi na Wielkopolski Park Narodowy):

- *Miejsce położone w pięknej okolicy. Wokół pola, lasy... Już samo otoczenie działa wyciszająco.*
- *Hotel i spa położone jest w pięknej, zadrzewionej okolicy. Już samo otoczenie nastraja bardzo relaksacyjnie.*

- *Fajnie położony, można wybrać się rano na spacer.*

W analizowanej sekcji znalazły się jeszcze 3 opinie zaklasyfikowane przez autorkę jako dotyczące Wielkopolskiego Parku Narodowego, 4 opinie dotyczące Studni Napoleona (położonej w WPN) oraz 1 opinia dotycząca Ośrodka Muzealno Dydaktycznego WPN.

Można też uznać, że w obecnych opiniach dotyczących Wielkopolskiego Parku Narodowego zawarto przemyślenia turystów wynikające z ich świadomości ekologicznej:

- *Bardzo przyjemne miejsce na spacer samemu, parą czy z psem. Przy odrobinie uwagi można zauważyć sporo zwierząt żyjących w parku. No i ten niesamowity zapach lasu, który rekompensuje codzienne zabieganie.*

- *Puszczykowo znajduje się na granicy Parku Narodowego... jeździć na rowerze i jeździć lub chodzić po starym lesie...*

- *Przyjeżdżając do Puszczykowa niedaleko Poznania, można dostać się do parku bezpośrednio z dworca, piękna droga prowadzi do brzegów Warty, można tu podziwiać dziewicze lasy, a samo miasto jest niezwykle. Dookoła ze wszystkich stron jest Wielkopolski Park Narodowy !!! A są nawet góry, małe ale góry !!! I bardzo cudowne powietrze! Zawsze jest wypełnione lasem !!!*

Opinie dotyczące Studni Napoleona koncentrowały się na atrakcyjności i historii obiektu. Jedną można odnieść do ścieżki dydaktycznej sądząc, że na wybór odwiedzanego miejsca mogła mieć wpływ świadomość ekologiczna Autora.

- *Studnia to jeden z punktów na ścieżce dydaktycznej imienia profesora Adama Wodiczki (idąc dalej, napotkamy m.in. głaz pamiątkowy poświęcony profesorowi).*

Opinia zaklasyfikowana jako ocena Ośrodka Muzealno Dydaktycznego dotyczy szlaku czerwonego, którego przejście zakończono w Puszczykowie. Autorka ocenia go jako *Piękny Park Narodowy*. Trudno jednak z tak lakonicznej wypowiedzi wyciągać wnioski na temat jej świadomości ekologicznej.

VII. DYSKUSJA

Współczesne możliwości konsumpcji, w tym także turystycznej, powodują, że turyści mogą mieć skłonności do wyborów różnych wzorców podróży, co następnie odzwierciedlone zostaje zarówno w ich opiniach jak i relacjach.

Jest to zgodne z opinią, że kryteria ekologiczne nie są dla większości nabywców usług turystycznych najważniejsze (a nawet ważne) w podejmowaniu decyzji o miejscu docelowym. Nawet zwolennicy turystyki przyrodniczej, którzy uważani są za najbardziej świadomą ekologicznie grupę turystów, są przede wszystkim konsumentami, bo chcą dotrzeć jak najbliżej interesujących ich miejsc [Majewski 2008]. Można zgodzić się ze stwierdzeniem, że edukacja ekologiczna jest podstawowym warunkiem zmiany konsumpcyjnego modelu społeczeństwa [Kasprzak 2016, Kostecka i Kostecki 2016b]. W odniesieniu do turystyki, rozwiązania należy poszukiwać w rozwijaniu turystyki zrównoważonej [Kostecki i Kostecka 2016a].

W przypadku Wielkopolskiego Parku Narodowego jego cechy powinny stanowić podstawowy element atrakcyjności. Ochrona WPN to także problem kwestii etyczno – estetycznych związanych z poznawaniem przejawów życia w całym jego bogactwie oraz chęcią poznawania i lepszego zrozumienia świata [Raszka i Kasprzak 2016]. Tym trendom odpowiada koncepcja *slow travel* lub *slow tourism*, które odnoszą się do turystyki opartej na walorach przyrodniczych i kulturowych obszarów [Kostecka 2015, Niezgoda i Markiewicz 2014].

Analiza opinii turystów potwierdza stwierdzenie, że w dobie konsumpcjonizmu ważne i potrzebne jest uwrażliwienie na piękno otaczającej przyrody [Kostecka i Kostecki 2016b, Kostecka i in. 2018] oraz, że należy podejmować wszelkie działania z zakresu edukacji ekologicznej skierowane do różnych grup odbiorców, w tym turystów.

VIII. WNIOSKI

1. Osoby, które dokonują wpisu na portalu społecznościowym, chcą się podzielić informacją z innymi użytkownikami portalu (potencjalnymi turystami) a zatem można uznać, że opinia osób, które odwiedziły dane miejsce wpływa na wizerunek. Opinia ta odzwierciedla też cechy i intencje nadawcy, a także jego świadomość ekologiczną.
2. W żadnej z opinii dotyczących analizowanych miejsc (zaklasyfikowanych w portalu *Tripadvisor* jako atrakcje Puszczykowa) nie pojawiło się wyraźne odniesienie do znaczenia i konieczności zachowania walorów przyrodniczych miejsca, nie przekazano informacji, jak zachowywać się, aby tych walorów nie niszczyć ani nie zachęcano do przyjazdu osób wykazujących wysoką świadomość ekologiczną. Nie można zatem uznać, że turyści dzielą się swoimi przemyśleniami mającymi związek ze świadomością ekologiczną.
3. Wykorzystane w niniejszej pracy badania nie pozwalają potwierdzić hipotezy, że położenie Puszczykowa w bezpośrednim sąsiedztwie Wielkopolskiego Parku Narodowego przyciąga turystów o wysokiej świadomości ekologicznej, bo nie zostało to odzwierciedlone w opiniach umieszczonych dla innych turystów.
4. Badania nie wykazały wpływu świadomości ekologicznej turystów zamieszczających opinie na portalu, na wizerunek odwiedzanego miejsca. Turyści w zdecydowanej większości wolą oceniać miejsca posiłków i noclegów. Z ich opinii wynika, że większą wagę przywiązują do własnych wrażeń niż obiektywnych cech miejsca pobytu, w tym cech wynikających ze środowiska przyrodniczego.

BIBLIOGRAFIA

1. Florek M. 2014. Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Poznań.
2. Górka K., Poskrobko B., Radecki W. 2001. Ochrona środowiska. Problemy społeczne, ekonomiczne i prawne. Wydawnictwo PWE. Warszawa.
3. Jaśkowiak F. 1980. Wielkopolski Park Narodowy. wyd. czwarte poprawione i uzupełnione. Wydawnictwo Poznańskie. Poznań.
4. Kachniewska M. 2016. Nowy paradygmat marketingu usług turystycznych jako efekt rozwoju komunikacji społecznościowej. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju. PAN. STUDIA. Tom 173. 73-88.
5. Kasprzak K. 2016. Wydawnictwo Oficyny Abrys jako zadanie edukacyjne upowszechnienia idei retardacji jako element alternatywnej edukacji. Część 1. Polish Journal for Sustainable Development. 20. 85-92. DOI: 10.15584/pjsd.2016.20.10
6. Kostecka J. 2015. Turystyka wiejska i możliwości wykorzystywania wermikultury dla rozszerzenia oferty turystycznej oraz propagowania zrównoważonego rozwoju. KPZK PAN Studia. [w:] W. Kamińska i M. Wilk-Grzywna (red.). Turystyka wiejska i agroturystyka. Nowe paradygmaty dla XXI wieku. Tom 162. 275-294.
7. Kostecka J., Kostecki A.W. 2016a. Kłastory turystyczne w województwie podkarpackim elementem zrównoważonego rozwoju. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju. PAN. STUDIA. Tom 172. 149-173.
8. Kostecka J., Kostecki A.W. 2016b. Transformacja wsi oparta na innowacjach w zakresie ochrony środowiska. Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju. PAN. STUDIA. Tom 173. 197-212.
9. Kostecka J. 2017. Odniesienia koncepcji retardacji przekształcania zasobów przyrody do wybranych aktów prawnych w kontekście budowania zrównoważonego rozwoju i gospodarki o obiegu zamkniętym. Inżynieria Ekologiczna. 18. 6. s. 1-15. DOI: 10.12912/23920629/79430
10. Kostecka J., Podolak A., Michalicka M., Marcela A. 2018. Projekty w aktywnej edukacji. Polish Journal for Sustainable Development. 22 (1). 39-46. DOI: 10.15584/pjsd.2018.22.1.5
11. Kotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. H. 1999. Marketing Places Europe. Prentice Hall. London.
12. Krzykała F. 2001. Główne problemy socjologii gospodarczej. Techniki i procedury badań socjologicznych. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości. Poznań.
13. Majewski J. 2008. Czy turystyka wiejska powinna być zrównoważona? [w:] S. Wodejko (red.). Zrównoważony rozwój turystyki. Szkoła Główna Handlowa. Warszawa. 185-198.
14. Małachowski K. 2008. Gospodarka a środowisko i ekologia. Cedetu. Warszawa.
15. Mazur-Pączka A., Podolak-Machowska A., Kostecka J. 2016. Dydaktyka filozofii przyrody - Cohousing. Polish Journal for Sustainable Development. 22. 137-144. DOI: 10.15584/pjsd.2016.20.15
16. Michałowski S. 1994. Problem świadomości ekologicznej i wychowania ekologicznego w Polsce na tle doświadczeń edukacji ekologicznej w RFN. [w:] Ekologiczne wyzwania Polski. Wydawnictwo KOPIA. Warszawa. 121-75.
17. Mika A. 2008. Puszczykowski tryptyk, czyli zwiedzamy Puszczykowo z przewodnikiem. Wydawnictwo „Koronis”. Bydgoszcz.

18. Nawrocka E. 2013. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej. Podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Wrocław.
19. Niezgoda A. 2011. The role of environmental knowledge, attitudes and initiatives in the development of tourism product. *Turyzm*. 21.1-2. 39-48.
20. Niezgoda A. 2013. Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behavior. *Poznań University of Economics. Review*. 13. 4. 130-140.
21. Niezgoda A., Markiewicz E. 2014. Slow tourism - idea, uwarunkowania i perspektywy rozwoju. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*. 46. 82-90.
22. Niezgoda A., Markiewicz E. 2017. Styl życia a świadomość ekologiczna konsumentów na rynku turystycznym - relacje, uwarunkowania i problemy. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Ekonomia - Wrocław Economic Review*. 23. 4. 49-62. DOI: 10.19195/2084-4093.23.4.4.
23. Poskrobko B., Kostecka J. 2016. Retardacja w świadomości społecznej. *Polish Journal for Sustainable Development*. 20. 145-159. DOI: 10.15584/pjsd.2016.20.16.
24. Przybysz A. 2009. Puszczykowo miasto – ogród. Wydanie drugie poprawione. Biblioteka Miejska w Puszczykowie. ss. 106.
25. Puszczykowo – miasto w województwie wielkopolskim. 2019. [dok. elektr. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Puszczykowo>. dostęp 5.03.2019].
26. Raszka B., Kasprzak K. 2016. Turystyka w planie ochrony przyrody Wielkopolskiego Parku Narodowego – studium przypadku. *Polish Journal for Sustainable Development*. 20. 161-168. DOI: 10.15584/pjsd.2016.20.17.
27. Zaremba S. (red.) 2004. Marketing ekologiczny. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu. Wrocław.

THE ROLE OF ECOLOGICAL AWARENESS IN SHAPING THE IMAGE OF TOURIST DESTINATIONS (EXAMPLE OF PUSZCZYKOWO)

Summary

The image of a place plays an important role in the process of choosing a place to stay and rest tourists. The image can be shaped not only by local authorities and tourist entities, but also by tourists' opinions, which depend on their attitudes and knowledge, including ecological awareness. The aim of the article is to analyze tourists' opinions on the Trip Advisor portal, reflecting the image of Puszczykowo (towns with summer traditions). It has been hypothesized that the location of the town in the immediate vicinity of the Wielkopolski National Park attracts tourists with high ecological awareness and this is reflected in their opinions on the portal. The conducted analysis indicated that in the case of Puszczykowo, it cannot be said that tourists in their opinions share the thoughts resulting from practically understood ecological awareness.

Key words: tourist, environmental awareness, image of the place