

Akademia Wychowania Fizycznego
im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu
Wydział Nauk o Kulturze Fizycznej

Marta Kamel

**TURYSTYKA JEŹDZIECKA W WIELKOPOLSCE
TEORETYCZNO-EMPIRYCZNA ANALIZA WIZERUNKU
REGIONU JEŹDZIECKIEGO**

Praca doktorska

Promotor:

prof. AWF dr hab. Marek Kazimierczak

Poznań 2020

Dziękuję mojemu Promotorowi
prof. AWF dr. hab. Markowi Kazimierzakowi
za poświęcony czas i pomoc okazaną podczas pisania pracy.
Szczególne podziękowania kieruję w stronę moich Bliskich,
którzy zawsze wspierali mnie w trudnych momentach
i nigdy nie zwątpili w ukończenie tej pracy.

Pracę dedykuję moim Rodzicom i Siostrze

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
1. Przedstawienie problematyki badawczej wraz z uzasadnieniem podjęcia tematu.....	7
2. Określenie celu pracy, pytań, hipotez i zadań badawczych	12
3. Teoretyczne ramy i struktura pracy.....	15
Rozdział 1	
Podstawy teoretyczne i pojęciowe turystyki jeździeckiej	19
1.1. Rozgraniczenie terminologiczne pojęć turystyki jeździeckiej i turystyki konnej – i ich zakresów znaczeniowych	19
1.2. Stan badań nad turystyką jeździecką.....	25
1.3. Model turystyki jeździeckiej wraz z prezentacją form turystyki jeździeckiej	27
1.4. Charakterystyka turystów jeździeckich.....	44
1.5. Turystyka jeździecka vs inne formy turystyki – wzajemne relacje	50
1.5.1. Związek turystyki jeździeckiej z turystyką sportową	50
1.5.2. Związek turystyki jeździeckiej z turystyką kulturową.....	71
1.5.3. Związek turystyki jeździeckiej z innymi formami turystyki.....	85
Rozdział 2	
Region jeździecki – aspekty teoretyczne i jeździecki potencjał regionów Polski	91
2.1. Region turystyczny i destynacja turystyczna – zakres pojęć	91
2.2. Region jeździecki – stan badań, definicja, cechy charakterystyczne	98
2.3. Wielkopolski region jeździecki.....	100
2.3.1. Uwarunkowania historyczno-kulturowe jeździectwa i turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce.....	102
2.3.2. Uwarunkowania przyrodnicze wielkopolskiego regionu jeździeckiego.....	112
2.3.3. Uwarunkowania prawne jeździectwa i turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce	121
2.3.4. Swoistość wielkopolskiego regionu jeździeckiego.....	123
2.4. Charakterystyka wybranych regionów jeździeckich Polski.....	127
2.4.1. Małopolski region jeździecki	127
2.4.2. Lubelski region jeździecki	133
2.4.3. Pomorski region jeździecki.....	137
2.4.4. Mazowiecki region jeździecki	143

2.4.5. Wielkopolski region jeździecki vs. inne regiony jeździeckie – porównanie atrybutów	147
Rozdział 3	
Wizerunek regionu jeździeckiego	150
3.1. Wizerunek – prezentacja zjawiska	150
3.1.1. Definicja wizerunku.....	150
3.1.2. Stan badań nad wizerunkiem	154
3.1.3. Tworzenie się wizerunku	159
3.1.4. Typy wizerunku	161
3.1.5. Znaczenie wizerunku	169
3.2. Definicja wizerunku regionu jeździeckiego.....	171
3.3. Rola samorządu w kreowaniu wizerunku regionu	177
3.4. Znaczenie badania wizerunku regionu jeździeckiego dla rozwoju turystyki jeździeckiej.....	181
Rozdział 4	
Wielkopolski region jeździecki – analiza empiryczna wizerunku	185
4.1. Potencjał jeździecki Wielkopolski	185
4.1.1. Stajnie, stadniny, stada, ośrodki jeździeckie.....	186
4.1.2. Kluby jeździeckie.....	198
4.1.3. Gospodarstwa agroturystyczne oferujące jazdę konną	202
4.1.3. Szlaki konne.....	205
4.1.5. Jeździeckie wydarzenia sportowe	217
4.1.6. Ośrodki hipoterapii	228
4.2. Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego – prezentacja oraz omówienie wyników badań	231
4.2.1. Założenia badań	231
4.2.2. Metodyka	232
4.2.3. Społeczno-demograficzna charakterystyka badanej próby – profil turysty jeździeckiego.....	242
4.2.4. Analiza odpowiedzi na pytania dotyczące czynników wizerunkowych wielkopolskiego regionu jeździeckiego.....	247

4.2.5. Weryfikacja pytań i hipotez badawczych wraz z dyskusją i interpretacją wyników badań	266
4.2.6. Wnioski z badań.....	366
Zakończenie	368
Bibliografia	373
Spis tabel	394
Spis rysunków	402
Spis fotografii	404
Spis wykresów	406
Streszczenie	407
Summary	408
Wykaz najczęściej stosowanych skrótów	409
Aneks	
Kwestionariusz ankiety	411

*Jeździectwo nie jest tylko sportem, lecz pasją.
Jeśli nie podzielasz tego uczucia, nie poznasz sportu,
więc marnujesz czas.*

[Autor nieznany]

Wprowadzenie

1. Przedstawienie problematyki badawczej wraz z uzasadnieniem podjęcia tematu

Aktywność sportowa i turystyczna społeczeństwa we współczesnym świecie stała się megatrendem. Zainteresowanie tymi aktywnościami jest rezultatem m.in. społecznych zmian wartości, które coraz częściej są nastawione na przeżycia i doznania. Powodem tych zmian jest m.in. wzrost ilości wolnego czasu (który jednak wypełniamy jest znaczną liczbą różnorodnych aktywności, które sprawiają, że relatywnie mamy go coraz mniej) oraz wzrost dochodów. Na temat korelacji między dobrobytem a czasem wolnym i współczesnymi oczekiwaniami turystów pisał m.in. J. Aramberri [2009]. Z kolei W. Mynarski [2008] podkreślił, że postęp cywilizacyjny spowodował większe zainteresowanie aktywnościami wolnoczasowymi, a o zastępowaniu idei biernego wypoczynku na rzecz turystyki opartej na doznaniach i emocjach pisali m.in. J. Kaczmarek, A. Stasiak i B. Włodarczyk [2005: 371]. Tym samym poszerza się zarówno aktywność wolnoczasowa społeczeństw, jak i oferta sposobów spędzania wolnego czasu dla nich przygotowywana. Nie chodzi tu jednak o długie, kilkutygodniowe wyjazdy do ciepłych krajów. Turystom XXI wieku chodzi o aktywności dostarczające dużych emocji i przeżyć w stosunkowo krótkim czasie. Współcześnie coraz trudniej jest określić, gdzie kończy się rekreacja, a zaczyna typowa turystyka. Jak podkreśla Z. Popławski [2015: 204], „przy coraz większym pośpiechu, pogoni za zdobywaniem dóbr i coraz mniejszej ilości wolnego czasu zmieniła się również długość pobytu w terenie – wielodniowe, długie wyjazdy zastąpione zostały przez wyjazdy weekendowe lub jednodniowe”. W ten trend doskonale wpisuje się turystyka jeździecka. Można powiedzieć, że obecnie jest ona swego rodzaju modą, natomiast początki użytkowania konia były zupełnie inne – koń był elementem szarej rzeczywistości i pełnił funkcję użyteczną. Musiało upłynąć wiele lat, by stał się podstawą jednej z form turystyki.

Ostatnia dekada to okres żywiołowego rozwoju turystyki jeździeckiej. Jak przysłowiowe „grzyby po deszczu” powstają coraz to nowe ośrodki jeździeckie, w których miłośnicy koni mogą uprawiać ten przepiękny i dostarczający tylu niepowtarzalnych wrażeń rodzaj turystyki. Współczesna forma turystyki jeździeckiej to przede wszystkim następstwo zmian, które zaszły na przestrzeni lat w sposobie wykorzystania koni oraz w jeździectwie, które zmieniło swoje formy, a jeźdźcy swe oczekiwania. Za tymi zmianami nie nadążają jednak zmiany instytucjonalne w różnych wymiarach (w tym prawne).

Tematem niniejszej rozprawy doktorskiej jest turystyka jeździecka w Wielkopolsce w kontekście badania wizerunku regionu jeździeckiego. Za podjęciem takiej problematyki przemawiają następujące argumenty:

Po pierwsze w ostatnich latach zauważalny jest wzrost zainteresowania jeździectwem w Polsce. Kolebką polskiej turystyki jeździeckiej są Karpaty. Jednak w innych regionach Polski również rozkwita ta forma turystyki, co przejawia się rozbudowaniem oferty jeździeckiej, powstaniem nowych ośrodków jeździeckich i szlaków konnych. Jednym z czynników wpływających na wzrost zainteresowania jeździectwem w Polsce jest moda przychodząca do Polski z Europy Zachodniej, gdzie ta forma aktywności jest bardzo popularna. „Polska moda” na turystykę jeździecką jest również związana z tradycjami rycerskim zakorzenionymi w polskim społeczeństwie. Nie bez znaczenia jest też rosnąca popularność turystyki aktywnej i sportowej, które są ściśle związane z turystyką jeździecką. O ile kiedyś konie w Polsce były ważne w wielu dziedzinach gospodarki, wojska i życia społecznego, o tyle dziś zdecydowanie zaczyna dominować ich wykorzystywanie rekreacyjne, turystyczne i sportowe. Problemem jest jednak niedostateczna wiedza. Nie ma choćby przybliżonych i powszechnie w środowisku akceptowanych danych o liczbie koni i jeźdźców. Nadal nie wiadomo, ile jest w Polsce osób uprawiających turystykę jeździecką (szerzej: jeździectwo), czym się te osoby odznaczają, jakimi cechami, jakimi motywacjami i oczekiwaniami się kierują. Bez wiedzy na temat tego, ilu jest jeźdźców, o jakich kwalifikacjach, ile jest koni, trudno sobie wyobrazić choćby planowanie rozbudowy koniecznej infrastruktury. Brak danych o stajniach, miejscach dla koni i jeźdźców, o ośrodkach nauki i jazdy konnej, prawie nie ma podstawowej wiedzy o stanie jeździectwa. Istnieje też niedobór wiedzy o turystycznych szlakach konnych. Takie informacje są niezbędne do tworzenia zaplecza i rozwoju turystyki jeździeckiej.

Po drugie zauważalna rywalizacja miast i regionów o pozyskanie większej liczby turystów zwiększa znaczenie badań nad aktualnym sposobem postrzegania przez nich danej destynacji. Wizerunek miasta czy regionu jest istotnym czynnikiem determinującym podjęcie aktywności turystycznej. Rozpoznawalny pozytywny wizerunek coraz częściej stanowi główny walor miejsca/obszaru, który decyduje o jego przewadze konkurencyjnej na rynku turystycznym. Odpowiednio ukształtowany wizerunek urasta obecnie do jednego z najistotniejszych instrumentów planowania strategicznego i zarządzania jednostką terytorialną. Istnieje zatem rosnące zapotrzebowanie zarówno na wiedzę teoretyczną, jak i praktyczne wskazówki i propozycje działań służących zbudowaniu pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Rozważania nad turystyką jeździecką ograniczyłam do problematyki badania wizerunku regionu jeździeckiego

w kontekście Wielkopolski. Zaprezentowałam swoistość tego regionu i stan turystyki jeździeckiej na jego obszarze. Podsumowaniem tych rozważań jest prognoza dotycząca wpływu zbadanego wizerunku regionu jeździeckiego na rozwój turystyki jeździeckiej (różnych jej form) w regionie Wielkopolski. Wielkopolska to region z dużym potencjałem jeździeckim w porównaniu z innymi regionami Polski. Wielkopolska jest znana z długich tradycji jeździeckich oraz hodowli koni, która odegrała znaczącą rolę w rozwoju hodowli w Polsce. Przykładami stadnin hodowlanych mogą być stadniny w Iwnie, Racocie, Pępowie czy w Golejewku. Stado Ogierów w Sierakowie to ostoja polskich tradycji hippicznych, jest ono pierwszym stadem ogierów w Polsce. Ponadto w tym regionie do dyspozycji turystów jest ponad sto stajni, ośrodków jeździeckich i gospodarstw agroturystycznych oferujących naukę jazdy od podstaw, szkolenie umiejętności jeździeckich i jazdę konną w terenie. Do najbardziej znanych ośrodków należy Centrum Hipiki Jaskowo. Wielkopolska to obszar skupiający siedem szlaków konnych, na których, oprócz malowniczych plenerów i bogactwa przyrody, turyści mogą poznać zabytki regionu. Każdego roku entuzjaści koni mają również możliwość uczestniczenia w wielu eventach jeździeckich. Począwszy od zawodów jeździeckich na różnym szczeblu, przez pokazy konne, po imprezy turystyczno-rekreacyjne. Najważniejszą imprezą hippiczną, która promuje wielkopolski region jeździecki (WRJ) w całej Europie, jest poznańska Cavaliada. Przeprowadzenie badań wizerunkowych WRJ pozwoliło zdobyć wiedzę na temat regionu i przedstawić odpowiedni kierunek zmian, co może się przyczynić do jego wyróżnienia wśród innych regionów.

Po trzecie istotnym argumentem przemawiającym za podjęciem tematu jest brak w polskiej literaturze przedmiotu badań nad wizerunkiem regionu jeździeckiego. Zagadnieniem „wizerunku” jak dotąd zajmowało się kilku polskich badaczy¹. Są to jednak prace przyczynkowe, naukowe rekonesanse, dotyczące wizerunku miasta lub miejsca, a nie pogłębione analizy. Zdaniem E. Glińskiej [2011] w analizach wizerunkowych poszukuje się związków między zmiennymi niezależnymi reprezentującymi czynniki indywidualne (społeczno-demograficzne) i zewnętrzne stymulatory (źródła informacji o danym miejscu) a ogólnym wizerunkiem i jego składowymi. Do badania siły związków między zmiennymi kształtującymi wizerunek wykorzystuje się zaawansowane techniki analiz statystycznych, np. analizę czynnikową czy analizę regresji. W wypadku badania wizerunku regionu jeździeckiego zmiennymi niezależnymi są czynniki indywidualne, a wielkościami wpływającymi na ten wizerunek – źródła informacji o regionie i atrybuty tego regionu. Końcowym efektem badań wizerunkowych jest prognoza

¹ Autorów i ich publikacje wymieniono w podrozdziale 3.1.

dotycząca wpływu zbadanego wizerunku na destynację turystyczną. Żadna z polskich publikacji traktująca o wizerunku nie dotyczy jednak wizerunku regionu jeździeckiego. W polskiej literaturze przedmiotu brak także kompleksowych opracowań dotyczących turystyki jeździeckiej w danym regionie. Istniejące prace są raczej opisami konkretnych produktów turystyki jeździeckiej², np. szlaku, lub skupiają się na charakterystyce wybranego ośrodka jeździeckiego. Badania wizerunku regionu jeździeckiego są istotne ze względu na stymulowanie ruchu turystycznego w regionie.

Na wizerunek regionu jeździeckiego wpływają: **atrybuty regionu jeździeckiego** – infrastruktura jeździecka (ośrodki jeździeckie, stajnie, stadniny, stada, szlaki konne), infrastruktura turystyczna (baza noclegowo-gastronomiczna) oraz walory krajobrazowe regionu; **źródła informacji o regionie jeździeckim i ofercie turystyki jeździeckiej**; **turyści jeździeccy** – ich cechy społeczno-demograficzne i psychologiczne (**czynniki indywidualne**) wpływające na subiektywną ocenę regionu jeździeckiego (to, jak region jest postrzegany przez turystów jeździeckich – ocena poszczególnych jego atrybutów) poprzez wiedzę o nim (**czynniki wizerunkowe – kognitywne**) i nastawienie do regionu, emocje z nim związane (**czynniki wizerunkowe – afektywne**).

Wszystkie te elementy razem przekładają się na ruch turystyczny w regionie (podjęcie aktywności turystycznej – **czynnik konatywny**). Turysta, by zdecydować się na wybór konkretnej destynacji, musi pozyskać informacje o regionie, a ten region powinien posiadać atrakcyjne walory turystyczno-krajobrazowe, co wywołuje w turyście pozytywne nastawienie do regionu (destynacji) i w efekcie skutkuje podjęciem aktywności turystycznej. Przy procesie decyzyjnym (decyzja o podjęciu aktywności turystycznej) żaden z powyższych elementów nie może być pominięty, stąd tak istotne jest przeprowadzanie kompleksowych badań wizerunkowych.

Przy tak sformułowanym temacie rozprawy, który ma być naukowym przyczynkiem w obszarze badania turystyki jeździeckiej zogniskowanym na badaniu wizerunku regionu jeździeckiego, problem badawczy można wyrazić w pytaniu:

Jaki wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego funkcjonuje w świadomości jego głównych aktorów, tj. turystów jeździeckich?

Odpowiedź na tak postawione pytanie (czyli rozwiązanie problemu) polegała m.in. na analizie elementów tworzących wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, czyli analizie

² Autorów i ich publikacje wymieniono w podrozdziale 1.2.

czynników wizerunkowych (afektywnych, kognitywnych, konatywnych) oraz zmiennych wpływających: czynników indywidualnych, źródeł informacji oraz atrybutów regionu jeździeckiego. Ta analiza dotyczy danych uzyskanych na podstawie wyników badań empirycznych przeprowadzonych wśród turystów jeździeckich uczestniczących w wybranym sportowym wydarzeniu jeździeckim.

Według K. Hallmann [2010: 37] wizerunek to „wielowymiarowy konstrukt, stanowiący ogół wymiarów denotatywnych i konotatywnych, które za pomocą elementów afektywnych, kognitywnych i konatywnych reprezentują subiektywny obraz przedmiotu opinii w świadomości osób”. Autorka ta wyróżnia następujące czynniki tworzące wizerunek: **czynniki kognitywne** (percepcja, znajomość, pozycjonowanie) – czyli element poznawczy obejmujący przekonania i wiedzę na temat fizycznych (materialnych) właściwości regionu; **czynniki afektywne** (emocje, nastawienie, percepcja) – czyli komponent emocjonalny odnoszący się do uczuć i emocji związanych z cechami regionu i jego otoczeniem; **czynniki konatywne** (czyli działania turystów, inwestorów lub mieszkańców destynacji; planowana ponowna wizyta). Do zmiennych wpływających na wizerunek należą **czynniki indywidualne**, do których zaliczane są: czynniki psychologiczne (motywy podróży) oraz socjodemograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, staż jeździecki – ze względu na badanie wizerunku regionu jeździeckiego). **Źródła informacji**, które mogą wpływać na wizerunek regionu, dzielą się na pierwotne (poprzednia wizyta, wcześniejsze doświadczenia turysty z regionem) i wtórne (rodzina/przyjaciele, gazety/czasopisma, Internet, ulotki, telewizja i inne). Elementem wpływającym na wizerunek są także **atrybuty regionu jeździeckiego**, czyli charakterystyka regionu (w tym wypadku regionu jeździeckiego – wielkość, struktura osadnicza, liczba imprez jeździeckich, liczba ośrodków jeździeckich, liczba szlaków konnych).

Kształtowanie pożądanego wizerunku staje się jednym z kluczowych zadań w dzisiejszym funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego. Zbudowanie pożądanego wizerunku miejsca, będącego efektem długofalowej strategii marketingowej, ułatwia określonym miastom czy regionom osiągnięcie celów rozwoju (przyciągnięcie turystów) i wzmacnia ich konkurencyjność. W pracy ukazano znaczenie badania wizerunku regionu jeździeckiego dla rozwoju turystyki jeździeckiej.

2. Określenie celu pracy, pytań, hipotez i zadań badawczych

Żeby rozwiązać postawiony w pracy problem badawczy – czyli określić wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego – należało przeprowadzić badania wizerunkowe z grupami, które są odbiorcami oferty jeździeckiej (korzystają z usług ośrodka jeździeckiego/stajni, podejmują podróże wytyczonymi szlakami konnymi, uczestniczą w zawodach konnych, uczestniczą w obozach jeździeckich itp.), w celu identyfikacji obecnej percepcji regionu.

Celem głównym pracy (empirycznym) jest określenie wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego ukształtowanego w świadomości odbiorców oferty jeździeckiej – turystów jeździeckich – poprzez czynniki kognitywne, afektywne i konatywne.

Cele szczegółowe w ramach celu głównego pracy to:

1. Określenie profilu turysty jeździeckiego.
2. Zaprezentowanie swoistości (potencjału jeździeckiego) wielkopolskiego regionu jeździeckiego.
3. Wskazanie wpływu jeździeckich eventów sportowych na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Celem poznawczym (teoretycznym) pracy jest opracowanie modelu teoretycznego (wyjaśniającego) wizerunku regionu jeździeckiego, na podstawie którego zostaną sformułowane hipotezy badawcze.

Celem aplikacyjnym (użytkowym) pracy jest wskazanie możliwych kierunków rozwoju turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych. Rozważania te mogą pomóc władzom lokalnym, branży turystycznej i organizatorom zawodów konnych w podejmowaniu skutecznych działań na rzecz poprawy i budowy pozytywnego wizerunku regionu jeździeckiego oraz służyć promocji i rozwojowi turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce.

W części empirycznej pracy postawiłam sześć pytań badawczych:

1. Czy płeć turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
2. Czy miejsce zamieszkania turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

3. Czy związek (rekreacyjny lub zawodowy) turystów jeździeckich z jeździectwem wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
4. Czy wiek turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
5. Czy długość stażu jeździeckiego turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
6. Czy posiadanie przez turystów jeździeckich własnego konia wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

W rozprawie postawiłam następujące hipotezy badawcze:

- H1: Istnieje zależność pomiędzy płcią turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.
- H2: Istnieje zależność pomiędzy miejscem zamieszkania turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.
- H3: Istnieje zależność pomiędzy związkiem (rekreacyjnym lub zawodowym) turystów jeździeckich z jeździectwem a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.
- H4: Istnieje zależność pomiędzy wiekiem turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.
- H5: Istnieje zależność pomiędzy długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.
- H6: Istnieje zależność pomiędzy posiadaniem przez turystów jeździeckich własnego konia a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Żeby osiągnąć w dysertacji wyznaczony cel poznawczy (teoretyczny), **w części teoretycznej** wyznaczyłam do siebie zrealizowania następujące **zadania badawcze**:

1. Dokonanie przeglądu literatury z zakresu turystyki i turystyki jeździeckiej.
2. Dokonanie przeglądu literatury z zakresu regionu turystycznego.
3. Dokonanie przeglądu literatury dotyczącej wizerunku, jego znaczenia oraz czynników go determinujących.
4. Sformułowanie definicji i skonstruowanie modelu graficznego turystyki jeździeckiej.
5. Sformułowanie definicji i skonstruowanie modelu teoretycznego wizerunku regionu jeździeckiego.

Żeby osiągnąć wyznaczony cel główny pracy, cele szczegółowe oraz cel aplikacyjny pracy, znaleźć odpowiedzi na zadane pytania badawcze oraz zweryfikować postawione hipotezy badawcze, w **części empirycznej** dysertacji wyznaczyłam sobie do zrealizowania następujące **zadania badawcze**:

1. Skonstruowanie kwestionariusza ankiety dla turystów jeździeckich.
2. Przeprowadzenie badań wśród turystów jeździeckich w celu określenia wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Metody badawcze zastosowane w dysertacji:

Praca ma charakter teoretyczno-empiryczny, a zastosowane w niej metody można określić jako mieszane – ilościowo-jakościowe (charakterystykę metod badawczych przedstawiono w podrozdziale 4.2.2). Dla potrzeb realizacji projektu badawczego zdecydowano się na zastosowanie następujących metod i technik badawczych:

- w części teoretycznej pracy zastosowano:
 - metodę analizy i krytyki piśmiennictwa (która posłużyła do opisanie w pracy takich zagadnień jak: turystyka jeździecka, region turystyczny i destynacja turystyczna, region jeździecki oraz wizerunek miejsca – znaczenie jego badania we współczesnej turystyce);
 - metodę analizy porównawczej (wykorzystano ją do wskazania podobieństw i różnic pomiędzy terminami – turystyka jeździecka a turystyka konna oraz region turystyczny a destynacja turystyczna, a także do zaprezentowania związku turystyki jeździeckiej z turystyką sportową, turystyką kulturową, turystyką aktywną, turystyką kwalifikowaną, turystyką na obszarach wiejskich i agroturystyką).
- w części empirycznej pracy zastosowano:
 - metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowania przy użyciu standaryzowanego kwestionariusza ankiety (zastosowano ją podczas wydarzenia sportowego);
 - metodę obserwacji uczestniczącej (zastosowano ją podczas wydarzenia sportowego).

Zaprojektowany kwestionariusz ankiety został poddany wcześniejszej weryfikacji w trakcie badań pilotażowych przeprowadzonych wśród widzów uczestniczących w Międzynarodowych Zawodach Konnych w skokach przez przeszkody CSI 2* w Lesznie w marcu 2015 roku.

3. Teoretyczne ramy i struktura pracy

Każda forma turystyki jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym. Dlatego osoby zajmujące się badaniami nad turystyką są zmuszone czerpać z różnych dziedzin i perspektyw badawczych. Tak więc nie jest możliwe zaklasyfikowanie turystyki do jednej dziedziny i rozpatrywanie jej fenomenu z punktu widzenia tylko jednej dyscypliny naukowej. Ze względu na jej złożony charakter turystykę należy rozpatrywać z perspektywy różnych dziedzin i nauk. Na pewno badania nad turystyką są ściśle związane z obszarem nauk o kulturze fizycznej, gdyż turystyka – obok sportu, rekreacji, rehabilitacji ruchowej i wychowania fizycznego – jest integralną częścią kultury fizycznej [Krawczyk 1985; Grabowski 1999; Łobożewicz 1999; Przewęda 1999]. Według J. Kosiewicza [1990: 192] „kultura fizyczna to zespół form świadomości społecznej, funkcjonujących w praktyce tej społeczności, form, które integrują i utrwalają związek wiedzy (i wzorów) oraz zachowań (i ich rezultatów), stanowiących podstawę dla harmonijnego rozwoju wszechstronnej, dojrzałej osobowości i zdrowia w płaszczyźnie fizycznej, psychicznej i relacyjnej”. Inna definicja charakteryzuje kulturę fizyczną jako „względnie zintegrowany i utrwalony system w dziedzinie dbałości o rozwój fizyczny, sprawność ruchową, zdrowie, urodę, cielesną doskonałość i ekspresję człowieka, przebiegające według przyjętych w danej zbiorowości wzorów, a także rezultaty owych zachowań” [Krawczyk 1995: 28]. Z kolei W. Lipoński opisuje kulturę fizyczną jako „całokształt środków, sposobów, metod i idei zmierzających do ukształtowania, doskonalenia i podtrzymywania możliwie pełnej osobowości ludzkiej w jej składnikach duchowym i cielesnym, zarówno w odniesieniu do jednostki ludzkiej, jak i całych społeczeństw” [Lipoński 2012: 18].

Turystyka jeździecka, która stanowi obszar badań niniejszej pracy, mieści się w obszarze badań turystyki sportowej. Zdaniem P. Godlewskiego [2011a; 2011b] współcześnie turystykę sportową można uznać za jedną z bardziej rozwojowych dziedzin turystyki, która staje się istotnym aspektem życia ludzi zainteresowanych sportem. Stąd też ważne znaczenie mają naukowe studia nad rozwojem turystyki sportowej – jak podkreśla Godlewski, nie tylko w kategoriach ekonomicznych, marketingowych – lecz również w kontekście nauk społecznych, w tym nauk o kulturze fizycznej.

H. Gibson [1998] definiuje turystykę sportową jako „podróż z dala od swojego miejsca zamieszkania w celu aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania

atrakcji sportowych, takich jak hale sportowe, hale sław sportu, parki wodne itp.”³. J.R.B. Ritchie [1984] uważa, że turystyka sportowa obejmuje podróż w celu uczestnictwa w wydarzeniach sportowych o charakterze biernym (np. imprezy sportowe, muzea sportowe) albo aktywnym (nurkowanie, jazda na rowerze, golf). B.G. Pitts [1999] oraz S. Gammon i T. Robinson [2003] wyodrębniają bierną i czynną turystykę sportową. W. Gaworecki uznaje, że „turystyka sportowa obejmuje podróżowanie poza miejsce zamieszkania danej osoby w celu uczestniczenia w działalności sportowej dla rekreacji lub zawodowego uprawiania sportu, w celu oglądania wydarzeń sportowych, zwiedzania słynnych atrakcji sportowych (np. parku sportu, muzeum sportu), nie dłużej niż rok bez przerwy poza jej codziennym otoczeniem” [Gaworecki 2008: 17].

Według P. Godlewskiego [2011b] w obszarze turystyki sportowej można wyodrębnić trzy główne komponenty: turystykę eventową, turystykę kulturową i turystykę usportowioną. Turystyka wydarzeń sportowych to najbardziej spektakularna forma turystyki sportowej. Turystyka eventów sportowych zdaniem H. Gibson to podróż podejmowana w celu współzawodnictwa, oglądania lub kibicowania podczas organizowanych zawodów sportowych [Gibson 1998]. Ruch turystyczny związany z udziałem w różnego rodzaju wydarzeniach jest często jednym z ważniejszych elementów popytu turystycznego. Na rosnącą rolę eventów w wielu ofertach turystycznych zwraca uwagę J. Borzyszkowski [2011]. Twierdzi, że wynika to z coraz większego zainteresowania podróżami związanymi z uczestnictwem w konkretnych wydarzeniach. Poszczególne regiony i obiekty wykorzystują konkretne wydarzenie w promowaniu swojej oferty. Tym samym eventy stają się czynnikiem „przyciągającym” turystów do konkretnego miejsca. O roli eventów jako narzędzi wizerunkowych pisze także M. Kazimierczak [2015a; 2015b; 2017], podkreślając, że eventy jako wydarzenia masowe, a zarazem narzędzia promocyjne, pełnią funkcję m.in. podtrzymującą i tworzącą wizerunek, np. destynacji turystycznej. Również jeździeckie eventy sportowe gromadzą znaczącą liczbę turystów jeździeckich.

Niewątpliwie ciekawym zjawiskiem poruszonym w badaniach naukowych z zakresu turystyki jest zagadnienie wizerunku miejsca i badanie wpływu tego wizerunku właśnie na wybór destynacji turystycznej. W obcojęzycznej literaturze zjawisko wizerunku jest opisywane już od lat 70. XX wieku. W Polsce wciąż brakuje specjalistów, zwłaszcza z zakresu badań nad wza-

³ W wypadku turystyki jeździeckiej można by tę definicję zapisać: jest to podróż z dala od swojego miejsca zamieszkania w celu uprawiania rekreacyjnej jazdy konnej i rajdów konnych lub startów w zawodach jeździeckich, podróż dla oglądania zawodów jeździeckich, a także podróż w celu zwiedzania obiektów związanych z jeździectwem, np. hipodromów i torów wyścigowych.

jennymi relacjami pomiędzy wizerunkiem a wyborem destynacji turystycznych, ponadto wydarzenia sportowe we współczesnej turystyce zaczynają odgrywać w takim sensie coraz większą rolę. Pełnią przy tym wiele ważnych funkcji we współczesnym świecie, można wręcz mówić o „eventowym trendzie”. Eventy sportowe poprawiają wizerunek i pozycję rynkową regionów turystycznych, które są ich gospodarzami. Ważne są więc badania naukowe na temat tego, jak wpływają one na wybór danej destynacji turystycznej. Trzeba też pamiętać, że eventy są ważnym elementem turystyki sportowej w kontekście liczby turystów oraz wpływu na gospodarkę. Badając cząstkowe wizerunki zawodów jeździeckich, ośrodków jeździeckich czy szlaków konnych, można rozpoznać w ten sposób całościowy wizerunek regionu.

Analizowana w rozprawie forma turystyki – turystyka jeździecka, której podstawą (bez względu na podejmowany rodzaj aktywności) jest sport konny uprawiany zawodowo (sport wyczynowy) lub amatorsko (sport rekreacyjny) – wpisuje się w nauki o kulturze fizycznej. Ujęty w pracy problem badawczy, skupiający się na określeniu wizerunku regionu jeździeckiego, który funkcjonuje w świadomości turystów jeździeckich, najsilniej wpisuje się w zakres socjologii sportu (szerzej kultury fizycznej), a także socjologii czasu wolnego, która zajmuje się badaniem zachowań ludzi w czasie wolnym. Z kolei rozważania dotyczące zjawiska wizerunku wpisują się w zakres badań marketingu terytorialnego (zarządzanie miejscem) oraz marketingu sportowego. Tak więc turystyka jeździecka sytuuje się w obszarze nauk o kulturze fizycznej, ponieważ zarówno sport (konny), jak i turystyka są składowymi naukami o kulturze fizycznej.

Dysertacja składa się z Wprowadzenia, czterech rozdziałów i Zakończenia. We Wprowadzeniu nakreślono problematykę badawczą wraz z uzasadnieniem podjęcia tematu, wskazano cele pracy, pytania i hipotezy badawcze oraz wykorzystane metody badawcze.

W rozdziale pierwszym scharakteryzowano pojęcia turystyki jeździeckiej, dokonano przeglądu definicji tego zjawiska i zaprezentowano stworzony na potrzeby pracy model graficzny turystyki jeździeckiej z omówieniem jej form. Wskazano także na relacje turystyki jeździeckiej z innymi formami turystyki.

Drugi rozdział opisuje zagadnienie regionu jeździeckiego, zaczynając od rozważań teoretycznych, a następnie prezentując wielkopolski region jeździecki oraz cztery wybrane regiony Polski również związane z turystyką jeździecką. W podsumowaniu rozdziału dokonano porównania regionów jeździeckich.

W trzecim rozdziale omówiono zjawisko wizerunku miejsca, zaprezentowano najważniejsze definicje pojęcia i zaprezentowano stworzoną na potrzeby pracy definicję wizerunku regionu jeździeckiego wraz z modelem teoretycznym. Podsumowaniem rozdziału jest wskazanie

roli samorządów w kreowaniu wizerunku regionu i podkreślenie znaczenia badania wizerunku regionu jeździeckiego dla rozwoju turystyki jeździeckiej w regionie.

Czwarty rozdział jest poświęcony projektowi badawczemu, w którym dokonano analizy empirycznej wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego, dokonano weryfikacji hipotez badawczych oraz zaprezentowano wnioski końcowe.

W Zakończeniu pracy wskazano na zrealizowane w pracy cele badawcze określone we wprowadzeniu oraz nakreślono dalsze perspektywy badawcze, które ujawniły wyniki przeprowadzonych badań empirycznych.

Rozdział 1

Podstawy teoretyczne i pojęciowe turystyki jeździeckiej

W pierwszym rozdziale zaprezentowano rdzeń teoretycznych rozważań niniejszej dysertacji – zjawisko turystyki jeździeckiej. W związku z brakiem przyjętej jednej definicji tej formy turystyki, po analizie dostępnej polskiej i zagranicznej literatury na potrzeby pracy została stworzona definicja turystyki jeździeckiej, która charakteryzuje zjawisko z szerokiej perspektywy badawczej, tj. obejmującej wszystkie aktywności związane z końmi. Przyjęta definicja pozwala na wyodrębnienie trzech głównych podform turystyki jeździeckiej – rekreacyjnej turystyki jeździeckiej, z podziałem na czynną i bierną, sportowej turystyki jeździeckiej, również z podziałem na czynną i bierną, oraz hipoterapii. W ramach rekreacyjnej i sportowej turystyki jeździeckiej zostały zaprezentowane liczne aktywności jeździeckie, które wskazują na jej powiązania z innymi formami turystyki, m.in. z turystyką sportową, kulturową, aktywną, kwalifikowaną, turystyką na obszarach wiejskich i agroturystyką. Turystyka jeździecka stanowi podstawę do dalszych rozważań teoretycznych pracy.

1.1. Rozgraniczenie terminologiczne pojęć turystyki jeździeckiej i turystyki konnej – i ich zakresów znaczeniowych

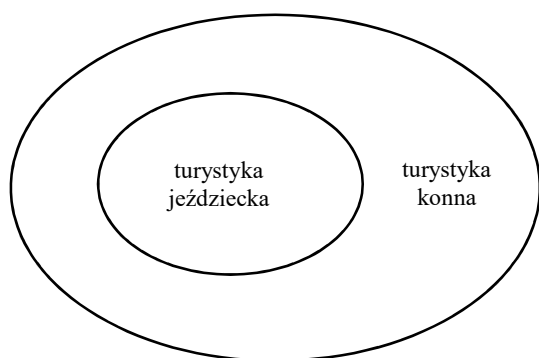
W literaturze można spotkać dwa określenia odnoszące się do aktywności turystycznej związanej z koniem – turystyka jeździecka i turystyka konna. Gdyby się szczegółowo zagłębić w znaczenie obu określeń, turystyka jeździecka odnosiłaby się tylko do turystyki, w której jesteśmy aktywnymi jeźdźcami (podejmujemy sport konny lub rekreację konną) i przemieszczamy się na koniu, z kolei turystyka konna odnosiłaby się do turystyki, w której to obecność konia jest najważniejsza, a my niekoniecznie musimy być aktywnymi jeźdźcami – przykładem może być podziwianie koni i jeźdźców podczas zawodów czy pokazów. Tabela 1 przedstawia różnice, które mogą przemawiać za stosowaniem jednego lub drugiego pojęcia. Jednak w polskiej literaturze pojęcia te są stosowane zamiennie, podobnie jak w literaturze anglojęzycznej, w której turystyka jeździecka to *equestrian tourism* lub *horse tourism*.

Tabela 1. Różnice w definiowaniu terminów turystyka jeździecka i turystyka konna

Parametr	Turystyka jeździecka	Turystyka konna
Rdzeń turystyki	jazda konna	koń
Obecność lub brak aktywności	turystyka aktywna – nastawienie na jazdę konną	turystyka bierna – koń w centrum zainteresowania
Motywy turystów	chęć podjęcia jazdy konnej	chęć kontaktu z koniem (także turyści, którzy nie jeżdżą konno)
Pojęcia stosowanie zamiennie	turystykę jeździecką można zamiennie określać jako turystykę konną – turysta ma do czynienia z koniem w sposób pośredni (np. widz podczas zawodów jeździeckich) lub bezpośredni (np. zawodnik, uczestnik rajdu konnego)	turystyki konnej (gdy podziwianie konia jest celem podróży, np. podczas pokazów, wystaw, czempionatów) nie nazwiemy turystyką jeździecką, gdyż nie występuje w tym wypadku aktywność jeździecka czy sport, ani w sposób pośredni, ani w sposób bezpośredni – konie są prezentowane, kupowane dla ich wyglądu, charakteru i z przeznaczeniem do udziału w kolejnych pokazach itp.

Źródło: opracowano na podstawie przeglądu literatury.

Jeździectwo jako aktywność sportowo-rekreacyjna jest podstawą turystyki jeździeckiej. Bez podstawowych umiejętności jeździeckich nie można podejmować aktywnej turystyki jeździeckiej (spacerów, wycieczek, rajdów konnych). Z turystyką jeździecką bierną można mieć do czynienia, gdy turysta obserwuje inne osoby będące aktywnymi jeźdźcami, np. zawodników podczas zawodów konnych, a więc pomimo że sam w danym momencie nie jest aktywnym jeźdźcą, aktywność ta występuje. We wskazanych przypadkach pojęcie turystyki jeździeckiej może być stosowane zamiennie z pojęciem turystyki konnej – istotne są zarówno obecność konia, jak i aktywność jeździecka. Podczas pokazów, wystaw, czempionatów, w których to koń jest najważniejszy (nie występuje sport ani rekreacja konna), należałoby stosować pojęcie turystyki konnej. Turystyka konna jest pojęciem obszerniejszym w stosunku do turystyki jeździeckiej (rysunek 1).



Rysunek 1. Zakres pojęć turystyki jeździeckiej i turystyki konnej

Pomimo stosunkowo długiej historii turystyki jeździeckiej i gwałtownego wzrostu jej popularności w ciągu ostatnich kilku lat, nadal pozostaje ona marginalnym obszarem zainteresowania badaczy turystyki – brakuje kompleksowych i wyczerpujących badań nad turystyką jeździecką. Takie wnioski wysnuli naukowcy z Islandii – G. Helgadóttir i I. Sigurðardóttir [2008]. Kilka lat później A. Buchmann [2017] nadal podtrzymuje tę tezę, twierdząc, że jedną z przeszkód w poważnych i porównywalnych badaniach nad turystyką jeździecką jest brak jasnej definicji i stosowanej różnorodnej terminologii, a badania są podzielone i rozproszone w wielu dyscyplinach. Tabela 2 przedstawia przegląd definicji turystyki jeździeckiej w celu zaproponowania ram koncepcyjnych. Takie ramy są potrzebne, aby przewyżżyć obecny stan teoretycznego zamętu i rozproszonej wiedzy, i zgrupować zebrany materiał w jednolitą i znaczącą całość.

Tabela 2. Definicje turystyki jeździeckiej

Autor	Definicja
Zakres wąski (jazda konna)	
H. Delambre [za: Pickel-Chevalier 2015]	Aktywność turystyczna na końskim grzbiecie polegająca na przejeździe szlakiem konnym dla przyjemności powyżej 24 godzin
M. Buczek-Kowalik, R. Klamár, J. Kozoň [2017]	Turystyka jeździecka wymaga od turysty odpowiedniego poziomu sprawności i przygotowania zawodowego
W. Hofstee [za: Buchmann 2017]	Jazda konna podejmowana poza miejscem zamieszkania podczas pobytu w kwaterach wakacyjnych
I. Sigurðardóttir i G. Helgadóttir [2015]	Jazda konna w wiejskim otoczeniu
Amerykańskie Centrum Zasobów Marketingu Rolnego (USA Agricultural Marketing Resource Center) [za: Buchmann 2017]	Działalność zarobkowa polegająca na udostępnianiu koni do nauki jazdy konnej, przejazdów szlakami konnymi
S. Pickel-Chevalier [2015]	Działalność turystyczna związana z końmi polegająca na przemieszczaniu się na końskim grzbiecie
Światowa Organizacja Turystyki ONZ	Turystyka jeździecka to wszystkie formy aktywności podejmowanej konno (wierzchem, zaprzęgiem lub jadąc za koniem) przez osobę przebywającą poza normalnym miejscem pobytu nie dłużej niż 365 dni w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych z wyłączeniem wyjazdów mających na celu działalność zarobkową
Zakres szeroki (koń)	
Chorwackie Stowarzyszenie Turystyki Konnej (Croatian Horse Tourism Association) [za: Jakovinac, Caput-Jogunica i Ramljak 2013]	Obejmuje wykorzystanie wszystkich zasobów koni, niezależnie od rasy – wynajem koni, konie do jazdy konnej, imprezy jeździeckie, wyścigi, imprezy sportowe, wystawy i pokazy, parady, gry animowane, jednodniowe lub kilkudniowe zorganizowane trekkingi, przejeżdżki panoramiczne i terenowe, i wiele innych działań nowatorsko zaprojektowanych z myślą o docelowych grupach odwiedzających lub turystów
Irlandzki Krajowy Urząd Rozwoju Turystyki (Irish National Tourism Development Authority) [za: Buchmann 2017]	Mnogość działań związanych z końmi, w tym zajęcia partycypacyjne (jazda konna lub ujeżdżanie koni), a także zajęcia dla widzów i inne sposoby przybliżania kultury jeździeckiej

Autor	Definicja
C. Kline [za: Buchmann 2017]	Turystyka jeździecka obejmuje wycieczki konne z przewodnikiem, turystykę i przejażdżki szlakami, pobyty w gospodarstwach agroturystycznych, na ranczach, na obozach, zawody, konferencje i spotkania konne oraz powożenie bryczką
Francuska Narodowa Organizacja Turystyczna (French National Tourism Organisation) [za: Buchmann 2017]	Rodzaj turystyki, w której główną motywacją jest koń
S. Hudson [2003]	Turystyka jeździecka to podróż z dala od swojego podstawowego miejsca zamieszkania w celu udziału w rekreacyjnej aktywności sportowej lub udziału w zawodach; podróż, by obserwować sport z trybun lub odwiedzać atrakcje sportowe
J. Torkkola [2013]	Turystyka jeździecka to termin, który obejmuje liczne działania związane z koniem. Należy do nich aktywne uczestnictwo – ujeżdżenie/jazda konna, a także bierne uczestnictwo – jako widz obserwujący innych uczestniczących, obejmuje też inne formy związane z kulturą jeździecką
Irlandzka Krajowa Agencja Rozwoju Turystyki (Irish National Tourism Development Authority) [za: Buchmann 2017]	Turystyka konna to termin obejmujący wiele czynności związanych z końmi. Są to działania partycypacyjne, w których odwiedzający wykonuje pracę polegającą na jeździe konnej lub ujeżdżaniu koni, a także bycie widzem – odwiedzający obserwuje wówczas inne osoby, które uczestniczą w zawodach, pokazach i eventach
C. Ollenburg [2005]	Turystyka konna obejmuje przejażdżki konne z przewodnikiem i wycieczki szlakami konnymi podczas pobytu w gospodarstwach agroturystycznych, na ranczach i podczas obozów jeździeckich, przejażdżki bryczkami oraz udział w zawodach jeździeckich jako widz
Międzynarodowa Federacja Turystyki Jeździeckiej (International Federation of Equestrian Tourism) [za: Buchmann 2017]	Wszystkie czynności hipiczne podejmowane przez turystów poza ich normalnym miejscem zamieszkania, takie jak szkolenia, kursy doskonalenia i inne aspekty lub różne rodzaje wakacji, głównie związane z koniem

Źródło: opracowano na podstawie cytowanych prac.

Polscy badacze charakteryzują turystykę jeździecką w różny sposób. Turystyka jeździecka według W. Kurka [2007: 264] „polega na rekreacyjnej jeździe zarówno w ośrodkach konnych, jak i w terenie. Natomiast specyficzną jej formą jest hipoterapia, czyli forma rehabilitacji dla osób niepełnosprawnych”. M. Durydiwka definiuje turystykę jeździecką w następujący sposób: „turystyka jeździecka jest formą turystyki kwalifikowanej polegającej na rekreacyjnej jeździe konnej w ośrodkach jeździeckich lub w terenie, uprawianą poza miejscem stałego zamieszkania, w celu wypoczynku, rekreacji, poznania historii, kultury i przyrody nowego regionu, z wykorzystaniem infrastruktury turystycznej takiej jak: baza noclegowa, gastronomiczna, ośrodki jeździeckie, szlaki konne i leśne stajnie, podejmowaną dobrowolnie w celach nieprzynoszących turystyce korzyści ekonomicznych” [Durydiwka 2010: 265]. M. Kozak uważa: „nie ma powodów, by rozdzielać turystykę jeździecką i konną. Proponuję, by turystykę konną/jeździecką definiować zgodnie z duchem i literą definicji Światowej Organizacji Turystyki ONZ. Definicja

taka jest spójna z ogólną definicją turystyki, którą posługuje się też GUS i wielu badaczy, a aktywność kilkugodzinna (polegająca na wyjeździe poza stajnię) jest zgodna z koncepcją turystyki jednodniowej” [Kozak 2013: 206-207].

Większość definicji opiera się na funkcjach i aktywności. Różnią się one zakresem działań, które obejmują. Zakresy te wahają się od bardzo wąskiego, ograniczającego turystykę jeździecką do jazdy konnej, do bardzo szerokich, obejmujących wszystkie czynności związane z końmi – od jazdy konnej, przez podróże dla podziwiania konia jako atrakcji, po wydarzenia biznesowe związane z końmi (tabela 2). Definicje różnią się też w zależności od różnych perspektyw instytucji. Amerykańskie Centrum Zasobów Marketingu Rolnego podkreśla znaczenie opłacalności turystyki jeździeckiej dla właścicieli koni. Organizacje zajmujące się rozwojem turystyki, m.in. Chorwackie Stowarzyszenie Turystyki Konnej, postrzegają turystykę jeździecką przez pryzmat jazdy konnej w różnej formie. Z kolei Irlandzka Krajowa Agencja Rozwoju Turystyki promuje szeroki zakres turystyki jeździeckiej, ponieważ uwzględnia nie tylko formy aktywnego udziału ludzi w turystyce jeździeckiej, ale także formy bierne. Francuska Narodowa Organizacja Turystyczna zajmuje się turystyką jeździecką w możliwie najszerszy sposób. W przeciwieństwie do innych, jej definicja ma charakter motywacyjny i została opracowana z perspektywy turysty, ponieważ stwierdza, że jest to rodzaj turystyki, w której główną motywacją jest koń. Obejmuje więc, poza jeździectwem, również inne dyscypliny hipiczne, wyjazdy szkoleniowe, przejażdżki bryczką, uczestnictwo w imprezach hipicznych, a także wyjazdy w celu zwiedzenia stadnin czy kupna konia.

Przyglądając się przytoczonym przykładom definiowania turystyki jeździeckiej przez polskich i zagranicznych autorów, można zaobserwować, że w pierwszym przypadku nacisk jest kładziony na rekreacyjną formę turystyki jeździeckiej (jazda w ośrodku lub w terenie), natomiast zagraniczni autorzy podkreślają znaczący udział w turystyce jeździeckiej turystyki sportowej – poprzez czynne (zawodnik) lub bierne (widz) uczestniczenie w sportowych wydarzeniach jeździeckich.

Na podstawie analizy polskiej i zagranicznej literatury przedmiotu na potrzeby niniejszej pracy sformułowano następującą definicję turystyki jeździeckiej:

Turystyka jeździecka to forma turystyki uprawiana poza miejscem stałego zamieszkania, w przestrzeni naturalnej, z wykorzystaniem infrastruktury jeździeckiej i turystycznej, którą wyróżnia bezpośredni lub pośredni kontakt z koniem; w zależności od celu podejmowania tej formy turystyki możemy wyróżnić: rekreacyjną turystykę jeździecką, sportową turystykę jeździecką i rehabilitacyjną turystykę jeździecką (hipoterapia).

Zgodnie z powyższą definicją turystykę jeździecką kreują trzy podstawowe elementy: infrastruktura jeździecka, infrastruktura turystyczna i walory krajobrazowe. Z kolei ze względu na różne motywy wyróżniono: rekreacyjną turystykę jeździecką z podziałem na czynną i bierną; sportową turystykę jeździecką również z podziałem na czynną i bierną oraz hipoterapię. Model szczegółowo został opisany w rozdziale 1.3.

Podczas analizy zjawiska turystyki jeździeckiej nasuwają się trzy stwierdzenia, które charakteryzują tę formę turystyki.

1. Turystyka jeździecka jest jedną z najmniej znanych i najmniej rozpowszechnionych form turystyki kwalifikowanej i czynnego wypoczynku.

W ostatnim dziesięcioleciu nastąpił jednak wyraźny rozwój tego rodzaju turystyki. Dotychczas jeździectwo było uznawane za sport, o czym świadczą konkursy skokowe, ujeżdżenie czy powożenie. Zostało uznane za sport elitarny, przeznaczony dla wąskiej grupy ludzi. Zdaniem Z. Kwiatkowskiego [2003] jeździectwo uprawiało niewiele osób zrzeszonych przede wszystkim w Polskim Związku Jeździeckim (PZJ), na którym opierała się cała struktura organizacyjna polskiego sportu jeździeckiego. Podkreśla, że Polski Związek Jeździecki odegrał wspaniałą i chlubną rolę w rozwoju polskiego jeździectwa oraz nadal ją odgrywa, będąc siłą wiodącą polskiego jeździectwa, którą bezwzględnie należy uznawać i akceptować.

Z początkiem XXI wieku przypomniano sobie, że koń to nie tylko zwierzę, którego jedynym przeznaczeniem jest sport. Na znaczeniu zyskała rekreacyjna forma jego wykorzystania. Liczba stajni i ośrodków jeździeckich zaczęła rosnąć, co było odpowiedzią na wzrost liczby osób chcących nauczyć się jeździć konno, a w konsekwencji podejmować takie formy turystyki jeździeckiej jak rajdy, spacerowanie terenowe itp.

2. Turystyka jeździecka jest specyficzną formą turystyki.

Powiązanie turystyki z jeździectwem wymaga od osób uprawiających turystykę konną zgody na ściśle określone warunki dla podejmowania takiej aktywności. Żeby w pełni korzystać z różnorodnego wachlarza form turystyki jeździeckiej – także tej aktywnej (rajdy, spacerowanie) – należy posiadać podstawowe umiejętności jeździeckie. Można także podejmować turystykę jeździecką, nie mając tych umiejętności, i ograniczyć się np. do takich form jak kibicowanie podczas zawodów konnych, zwiedzanie stajni czy udział w pokazach. „Umiejętności hipiczne turysty, wprawdzie pożądane, nie są w tym wypadku determinantą. Podstawowym warunkiem uprawiania tej formy turystyki jest możliwość korzystania z pracy konia. To zaś może pociągać

za sobą ograniczenia w dostępności i, paradoksalnie, komunikacji. Turystyka konna omija metropolie, a staje się popularna w mniejszych ośrodkach – zarówno wiejskich, jak i miejsko-wiejskich. Może to również być związane z częstym, przynajmniej na terenie Polski, połączeniem możliwości uprawiania turystyki konnej i prowadzeniem gospodarstwa agroturystycznego” [Iliev 2014: 181-182]. Około 30% gospodarstw agroturystycznych w Wielkopolsce opiera swoją działalność na jeździe konnej. Przegląd takich gospodarstw został zaprezentowany w podrozdziale 4.3.1.

3. Turystyka jeździecka jest jedną z najatrakcyjniejszych form aktywnego wypoczynku.

„Koń, będący przez wieki nieodłącznym towarzyszem życia człowieka, początkowo służył wyłącznie celom użytkowym. Później, po pojawieniu się nowoczesnych środków komunikacji, był wykorzystywany do zaspokojenia innych potrzeb człowieka; towarzyszył mu w polowaniach, sporcie, ale także w przejażdżkach, których głównym celem było poznanie bliższej i dalszej okolicy, podziwianie uroków krajobrazu, oderwanie się od stresu dnia i pracy zawodowej. Ze względu na to, że turystyka jeździecka w ostatnich latach stała się formą zyskującą coraz bardziej powszechne zainteresowanie, koniecznością stało się ujęcie jej w ramy organizacyjne oraz przygotowanie odpowiedniej infrastruktury, która umożliwi wszystkim amatorom jazdy konnej wykorzystanie jej wyjątkowych walorów i jednocześnie zapewni bezpieczeństwo” [Urban 2013b: 305].

1.2. Stan badań nad turystyką jeździecką

Zagraniczne opracowania opisujące turystykę jeździecką są zdominowane przez badania poświęcone (szczególnie negatywnemu) oddziaływaniu tej formy turystyki na środowisko naturalne lub przez badania ekonomicznych skutków nie tyle turystyki jeździeckiej, ile użytkowania koni. Przede wszystkim są badaniami analizującymi perspektywę rozwoju turystyki jeździeckiej w poszczególnych regionach.

Polską literaturę z zakresu turystyki jeździeckiej zdominowały rozważania na temat rozwoju tej formy turystyki w naszym kraju. Tematem perspektyw rozwoju turystyki jeździeckiej zajmowali się: H. Legienis [1997], M. Grzybowski [2005] i M. Józefczyk [2014]. Wskazani autorzy podkreślają w swoich pracach, że jeździectwo i turystyka jeździecka w najbliższym czasie staną się w Polsce znacznie bardziej popularne niż obecnie. Jednym z czynników, który się do tego przyczynia, jest moda na podejmowanie jazdy konnej przychodząca do Polski z Eu-

ropy Zachodniej, co zdaniem M. Grzybowskiego [2005] ma szansę być dobrze przyjęte w polskim społeczeństwie ze względu na głęboko zakorzenione tradycje rycerskie i chłopskie, gdzie obecność konia była niezbędna. Z kolei M.W. Kozak [2013: 209] uważa, że „miejsce konia w tradycji wynika ze szlachecko-inteligenckich i zdecydowanie wiejskich podstaw polskiej współczesnej kultury”. Wśród autorów podkreślających w swych rozważaniach znaczenie promocji polskiej turystyki jeździeckiej nie tylko w kraju, ale także za granicą, można wymienić: J. Lisowską [2006], K. Chmiel [2008] oraz; K. Chodkiewicza i E. Drabek [2009].

W polskiej literaturze brak kompleksowych opracowań poświęconych turystyce jeździeckiej w odniesieniu do konkretnego regionu Polski. Autorzy skupiają się na opisie poszczególnych produktów turystyki jeździeckiej –szlaków⁴, ośrodków jeździeckich⁵. Jediną książką, która jest poświęcona ogólnej charakterystyce turystyki jeździeckiej, jest publikacja M.P. Krzemienia *Górska turystyka jeździecka*, która dotyczy specyfiki turystyki jeździeckiej podejmowanej w górach. Jednak jest to raczej przewodnik metodyczny, z radami i zasadami bezpieczeństwa obowiązującymi podczas jazdy konnej w górach, nie są to naukowe rozważania. Jak M.P. Krzemień podkreślił na jednym z forów internetowych, „literatury naukowej (dotyczącej turystyki jeździeckiej) nie ma, oni (przodownicy turystyki jeździeckiej) są praktykami, szlaki wytyczali, jeżdżąc, a nie czytając” [Re-volta 2011].

Obecnie popularność jazdy konnej rośnie, i to nie tylko wśród elit. Prawdopodobnie ta tendencja utrzyma się w najbliższym czasie. Na popularność jeździectwa ogromny wpływ ma moda przychodząca do Polski z Zachodu, a także zainteresowanie Polaków wynikające z wieloletnich tradycji rycerskich i chłopskich, gdzie obecność konia była niezbędna. W krajach Europy Zachodniej konno jeździ 2-4% społeczeństwa, a w Wielkiej Brytanii aż co czwarty obywatel. Z obliczeń badaczy wynika, że za kilkanaście lat w Polsce będzie od 800 tys. do 1 mln jeżdżących konno i będzie do tego potrzebnych około 200-250 tys. koni. „Jednak wyczerpujących danych o gospodarczym znaczeniu koni nie ma” [Kozak 2013: 209].

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku literatury z zakresu ruchu turystycznego w kontekście turystyki jeździeckiej. Brak w polskiej literaturze publikacji traktujących o przemieszczaniu się turystów jeździeckich. „Podstawowa trudność w określaniu wielkości ruchu turystycznego wynika z tego, że [...] zdecydowana większość informacji przydatnych do badań

⁴ Szlaki opisywali w swoich publikacjach: K. Chodkiewicz i E. Drabek [2009], P. Szyszko [2009], P. Wandachowicz [2010], M. Józefczyk [2010], J. Cichowska [2012] oraz B. Gosik i M. Piech [2012].

⁵ Na temat ośrodków jeździeckich pisali: M. Jakubiuk [2006], M. Molenda i J. Koproicz [2007] oraz M. Jarzębowska [2010].

i analiz rynku turystycznego znajduje się poza zasięgiem stałej rejestracji statystycznej, a sytuacja taka zmusza badaczy do ciągłego poszukiwania nowych źródeł i sposobów zdobywania informacji na ten temat” [Bosiacki 1990: 205].

Turystyka jeździecka odnotowała znaczący wzrost zainteresowania w ciągu ostatnich lat. Wzrost ten częściowo wynika ze wzrostu popularności sportów jeździeckich w krajach rozwiniętych. Niemniej jednak badania zarówno podaży, jak i popytu na turystykę jeździecką są wciąż rzadkie, fragmentaryczne i nieporównywalne, co utrudnia tworzenie spójnego zbioru wiedzy i modelu teoretycznego, który zapewniłby systematyczne podejście do projektowania strategii rozwoju turystyki jeździeckiej.

1.3. Model turystyki jeździeckiej wraz z prezentacją form turystyki jeździeckiej

„Charakterystycznym zjawiskiem występującym w ostatnich latach jest pojawianie się coraz to nowych rodzajów aktywności turystyczno-rekreacyjno-sportowej, które są uprawiane w ramach plenerowej turystyki aktywnej. Zjawisko to jest szczególnie wyraźne w krajach Europy Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych, gdzie od dawna jest lansowana swego rodzaju «moda na bycie aktywnym»⁶ oraz udział w niecodziennych rodzajach aktywności (m.in. *cliff jumping* – skoki spadochronowe z klifów, *wakeboarding* – ślizg na desce surfingowej za motorówką) mających często przyczynić się do podniesienia statusu społecznego uczestnika czy zyskania prestiżu. Czas wolny i zajęcia wykonywane w jego ramach stają się bowiem dobrem konsumpcyjnym, którym można zmanifestować pozycję w społeczeństwie. Człowiek postmodernistyczny chce już nie tylko intensywnie pracować, ale równie intensywnie odpoczywać, a czas wolny staje się swoistą manifestacją jego odrębności” [Mokras-Grabowska 2015: 17]. W opisanym powyżej trendzie turystycznym zdecydowanie wpisuje się turystyka jeździecka. Nie jest to może nowa czy niecodzienna forma turystyki, raczej odradzająca się i zyskująca na popularności. Na pewno pozwala na intensywny, aktywny wypoczynek na łonie natury. „Idea jeździectwa od zawsze było wędrowanie, pokonywanie przestrzeni, czyli to, co jest kwintesencją turystyki jeździeckiej, konnych rajdów w trudnym terenie. Jednak szczególna rola konia w turystyce polega na tym, że nie jest to tylko środek lokomocji umożliwiający przemieszczanie się i poznawanie nowych miejsc, ale także pośrednik człowieka w kontakcie z naturą. Na trasie wspólnych wędrówek między jeźdźcem a koniem wytwarza się szczególny rodzaj związku

⁶ Zgodnie jednak z wynikami przeprowadzonych badań, motywem podejmowania turystyki jeździeckiej nie jest moda. Żaden z ankietowanych nie wskazał „panującej mody” jako motywu podejmowania tej formy turystyki.

emocjonalnego, porozumienie i zaufanie, co obu partnerom pozwala na odprężenie psychiczne, a człowiekowi na odczucie wspólnoty i harmonii z otaczającą przyrodą” [J. Łojek i A. Łojek 2011: 103].

Główną przeszkodą w uprawianiu turystyki jeździeckiej jest jej czasochłonność i stosunkowo duże nakłady finansowe związane z zakupem sprzętu, wypożyczeniem koni, opłaceniem instruktora i przewodnika. „Jednym z bardzo istotnych czynników utrudniających rozwój rekreacyjnego jeździectwa jest niewielka, w porównaniu z innymi wysoko rozwiniętymi krajami na świecie, liczba szlaków konnych, szczególnie na terenach nizinnych. W ostatnich latach pojawiła się jednak dobra tendencja do wytyczania nowych szlaków konnych. Działalnością tą zajmują się głównie Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze (PTTK) i Lasy Państwowe. Można powiedzieć, że początek XXI wieku to renesans turystyki jeździeckiej w Polsce” [Jarzębowska 2010: 7].

Zdaniem J. Łojka i A. Łojek [2011: 97-98] do czynników wpływających na wzrost popularności jazdy konnej należą szczególne uwarunkowania związane z jej uprawianiem.

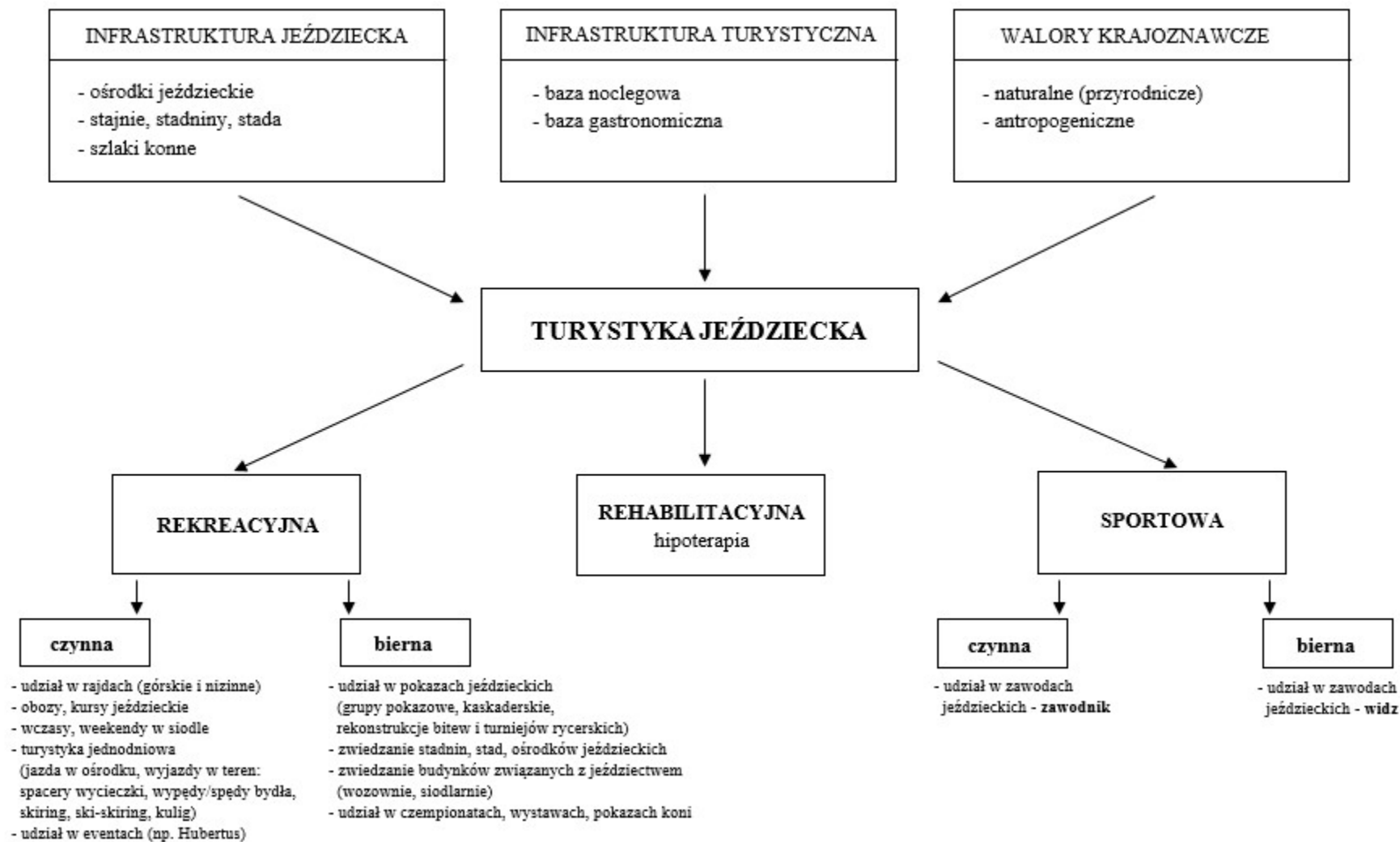
- O wyjątkowości jeździectwa przesądza to, że uczestniczą w nim człowiek i zwierzę, przez co jest ono sportem konkurencyjnym w stosunku do innych sportów i sposobów spędzania wolnego czasu. Dodatkowo koń zaspokaja potrzebę kontaktu współczesnego człowieka z naturalnym środowiskiem, stanowiąc przeciwwagę dla stresów współczesnego stylu życia.
- Jeździectwo umożliwia kontakt z naturą. Szczególną wartość mają te formy rekreacji i turystyki, które zbliżają nas do natury i pozwalają na odpoczynek od miejskiego zgiełku, stąd coraz większe zapotrzebowanie na rekreację w plenerze; to doskonały element profilaktyki zagrożeń zdrowia oraz sposób na regenerację sił po pracy i nauce. Uprawianie jazdy konnej wymusza zmianę miejsca pobytu i wypoczynku i daje świadomość bycia w środowisku naturalnym. Wiąże się to także z pragnieniem spędzania wolnego czasu w środowisku odmiennym od codziennego bytowania; uprawianie jazdy konnej, zwłaszcza w plenerze, dobrze wpisuje się w modę na ekologiczny styl życia, zapewniając osobom zamieszkałym w mieście kontakt i obcowanie z przyrodą. Według I. Jędrzejczyk [1995] na motywy wyboru miejsc i form podróży wpływają w pierwszej kolejności m.in. odnowa sił fizycznych i psychicznych przez uprawianie ulubionych sportów na łonie przyrody; obrazuje to powszechne dążenie do zachowania dobrej kondycji fizycznej, także w starszym wieku, oraz potrzebę unikania stresów codziennego życia przez stosowanie różnych form aktywności ruchowej na świeżym powietrzu.

- Sezon trwa cały rok. Jazdę konną można uprawiać niezależnie od pory roku i pogody. Jeźdźcy gotowi hartować organizm będą woleli jazdę na placu treningowym i w terenie, osoby bardziej wrażliwe – na krytej ujeżdżalni.
- Jazda konna może być uprawiana w każdych warunkach terenowych, najczęściej w formie jazd na placu treningowym lub w krytej ujeżdżalni oraz przejażdżek lub rajdów w terenie nizinnym i górskim, zależnie od upodobań i możliwości jeźdźca.
- Dyscyplina ta jest dostępna dla osób w różnym wieku i różnej płci; dostarcza radości niezależnie od poziomu umiejętności jeździeckich i jest uznawana za sport całego życia. Może ją uprawiać każdy, kto zechce poddać się profesjonalnemu szkoleniu i treningowi; ośrodki jeździeckie oferują pakiety usług dla dzieci, dorosłych, rodzin, jeźdźców doświadczonych i początkujących.
- Jeździectwo oferuje duży wybór form uprawiania rekreacji jeździeckiej. Różnorodność oferty rekreacji jeździeckiej sprawia, że każdy znajdzie odpowiednią dla siebie formę aktywności fizycznej.
- Kolejną cechą jest różnorodność przeżyć związanych z uprawianiem tej formy rekreacji. Jazda konna nie jest monotonna, gdyż koń żywo reaguje na otaczające warunki; sprawia to, że jeździectwo jest doskonałą odpowiedzią na znudzenie konwencjonalnymi dyscyplinami sportu.
- Jeździectwo to ważny element naszej polskiej tradycji. Konie zajmują w świadomości Polaków szczególne miejsce. Początkowo jeździectwo spełniało ono funkcję praktyczną, przede wszystkim w wojsku, a jego rola rekreacyjna była niewielka. Formacje konne przez stulecia stanowiły trzon naszej armii i szczególnie odznaczyły się w ochronie naszego bytu państwowego. Były wykorzystywane do ochrony rubieży naszego kraju aż do II wojny światowej, zaskarbiając sobie szacunek społeczeństwa. W kawalerii rozwinęło się także jeździectwo sportowe, które w okresie międzywojennym przysporzyło Polsce medali olimpijskich i wielu sukcesów na prestiżowych zawodach międzynarodowych. Jazda konna oraz użytkowanie zaprzęgowe należały także do dawnej kultury dworu polskiego. Po II wojnie światowej, w związku ze spadkiem znaczenia konia jako zwierzęcia roboczego, a wzrostem jego znaczenia w jeździectwie sportowym i rekreacyjnym, sport jeździecki na Zachodzie rozwijał się bardzo dynamicznie. W Polsce jednak ówczesne władze uznawały go za element związany z poprzednim porządkiem społecznym, za symbol sanacyjnych, wojskowych i ziemiańskich elit. Nastąpił więc upadek jeździectwa, a w 1946 roku rozwiązano nawet Polski Związek Jeździecki (restytuowany w 1957 roku). Obecnie fascynacja

środowiska jeździeckiego tradycjami kawaleryjskimi II Rzeczypospolitej sprawia, że powstaje wiele stowarzyszeń stawiających sobie za cel ich kultywowanie; odbywają się rajdy konne, np. śladami majora Henryka Dobrzańskiego – Hubala i jego oddziału, organizowane są widowiska batalistyczne, działają koła miłośników tradycji pułków kawalerii II Rzeczypospolitej.

- Kolejną zaletą jeździectwa jest promowanie określonego stylu życia. Uprawianie jeździectwa upowszechnia się jako pewien styl życia, którego składową jest propagowanie szacunku dla zwierząt; obcowanie z koniem – wykonywanie zabiegów pielęgnacyjnych, karmienie, sama jazda konna powoduje, że między jeźdźcą a koniem powstaje silny związek emocjonalny. Jeździectwo stanowi także modny styl czynnego wypoczynku, jest także pozytywną formą snobizmu wyróżniającego właściciela konia w środowisku, podkreślając jego rangę towarzyską i społeczną.

Jedną z ważniejszych cech rekreacji i turystyki jeździeckiej wpływającą na ich atrakcyjność, jest różnorodność możliwości jej uprawiania i spędzania czasu z końmi. W związku z tym rozróżniamy wiele form rekreacyjnego i turystycznego użytkowania koni, co obrazuje model przedstawiony na rysunku 2. J. Bogucki [1988, za: J. Łojek i A. Łojek 2011: 117] wiąże uprawianie jeździectwa z czasem sobotnio-niedzielnym i urlopowo-wakacyjnym. Stąd można przyjąć, że „rekreacja jeździecka jest uprawiana zwykle w miejscu zamieszkania, a turystyka jeździecka poza nim, na obszarach nieurbanizowanych, o szczególnych walorach przyrodniczych. Jednak założenie to jest bardzo ogólne, ponieważ oba typy użytkowania koni wzajemnie się przenikają – turystyka jeździecka może stanowić jedną z form rekreacji, a rekreacja może być jednym z celów bądź rozszerzeniem oferty turystyki jeździeckiej i agroturystyki, stąd zestawienie form uprawiania rekreacyjnej jazdy konnej należy odnosić zarówno do rekreacji jeździeckiej realizowanej w miejskich ośrodkach jeździeckich, jak i do turystyki jeździeckiej i agroturystyki uprawianych na terenach nieurbanizowanych”.



Rysunek 2. Model graficzny turystyki jeździeckiej

Źródło: opracowano na podstawie wskazanej w pracy literatury.

Model na rysunku 2 pokazuje, że dla tworzenia turystyki jeździeckiej są potrzebne pewne atrybuty: infrastruktura jeździecka, infrastruktura turystyczna oraz walory krajoznawcze. W zależności od tego, którą z form turystyki jeździeckiej turysta jest zainteresowany, muszą być dostępne wszystkie trzy rodzaje atrybutów lub dowolna ich kombinacja.

Wymienione atrybuty umożliwiają tworzenie następujących formy turystyki jeździeckiej: turystyki rehabilitacyjnej (hipoterapii), rekreacyjnej turystyki jeździeckiej (biernej i czynnej) oraz sportowej turystyki jeździeckiej (biernej i czynnej)

Turystyka rehabilitacyjna (hipoterapia) to ukierunkowane działanie terapeutyczne mające służyć poprawie funkcjonowania człowieka w sferach fizycznej, emocjonalnej, poznawczej i/lub społecznej, podczas którego integralną częścią procesu terapeutycznego jest specjalnie przygotowany koń (fotografia 1). Realizowana jest przez wykwalifikowanego hipoterapeutę zgodnie z zaleceniami lekarza kierującego na hipoterapię i we współpracy z innymi specjalistami prowadzącymi danego pacjenta. Ma na celu przywrócenie osobom niepełnosprawnym sprawności fizycznej i psychicznej w możliwym do osiągnięcia zakresie. Jest wysoce wyspecjalizowaną formą terapii przy udziale specjalnie dobranych koni (w Polsce są to często konie huculskie lub ich krzyżówki z innymi rasami). Hipoterapii nie można uznawać za formę rekreacji jeździeckiej, lecz istnieją ośrodki jeździeckie mające w swojej ofercie usług także ten rodzaj terapii, który pozostaje pod nadzorem lekarskim i spełnia odpowiednie wymogi.

Hipoterapia jest też prowadzona w gospodarstwach agroturystycznych, co stwarza szczególnie korzystne warunki do jej realizacji. Dłuższy pobyt w gospodarstwie, w zdrowym i spokojnym otoczeniu, z możliwością bezpośredniego kontaktu z różnymi zwierzętami, wzmacnia jej terapeutyczne działanie. Hipoterapia prowadzona w warunkach gospodarstw agroturystycznych, ze względu na sezonowość i czas trwania zależny od długości pobytu, może być traktowana jako wstęp i początek terapii do późniejszego kontynuowania w miejscu zamieszkania bądź jako kontynuacja hipoterapii prowadzonej już wcześniej, połączona z odpoczynkiem w środowisku wiejskim. W gospodarstwach agroturystycznych hipoterapia jest często organizowana w postaci integracyjnych obozów z terapeutyczną jazdą konną. Poza jazdą konną, hipoterapią i innymi typowymi zabawami obozowymi, osoby niepełnosprawne są angażowane do prac w gospodarstwie oraz technicznych zajęć obozowych. Stosuje się też inne formy oddziaływań terapeutycznych. Ponieważ na terenie gospodarstwa jest wiele różnych zwierząt, prowadzi się przy ich udziale zooterapię. Już sam kontakt ze zwierzętami ma silne działanie, podnoszące napięcie emocjonalne. Wyprowadzenie zajęć z pacjentami poza obręb miejskich ośrodków hipoterapeutycznych, na wieś, w przestrzeń jakże inną od miejskiej, daje im poczucie

swobody i niezależności. Jazda na koniu to jedno z narzędzi hipoterapeutycznych, pomagających uczestnikom doświadczyć siebie jako osoby dorosłe i zdobywać doświadczenie przekładające się na ich życie codzienne [J. Łojek i A. Łojek 2011: 125].



Fotografia 1. Forma turystyki jeździeckiej – hipoterapia

Źródło: Hipoterapia Sobieski [b.d.].

Osoby niepełnosprawne mogą także samodzielnie podejmować rekreacyjną i sportową jazdę konną. Stanowi ona często kontynuację wcześniej prowadzonej hipoterapii, ale nie jest jej częścią, choć jest z nią ściśle związana i ma aspekt terapeutyczny. Pozwala na utrzymanie rezultatów terapeutycznych osiągniętych dzięki hipoterapii, a także na wypracowanie nawyku stałego podnoszenia sprawności przez regularną aktywność fizyczną. Przyczynia się do aktywizacji psychospołecznej i integracji społecznej niepełnosprawnych jeźdźców. Często stanowi treść ich życia oraz źródło radości i satysfakcji. Najczęstszą formą jazdy konnej dla niepełnosprawnych jest jazda na ujeżdżalni na specjalnie przygotowanych koniach w wyspecjalizowanym ośrodku jeździeckim. Olbrzymie możliwości dydaktyczne i edukacyjne dają rajdy konne dla niepełnosprawnych. Pozwalają utrwalić i zastosować w nowych, nieznanych warunkach zdobyte wcześniej umiejętności jeździeckie oraz te dotyczące życia codziennego i samoobsługi. Uczą wiary w siebie i własne możliwości, pozwalają na przeżycie wielkiej i autentycznej przygody [J. Łojek i A. Łojek 2011: 126].

Rekreacyjna⁷ turystyka jeździecka to najszerszej pojmowana forma turystyki jeździeckiej. Celem podejmowania tej formy jest głównie relaks, odpoczynek. Została podzielona na bierną i czynną, a czynna dodatkowo na górską i nizinną.

⁷ „Rekreacja” najczęściej jest rozumiana jako pojęcie nadrzędne w stosunku do terminu „turystyka” i oznacza wszelkie czynności podejmowane w celu regeneracji sił (w tym uczestnictwo w różnych formach ruchu turystycznego) po godzinach zajęć obowiązkowych [Warszyńska i Jackowski 1978: 22]. Rekreację charakteryzują przede wszystkim następujące elementy: aktywność (fizyczna, umysłowa, społeczna, emocjonalna), dobrowolność, przyjemność, zadowolenie i satysfakcja [Winiarski 2011: 14].

Rekreacyjna turystyka jeździecka bierna to głównie uczestniczenie w różnego rodzaju wydarzeniach jeździeckich w roli widza, który podziwia konie i ludzi ich dosiadających. Do tej formy turystyki można zaliczyć udział w pokazach jeździeckich różnego rodzaju historycznych grup pokazowych, rekonstrukcjach bitew i turniejów rycerskich z udziałem koni, pokazach ułańskich, pokazach kaskaderskich grup konnych, pokazach wołyżerki kozackiej (dzygitówka – fotografia 2) oraz w stylu western, udział w czempionatach, wystawach koni różnych ras. Do rekreacyjnej turystyki jeździeckiej w jej biernym wymiarze zaliczyć także można zwiedzanie stadnin, stad, ośrodków jeździeckich, które bardzo często mieszczą się w zabytkowych budynkach, oraz zwiedzanie budynków, które w minionym okresie służyły aktywności jeździeckiej, jak wozownie czy siodlarnie, a które obecnie służą do przechowywania eksponatów służących jeździectwu (powozów, sprzętu jeździeckiego).



Fotografia 2. Pokaz wołyżerki kozackiej (dzygitówka)

Źródło: Kanikowski [2019].

Rekreacyjna turystyka jeździecka czynna⁸ ze względu na miejsce jej podejmowania została podzielona na górską i nizinną. Każda z wymienionych aktywności może się jednak odbywać zarówno w górach, jak i na terenach nizinnych. Różnica pomiędzy tymi formami turystyki odnosi się głównie do rodzaju sprzętu, który trzeba dobrać do danych warunków. Także sam koń musi być przyzwyczajony do wędrówek po stromych kamienistych górskich zboczach.

⁸ Tę formę turystyki jeździeckiej opracowano na podstawie prac: M.P. Krzemienia [2010], M. Józefczyk [2010], M. Jarzębowskiej [2010] oraz I. Ozimek [2011].

Do tzw. **turystyki jednodniowej**⁹ można zaliczyć jazdę w ośrodku jeździeckim (fotografia 3) oraz wyjazdy w teren w pobliżu ośrodka. W ośrodku jeździeckim można podejmować różne formy aktywności jeździeckich w zależności od umiejętności jeźdźców. Osoby, które dopiero zaczynają przygodę z jeździectwem, mogą skorzystać z lekcji jazdy konnej pod okiem wykwalifikowanego instruktora, w pierwszej kolejności na lonży, a gdy osiągnie się podstawowe umiejętności – samodzielnie. Z nauką jazdy łączą się zwykle zajęcia praktyczne z podstawowej obsługi i pielęgnacji konia oraz siodłania, aby każdy jeździec mógł samodzielnie przygotować konia do jazdy. W przypadku dzieci, które są zbyt małe na samodzielną naukę jazdy konnej, stosuje się oprowadzanie na kucach lub małych koniach. Ta forma zapewnia pierwszy kontakt początkujących z koniem, budząc przyszłą pasję i rozwijając chęć nauki jazdy. W miarę rozwoju umiejętności jeździeckich instruktor wprowadza do zajęć nowe, trudniejsze elementy ze szkolenia sportowego, jak ujeżdżenia, nauka skoków przez przeszkody czy zajęcia wołyżerskich. Nauka jazdy może się odbywać podczas zajęć indywidualnych lub w grupie. Najatrakcyjniejszą formą jednodniowej turystyki jeździeckiej są wyjazdy w teren. W wypadku osób posiadających własne konie mogą to być wyjazdy indywidualne, jednak zwykle odbywają się w grupie kilku osób – w wypadku koni szkółkowych zawsze taki wyjazd odbywa się pod okiem instruktora. Turystyczna konna wędrówka nawet w swej najkrótszej formie, kiedy wyjeżdża się tylko na krótki spacer, tym różni się od rekreacyjnego wyjazdu w teren, że oprócz jazdy konnej w terenie są jeszcze elementy turystyczne i krajoznawcze. Turystykę konną uprawia się zwykle w zorganizowanych grupach, co podyktowane jest m.in. stadnym charakterem koni. M.P. Krzemień [2010] w górskiej turystyce jeździeckiej wyróżnia trzy określenia: spacer (do kilku godzin), wycieczkę (cały dzień) i rajd (kilka dni). Określenia te z powodzeniem można przenieść na nizinną turystykę jeździecką. Do każdej z tych form turyści muszą się odpowiednio przygotować i dobrać sprzęt.

⁹ Na koncepcję *turystyki jednodniowej* w turystyce jeździeckiej powołuje się M. Kozak [2013]. Z turystyką jednodniową mamy do czynienia, gdy wyjeżdżamy poza miejsce stałego zamieszkania (np. do ośrodka jeździeckiego) w celach wypoczynkowych, relaksacyjnych (aktywny wypoczynek) nie na dłużej jednak niż na 24 godziny (bez noclegu). Pojęcie *wycieczkowicza* lub *odwiedzającego jednodniowego* stosuje G. Gołembski [2009] w odniesieniu do osób, które nie korzystają z zakwaterowania w odwiedzanej miejscowości i spędzają w niej mniej niż 24 godziny.



Fotografia 3. Jazda w ośrodku jeździeckim na ujeżdżalni

Źródło: Progres [b.d.].

Najłatwiejszą formą wędrowki konnej jest **spacer** (fotografia 4). Może on trwać od godziny do kilku godzin. Celem spaceru jest odbycie wędrowki po okolicach ośrodka, podczas której jeźdźcy mają okazję rozkoszowania się jazdą konną w przepięknym krajobrazie. Instruktor powinien tak przygotować trasę, aby obfitowała ona w różnego rodzaju przeszkody terenowe, takie jak: kłody drzewa, przejazdy przez potoki itp.



Fotografia 4. Spacer, wycieczka konna

Źródło: Czubajka [b.d.].

Turystyczna **wycieczka konna**, w odróżnieniu od spaceru, zawsze ma swój cel. Podczas gdy na spacerze poznaje się okolicę na wycieczce dochodzi jeszcze cel, do którego się dąży. Cel wycieczki może mieć charakter:

- historyczny (pomniki, cmentarze, miejsca bitew, wydarzeń historycznych, zamki),
- geograficzny (szczyt góry, źródło, rzeka, przełęcz),
- kulturowy (poznanie zwyczajów, budownictwa, narzędzi danego regionu),
- architektoniczny (cerkwie, kościoły, budynki, kapliczki),
- kulturalny (zwiedzanie galerii, muzeum).

Jak widać, to nie czas trwania, ale cel odróżnia wycieczkę od spaceru. Z tym, że podczas wycieczki mamy coś zwiedzać, wiąże się kilka istotnych spraw. Ponieważ uczestnicy wycieczki będą musieli pozostawić konie na czas zwiedzania, konieczne jest zabranie ze sobą uwiązów dla wszystkich koni. Jeżeli wycieczka ma być dłuższa, trzeba pomyśleć o popasie i zaplanować, gdzie na trasie jest możliwość zjedzenia czegoś lub zabrać jedzenie i picie ze sobą.

Konny rajd (fotografie 5-7) charakteryzuje się tym, że trwa co najmniej dwa dni i noclegi podczas rajdu wypadają poza ośrodkiem, z którego wyjeżdżamy. Trasa rajdu powinna być atrakcyjna pod względem turystycznym i krajoznawczym. Etap rajdu wynosi około 20-30 km w zależności od ukształtowania terenu, do 40 km, gdy teren jest płaski. Trasę pokonuje się w ciągu 5-8 godzin dziennie. Instruktor musi zadbać o całą logistykę rajdu, a więc zapewnić noclegi i wyżywienie dla jeźdźców i koni (popasy) na całej trasie, zapewnić transport osobistych rzeczy uczestników rajdu, zabrać ze sobą apteczkę dla ludzi i koni, podstawowe narzędzia kowalskie, rymarskie, sprzęt do pielęgnacji koni itp. Pamiętać trzeba o tym, że nie jest to jednodniowa wycieczka, po której następnego dnia można pozostać w domu, a koń może zostać w stajni. Kolejnego dnia trzeba wyruszyć w dalszą drogę. Dlatego, aby rajd był udaną przygodą, każdy jego uczestnik musi się do niego odpowiednio przygotować, a jeździecką kondycję zdobywa się jedynie w siodle. Na rajdzie konieczne są sakwy, do których wkłada się niezbędne przedmioty (i np. wodę).

Rajdy konne mogą mieć rozmaity charakter. M.P. Krzemień [2010] wyróżnił rajdy:

- traperskie – namiot, śpiwór, ubranie, żywność zabieramy ze sobą przytroczone do siodła lub bierzemy konia jucznego; nocleg odbywamy pod „chmurką”, w szałasie lub w namiocie; cechą charakterystyczną jest brak transportu dowożącego bagaże i żywność;

- klasyczne – od ośrodka do ośrodka; bagaże są przewożone samochodem lub wozem konnym; nocleg i wyżywienie są przewidziane w ośrodku, gospodarstwie agroturystycznym lub schronisku;
- z przyczepą campingową – nocleg i wyżywienie w przyczepie campingowej przewożonej samochodem;
- mieszane:
 - klasyczne z wozem taborowym – połowa grupy jedzie wierzchem, a połowa na wozie konnym i na popasie następuje zmiana;
 - klasyczne z pieszymi – jak wyżej, tylko że połowa grupy wędruje pieszo.

Inny podział rajdów przedstawiła M. Józefczyk [2010], która wyróżniła:

- rajdy weekendowe – trwające zwykle od piątku do niedzieli;
- rajdy wieloetapowe – „od bazy do bazy”, trwające od kilku do kilkunastu dni;
- rajdy gwiazdziste – bazę wypadową zawsze stanowi stajnia organizatora, każdego dnia jeźdźcy są prowadzeni innymi szlakami, jednak na noc wracają do swojego ośrodka;
- rajdy ekskluzywne – nastawione na zamożnych i wymagających klientów;
- rajdy survivalowe – dla osób, które nie dbają o wygody;
- rajdy górskie;
- rajdy nizinne.

Należy pamiętać o tym, że rajd konny z jednej strony ma nam dostarczyć wspaniałych wrażeń z przemierzania szlaków w siodle, a z drugiej jest wędrówką wymagającą od naszych koni bardzo dużego wysiłku.

Turystyczne rajdy konne łączą w sobie zalety aktywności fizycznej związanej z jazdą konną i z krajoznawstwem. Ich trasy wytyczane są głównie drogami nieutwardzonymi, ścieżkami, oznakowanymi szlakami konnymi i w jak najmniejszym stopniu drogami publicznymi, które dopuszczają tego typu środek lokomocji.

Rajdy konne będą tym bardziej atrakcyjne, im bardziej ich trasy będą prowadzić przez tereny bogate w atrakcje turystyczne, zachwycające krajobrazem i nieskażoną przyrodą, możliwością poznania regionalnych ciekawostek turystycznych. Tu jednak niezbędne jest wytyczanie takich tras, które w stopniu maksymalnym zapewnią bezpieczeństwo ludziom i zwierzętom. Przykładem rozwiązań wychodzących naprzeciw sformułowanym wyżej oczekiwaniom są górskie i nizinne szlaki konne, których wytyczaniem, znakowaniem i coroczną konserwacją zajmuje się głównie Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze [Iliev 2014: 184-185].



Fotografia 5.
Rajd konny w Bieszczadach – przeprawa przez rzekę
Źródło: Trohaniec [b.d.].



Fotografia 6.
Rajd konny w Bieszczadach – na szlaku
Źródło: Trohaniec [b.d.].



Fotografia 7. Rajd konny w Bieszczadach – wyjazd ze schroniska

Źródło: Trohaniec [b.d.].

Bardzo polecana jest wakacyjna forma nauki jazdy konnej. Mogą to być **obozy jeździeckie** dla dzieci i młodzieży albo **wczasy i weekendy w siodle** dla osób dorosłych i rodzin. Wczasy i weekendy w siodle mają w Polsce długą tradycję. Ta forma spędzania wolnego czasu jest najczęściej związana z gospodarstwami agroturystycznymi zaopatrzonymi w konie i prowadzą-

cymi jazdy konne we własnym zakresie lub współpracujące z ośrodkami jeździeckimi organizującymi jazdy i wycieczki po okolicach. Mniej popularną formą spędzania czasu są przejażdżki bryczkami. Od czasu do czasu gospodarstwa agroturystyczne lub ośrodki organizują tego typu atrakcje przy okazji imprez plenerowych. Wiele ośrodków oferuje też **kursy jeździeckie**, które mają służyć nauce konkretnego elementu jeździectwa: podstawy, ujeżdżenie, skoki przez przeszkody, jazdy terenowe, jazda w stylu western i wiele innych. Pod koniec turnusu organizowane są zawody wewnętrzne. Rajdy konne bądź wielogodzinne wycieczki także stanowią atrakcyjne zakończenie obozu jeździeckiego lub wczasów w siodle dla zaawansowanych. Dodatkowe oferty zajęć jeździeckich to np. przygotowanie do egzaminów na odznaki jeździeckie PZJ dla jeźdźców zaawansowanych. W czasie takich wakacyjnych wyjazdów, gdzie zajęcia odbywają się codziennie lub nawet dwa razy dziennie, z pewnością każdy uczestnik poczyni duże postępy w nauce i nabierze odwagi i doświadczenia nie tylko w samym jeździectwie, ale także w opiece nad koniem oraz jego codziennej obsłudze i pielęgnacji. Uczestnikom zapewnia się noclegi i pełne dzienne wyżywienie. Ofertę uzupełnia się organizacją ognisk, gier zespołowych i innych zajęć rekreacyjnych (wycieczek, spływów kajakowych, wyjazdów nad jezioro).

W Stanach Zjednoczonych ciekawą i popularną formą turystyki jeździeckiej są wypędy i spędy koni lub bydła na letnie pastwiska lub z pastwisk, w których mogą uczestniczyć konno także turyści. W naszym kraju podobne wydarzenie kilkakrotnie było organizowane przez Zakład Doświadczalny Instytutu Zootechniki w Odrzechowej – Łemkowski Wypęd Bydła (na początku maja) i Łemkowski Spęd Bydła (ostatni weekend września). Są to przepędy około 300 sztuk bydła i ogierów huculskich na trasie Zawoje – Polany Surowicze, które zyskują coraz więcej zwolenników.

Ciekawą aktywnością jest także **udział w biegu myśliwskim św. Huberta**¹⁰, tzw. **hubertusie** (fotografia 8). Imprez ta nawiązuje do polowań konnych w formie biegów za zwierzyną z psami lub bez nich, które w dawnej Polsce i innych krajach należały do sfery jeździectwa służącego rozrywce i rekreacji. Tradycja takich polowań konnych przetrwała do dziś w formie corocznego hubertusa. Imprezy te są organizowane w klubach, ośrodkach jeździeckich i stadninach na symboliczne zakończenie sezonu jeździeckiego. Termin hubertusa często wyznacza się w różnych dniach na przełomie października i listopada, by jeźdźcy z różnych stajni mogli uczestniczyć w kilku imprezach organizowanych przez inne ośrodki. Biegi te planuje się w urozmaiconym terenie z kilkoma przeszkodami terenowymi. Bieg prowadzi doświadczony

¹⁰ Święty Hubert to patron myśliwych i leśników. Dzień świętego Huberta przypada 3 listopada.

jeździec, tzw. *master*. W ustalonym miejscu odbywa się pogoń jeźdźców za tzw. *lisem*, którym jest jeździec z przypiętą do lewego ramienia lisią kitą. Celem biegu jest zerwanie kity z jego ramienia. Dla dzieci organizuje się szukanie lisiej kity ukrytej w okolicy. Udział w dorocznym hubertusie jest ambicją każdego amatora jazdy konnej.



Fotografia 8. Bieg myśliwski św. Huberta

Źródło: Kazimierz Dolny [2017].

Do zimowych rekreacyjnych aktywności jeździeckich należą **kuligi** (fotografia 9), także nocne, przy pochodniach, oraz bardzo ciekawe i widowiskowe formy jak **skiring** (fotografia 10) i **ski-skiring** (fotografia 11) łączące jazdę na nartach z użytkowaniem konia. Skiring to jazda na nartach za koniem bez jeźdźcy, a skiskiring to jazda za koniem z jeźdźcem na grzbiecie.



Fotografia 9. Kulig

Źródło: Millenium Events [b.d.].



Fotografia 10. Skiring

Źródło: Dziennik Polski [2020].



Fotografia 11. Ski-skiring

Źródło: Ski-skiring [2010].

W ostatnich latach można zaobserwować trend turystyczny, który zyskuje na znaczeniu i popularności – turystykę sportową¹¹. W wypadku turystyki jeździeckiej także możemy mówić o **sportowej turystyce jeździeckiej**, dzieląc ją na bierną i czynną.

Sportowa turystyka jeździecka bierna (fotografia 12) odnosi się do udziału w zawodach jeździeckich w roli widza i obserwatora zmagania sportowych. Celem jest podziwianie rywalizacji sportowej, umiejętności i wyszkolenia zarówno koni, jak i jeźdźców oraz harmonii i zgrania, które występują w relacji koń – jeździec. W zależności od rodzaju i klasy zawodów są one organizowane w halach, na otwartych parkurach (ujeżdżenie, skoki przez przeszkody), na torach wyścigowych lub w otwartym terenie (element wszechstronnego konkursu konia wierzchowego – próba terenowa).



Fotografia 12. Sportowa turystyka jeździecka bierna – udział w zawodach jeździeckich jako widz

Źródło: Grupa MTP [2018].

¹¹ Pojęcie zostanie wyjaśnione w rozdziale 1.5.1.



Fotografia 13. Sportowa turystyka jeździecka czynna – udział w zawodach jeździeckich jako zawodnik

Źródło: Zabookuj.eu [2017].

Sportowa turystyka jeździecka czynna (fotografia 13) to z kolei udział w zawodach jeździeckich zawodników – jeźdźców, którzy prezentują swoje umiejętności w rywalizacji sportowej, a celem każdego z nich jest zwycięstwo i sukces sportowy.

1.4. Charakterystyka turystów jeździeckich

Wiele osób chciałoby jeździć konno, ale zanim po raz pierwszy wsiądą na konia, długo zastanawiają się, czy to sport odpowiedni dla nich. Otóż jeździć konno może właściwie każdy i w każdym wieku. Naukę jazdy konnej dla dzieci powinno się zaczynać nie wcześniej niż w wieku 7 lat, na koniu odpowiednio dobranym do wzrostu i wagi dziecka. Młodszy adepci jeździectwa mogą chodzić na spacerów na kucykach, co jest dla dziecka dobrą metodą na oswojenie się ze zwierzęciem i ogromną frajdą. Podczas przejażdżki koń jest prowadzony przez instruktora, a mały jeździec jest stale asekurowany. Na takie spacerów mogą być prowadzone już nawet dzieci w wieku 2-3 lat.

„Jeśli chodzi o górną granicę wiekową w jeździectwie, to właściwie taka nie istnieje. Zdarza się nawet, że osoby w wieku przekraczającym 90 lat regularnie jeżdżą konno. Wiadomo jednak, że sposób jazdy, jej częstotliwość oraz intensywność zajęć i treningów należy dostosować do ogólnej kondycji fizycznej jeźdźcy” [Jarzębowska 2010: 25].

Wędrówki konne organizuje się w bardzo różnorodnej konwencji w zależności od możliwości i upodobań uczestników oraz możliwości koni. Imprezy takie mogą mieć różny charakter – począwszy od spacerów, poprzez wycieczki, aż do rajdu. „Skład osobowy rajdu jeździeckiego

bywa ustalany na wiele miesięcy przed wyruszeniem na szlak turystyczny. Znaczna liczba uczestników spacerów lub wycieczek bywa jednak dobierana przypadkowo; rusza na szlak w składzie przypadkowym i niedobranym. Niejednorodność takiej grupy pod względem sprawności fizycznej i wykształcenia turystycznego naraża mniej wprawnych oraz cały zespół na niebezpieczeństwa wynikające z możliwości popełniania błędów powodowanych zmęczeniem oraz brakami w wykształceniu” [Krzemień 2010: 40]. Dlatego kwalifikując uczestników turystycznego rajdu konnego, należy uwzględnić następujące kryteria:

- dobry stan zdrowia oraz kondycję;
- wytrzymałość i odporność na trudy i niewygody; niewrażliwość na głód;
- umiejętność nawiązywania interakcji w grupie;
- praktyczne umiejętności wszystkich czynności związanych z obsługą konia;
- doświadczenie i podstawowe umiejętności z zakresu turystyki: biwakowanie, terenoznawstwo, zachowanie się w niebezpiecznych sytuacjach itp.;
- wymagania dotyczące przebiegu trasy, żywienia (czy posiłki mają być zapewnione przez organizatora i być dostarczane na miejsce postojów, czy też jest to stricte żywienie się „turystyczne”), przewidywanych atrakcji (zwiedzanie ciekawych turystycznie miejsc – skanseny, muzea, miejscowości itp.), noclegów (w budynkach czy pod namiotami).

Dodatkowo górski turysta jeździecki musi na równi być miłośnikiem gór i zapalonym koniarzem. Tylko łącząc w sobie te dwie cechy, może, pokonując górskie szlaki, osiągnąć pełną satysfakcję. Trzeba jednak pamiętać, że aby wędrować konno po górach, nie wystarczą same chęci, potrzebne jest solidne przygotowanie i to zarówno teoretyczne, jak i praktyczne. Z jednej strony należy więc zadbać o zdobycie koniecznej wiedzy i o górach, i o koniach, a z drugiej przygotować się kondycyjnie i nabyć odpowiednie umiejętności jeździeckie.

Jeździectwo jest czasem uznawane za drogą formę rekreacji, jeśli jednak zestawi się koszty jej uprawiania z korzyściami wynikającymi ze związku człowieka z koniem i z wpływu jazdy konnej na zdrowie człowieka, to bilans będzie zdecydowanie dodatni. Korzyści wynikające z uprawiania jeździectwa objawiają się w wielu sferach życia. J. Łojek i A. Łojek [2011: 99-103] wyróżniają cztery sfery życia, na które korzystny wpływ ma uprawianie turystyki jeździeckiej, są to sfery: zdrowia i sprawności fizycznej, emocji i zdrowia psychicznego, edukacyjna i wychowawcza oraz społeczna. Można je określić jako cztery główne motywy, dla których turystykę jeździecką można podejmować.

1. Sfera zdrowia i sprawności fizycznej

Różne formy rekreacji jeździeckiej odgrywają znaczącą rolę w promocji zdrowia i rekreacji ruchowej. Jazda konna wymusza pracę wszystkich partii mięśni, kształtuje prawidłową sylwetkę, przeciwdziała niedoborowi ruchu destruktywnie wpływającemu na zdrowie i samopoczucie człowieka. Regularnie uprawianie jeździectwa wpływa korzystnie na:

- podniesienie sprawności przez stymulowanie funkcji organizmu, także starszych ludzi, którzy jeżdżąc konno, dłużej zachowują sprawność fizyczną i dobrą kondycję;
- wydolność organizmu, sprawność układu oddychania i krążenia; regularny kontakt ze zwierzęciem skutkuje m.in. obniżeniem ciśnienia krwi;
- rozwój grup mięśni wykorzystywanych do powodowania koniem;
- doskonalenie takich cech motorycznych jak siła mięśniowa (mięśnie tułowia, rąk i nóg), szybkość, koordynacja ruchowa (zwinność), gibkość;
- poczucie równowagi;
- szybkość reakcji;
- koordynację oko – ręka;
- rozluźnienie spastycznych mięśni;
- zwiększenie zakresu ruchu w stawach;
- stymulowanie integracji sensorycznej; w czasie jazdy następuje intensywne stymulacja sensoryczna jeźdźcy, na którego oddziałują, oprócz bodźców związanych z ruchem konia, także jego ciepło, zapach oraz bodźce dochodzące z otoczenia (wiatr, odgłosy i inne).

2. Sfera emocji i zdrowia psychicznego

Współczesny styl życia, w którym dominują duża intensywność pracy, współzawodnictwo, nastawienie na zdobywanie coraz większej ilości dóbr materialnych oraz siedzący tryb życia, sprzyja napięciu i zmęczeniu psychicznemu. Jazda konna umożliwia zmianę trybu życia na zdrowy i aktywny, stanowiąc doskonały środek promowania aktywności fizycznej, regeneracji sił, higieny psychicznej, odreagowania stresów dnia codziennego. Wyrwanie człowieka z niezdrowego środowiska bytowania w sferę, gdzie nie występują czynniki szkodliwe, stanowi doskonałe antidotum na niekorzystne wpływy współczesnej cywilizacji. Podejście to wiąże się z rosnącą świadomością zdrowotną społeczeństwa i większym zainteresowaniem kwestiami zdrowia i sposobami jego utrzymania, w tym różnymi kierunkami rekreacji fizycznej. Pozytywny wpływ rekreacji jeździeckiej na psychikę człowieka wiąże się z unikatowymi przeżyciami związanymi z obcowaniem z końmi i jazdą na nich. Już sam kontakt z koniem wyzwala

w nas emocje, wprowadza nowe treści w życie jednostki, uczy stanowczości i umiejętności podejmowania szybkich decyzji. Jazda konna ma też pozytywny wpływ na organizm i psychikę człowieka przez:

- umożliwienie ekspresji osobowości, ambicji, dawanie możliwości samorealizacji;
- budowanie szacunku do samego siebie i poprawę samooceny przez przekraczanie swoich słabości i ograniczeń, co wzmacnia poczucie własnej wartości; przełamanie obaw na początku nauki jazdy konnej, przewyciężenie lęku, a następnie doskonalenie umiejętności jeździeckich i postępy w radzeniu sobie z koniem dają możliwość sprawdzenia się i świadomość własnej siły, a także sprawiają, że zyskujemy wiarę we własne możliwości i pewność siebie;
- zwiększenie relaksacji, łagodzenie stresów i napięcia nerwowego, obniżenie depresji ze względu na zwiększoną aktywność, ale i mentalną satysfakcję z zajmowania się zwierzęciem; jazda na koniu zmusza nas do koncentrowania się na zwierzęciu i otaczającym środowisku, przez co oddalamy od siebie uciążliwe emocje dnia codziennego i zyskujemy do nich dystans;
- uczenie cierpliwości, kontrolę nad własnymi emocjami i rozwijanie samodyscypliny;
- przeciwdziałanie znużeniu przez zmianę środowiska zarówno w aspekcie przestrzennym, jak i społecznym, co wprowadza element ożywienia do monotonii codziennej egzystencji.

„Każdy uczestnik turystyki specjalistycznej, jaką jest turystyka konna, potrzebuje dozy dystansu do siebie, która stanowi ważną cechę osób uprawiających tę dyscyplinę. Osoby jeżdżące konno cechuje chęć realizacji zamierzonych celów oraz siła charakteru. Często muszą stawiać czoła naturze i walczyć z własnym strachem, ograniczeniami psychiki” [Iliev 2014: 181].

3. Sfera edukacyjna i wychowawcza

Jazda konna już w dawnych wiekach była ważnym elementem wychowania obywateli naszego kraju. Widać to choćby w renesansowych koncepcjach wychowania u Andrzeja Frycza Modrzewskiego (*O naprawie Rzeczypospolitej*), Łukasza Górnickiego (*Dworzanin polski*) czy Wojciecha Oczki. Wymienieni pisarze i lekarze odrodzenia uważali kulturę fizyczną, a w tym jazdę konną, za ważny element edukacji człowieka wszechstronnego. Także później młodzież z magnackich i szlacheckich rodzin była wysyłana za granicę, by studiować różne dyscypliny wiedzy i umiejętności, w tym sztukę jazdy konnej. Przykładem może tu być Krzysztof Dorostajski (1562-1615), autor czwartego w literaturze światowej traktatu o sztuce jazdy konnej

Hippika, to jest o koniach księgi... (1603 r.). Studiował w gimnazjum w Strasburgu, na uniwersytecie we Fryburgu, a następnie odbył długą podróż po Europie, by we Włoszech (w Wenecji, Ferrarze, Bolonii, Neapolu) studiować sztukę jazdy konnej u sławnych w owych czasach znawców jazdy, braci Ferrarów. Wykształcenie takie ułatwiło mu późniejszą karierę w strukturach państwa – Dorohostajski został marszałkiem wielkim litewskim, wodzem polskich wojsk pod Kokenhausen i podczas zdobywania Smoleńska. Także obecnie w krajach Europy Zachodniej, w niektórych ekskluzywnych szkołach, nauka jazdy konnej wchodzi do programów nauczania.

Jazda konna ma pozytywny wpływ na organizm i psychikę człowieka, pomaga także w jego rozwoju indywidualnym i społecznym. Spełnia szczególną rolę wychowawczą wśród dzieci, młodzieży, ale także dorosłych:

- kształtuje charakter, uczy pokory, determinacji, uporczywości i opanowania, uczy też dyscypliny i systematyczności, bez których nie ma postępów w umiejętnościach jeździeckich i poznawaniu konia;
- aktywizuje człowieka intelektualnie przez pogłębianie wiedzy o koniu, co niejednokrotnie nadaje nowy sens egzystencji i może się przyczyniać do przekształcania czy kształtowania struktury osobowości jednostki, tworząc zręby nowego systemu wartości;
- rozwija zdolność do obserwacji i aktywność poznawczą człowieka oraz motywuje do stałego podnoszenia umiejętności jeździeckich i wiedzy o koniu;
- kształtuje pozytywny stosunek do przyrody i wrażliwość na stan środowiska naturalnego, które jest składową większości przedsięwzięć na polu rekreacji i turystyki jeździeckiej;
- rozwija szacunek dla współpracującego zwierzęcia i dla zwierząt w ogóle;
- uczy wrażliwości, opiekuńczości i odpowiedzialności za siebie i inną żywą istotę – nie jest możliwe traktowanie konia jako zwykłego sprzętu do turystyki czy rekreacji; koń wymusza na jeźdźcach na nim ludziach pewne działania i określone wzorce zachowań; jest to szczególnie ważne dla dzieci, które w kontakcie z końmi rozwijają pozytywne cechy charakteru, tj. odpowiedzialność za drugą istotę i troskliwość; poza tym, między ludźmi a końmi wytwarza się silny związek emocjonalny, a jeździec przywiązuje się do konia, co pozwala na budowanie stałych i długotrwałych więzi;
- rozwija zdolność do współpracy grupowej, niezbędnej np. podczas jazdy w zastępie na ujeżdżalni lub na trasie szlaku konnego; współpraca ta odgrywa istotną rolę w rozwoju umiejętności społecznych;

- sprzyja przełamywaniu barier w kontaktach międzyludzkich; rekreacyjna jazda konna uprawiana jest z reguły w małych grupach, co ułatwia zacieśnianie więzów, nawiązywanie nowych kontaktów opartych na wspólnej pasji i zainteresowaniach;
- motywuje do działania i daje chęć do zmagania się z przeciwnościami losu, wyklucza bierne postawy; każda jazda jest inna, choćby ze względu na nie zawsze możliwe do przewidzenia reakcje konia; wymaga to od jeźdźcy ciągłego adaptowania się do wciąż zmieniających się sytuacji i radzenia sobie z coraz to nowymi wyzwaniami;
- kształtuje pozytywny stosunek do dziedzictwa narodowego;
- integruje życie rodzinne; jeździectwo daje możliwość uprawiania rekreacji rodzinnej; słabnące więzi rodzinne są często konsekwencją współczesnego trybu życia, w którym jest niewiele okazji do wspólnego przebywania ze sobą, robienia czegoś razem; doskonałym sposobem wspólnego spędzania czasu dla każdego pokolenia rodziny, a także konsolidacji rodziny wokół wspólnej pasji, jest uprawianie jeździectwa.

4. Sfera społeczna

Oprócz wartości użytecznych dla kształtowania sprawności i dbałości o zdrowie przez całe życie, a także walorów wychowawczych, należy też zwrócić uwagę na aspekt społeczny jeździectwa. Przykładem metodycznego wykorzystania koni w celach wychowawczych i społecznych jest idea amerykańskich Pony Club Regions, gdzie konie są wykorzystywane do wpajania dzieciom i młodzieży odpowiedzialności i opieki nad zwierzętami. Te programy rozwijają umiejętności życiowe i promują wiedzę o jeździectwie, pielęgnacji koni i postępowaniu z nimi. Konie są w nich wykorzystywane jako narzędzie dydaktyczne i środek wychowawczy dla młodzieży, także trudnej, zagrożonej patologiami społecznymi. Idea Pony Club Regions jest przykładem wykorzystania koni w celu edukacji i rozwoju młodzieży, a także wzmocnienia wspólnot rodzinnych przez wspólną pracę przy koniach i rekreację jeździecką, co w rezultacie ma służyć trosce o przyszłość społeczeństwa. Społeczny aspekt wykorzystania koni obejmuje także ich udział w terapii przypadków niedostosowania czy wykluczenia społecznego, a także wśród osób resocjalizowanych w więzieniach. Duże znaczenie społeczne ma wykorzystanie koni w hipoterapii i zajęciach dla młodzieży z trudnych środowisk, gdzie w celach terapeutycznych wykorzystuje się opiekę nad zwierzętami. Kontakt z końmi pozytywnie wpływa także na stan psychiczny oraz emocje osób z problemami, takimi jak uzależnienia. Poprzez pracę z koniem czy też sam kontakt z tym zwierzęciem osoby takie uczą się cierpliwości i wrażliwości na potrzeby innych istot, a koń staje się ogniwem łączącym w relacjach między pacjentem a tera-

peutą. Obserwacja koni i ich zachowań prowadzi do zrozumienia pewnych interakcji społecznych, które w tak uproszczonej formie stają się podwaliną do odbudowy relacji z innymi ludźmi. Konie wymagają bowiem dużego zaangażowania ze strony swoich opiekunów, gdzie nie ma miejsca na izolowanie się od świata zewnętrznego.

Zważywszy, jak wiele pozytywnych aspektów wiąże się z uprawianiem jeździectwa, trudno się dziwić, że ten sport i typ rekreacji zyskuje w Polsce i innych krajach coraz większą popularność.

1.5. Turystyka jeździecka vs inne formy turystyki – wzajemne relacje

W polskiej literaturze „uszczegóławiające nazewnictwo używane w turystyce doprowadza czasem do niepotrzebnego mnożenia określeń, które można zaliczyć do swoistych neologizmów w słownictwie turystycznym. Nie ulega wątpliwości, że turystyka specjalistyczna będzie się dynamicznie rozwijała, oferując wszechstronne możliwości atrakcyjnego spędzania czasu zarówno dla miłośników aktywnych form wymagających specjalistycznych umiejętności i sprzętu, jak i dla tych, którzy poszukują specjalizacji niekoniecznie wymagających tych aspektów. Wprowadzane na rynek nowe, czasem tematycznie wąskie formy aktywności, zwiększają ofertę produktów, które modyfikowane na różne sposoby uatrakcyjniamy rynek turystyczny” [Kaganek 2015: 36].

A. Stasiak i B. Włodarczyk [2015: 39] dodają, że chaos pojęciowy wynika też z braku stosowania jednolitych kryteriów podziału i zestawiania (łączenia) form turystyki wydzielonych na podstawie różnych cech. Wszystko to prowadzi do tworzenia podziałów, w których występują kategorie (typy) nieostre i nierozłączne.

Nie inaczej jest w literaturze przedmiotu z zakresu szeroko pojętej turystyki aktywnej. Swego rodzaju chaos terminologiczny i zamienne stosowanie pojęć to skutek braku jednej powszechnie przyjętej i stosowanej definicji form turystyki. Każdy autor próbuje stworzyć własne definicje. Z turystyką jeździecką jest podobnie. Trudno jest ją zakwalifikować do jednego konkretnego rodzaju/formy turystyki. Jest zjawiskiem złożonym i to głównie od motywacji uczestników turystyki jeździeckiej zależy, do której formy ją zakwalifikujemy. O znaczeniu analizy struktury motywacyjnej i kwalifikacji uczestników, dostrzeganiu różnic pomiędzy poszczególnymi rodzajami turystyki związanymi z aktywnością ruchową i sportem pisze J. Mokras-Grabowska [2015: 19]. W rozdziale tym wskazano powiązania turystyki jeździeckiej z wybranymi, najbardziej korelującymi formami turystyki i wskaże zależności między nimi.

1.5.1. Związek turystyki jeździeckiej z turystyką sportową

Podczas gdy pojęcie turystyki sportowej z powodzeniem funkcjonuje w obcojęzycznej literaturze przedmiotu od wielu lat, polscy badacze są raczej na etapie naukowych rekonesansów, których tematem jest turystyka sportowa. W polskiej literaturze przedmiotu w opisach podróży związanych ze sportem i rekreacją zdecydowanie bardziej popularne jest stosowanie takich pojęć jak: turystyka aktywna, turystyka kwalifikowana, turystyka ekstremalna, turystyka usportowiona czy turystyka przygodowa. Znamienne jest też utożsamianie ze sobą oraz zamienne stosowanie tych terminów. Wiąże się to z pewnością z trudnością określenia wyraźnych granic pomiędzy nimi i znacznym subiektywizmem odczuć oraz zróżnicowaną strukturą motywacyjną uczestników. Pojęciem nadrzędnym jest turystyka aktywna w stosunku do turystyki kwalifikowanej, a ta z kolei – w stosunku do usportowionej. Natomiast pojęcie turystyki ekstremalnej odnosi się do podróży, których motywem jest doznanie silnych emocji, a w wypadku turystyki przygodowej – przeżycie przygody. Tak więc pojęcia te nie są tożsame, o czym szeroko pisze w swojej pracy E. Malchrowicz-Moško [2016].

Forma turystyki, której głównym motywem wyjazdu jest sport, jest przedmiotem zainteresowania wielu autorów zagranicznych, jest określana jako turystyka sportowa (ang. *sport tourism*). W literaturze przedmiotu można spotkać bardzo różnorodne podejścia i klasyfikacje tej formy turystyki, w którym podkreśla się zarówno aktywne, jak i bierne podejście do aktywności fizycznej. H. Gibson [1998: 45] wyróżnia następujące formy turystyki sportowej: aktywną turystykę sportową (turystykę sportową *sensu stricto*, ang. *hard sport tourism*), turystykę sportową eventową/fanaturystykę (wyjazdy na wydarzenia/widowiska sportowe) oraz turystykę sportową nostalgiczną/sentymentalną (odwiedzanie atrakcji związanych ze sportem – m.in. stadionów, miejsc olimpiad, muzeów sportowych itp.).

Według H. Gibson [1998] „turystyka sportowa to podróż z dala od swojego miejsca zamieszkania w celu podejmowania aktywności sportowej dla rekreacji lub współzawodnictwa, podróż dla oglądania imprez sportowych popularnych i elitarnych, a także podróż w celu odwiedzania atrakcji sportowych (jak hale i aleje sław, słynne parki i stadiony sportowe, muzea sportu itp.)” – jest to definicja ukazująca szerokie spektrum zjawiska.

Z kolei według J. Standeven i P. De Knopa [1999: 58] „turystyka sportowa to po prostu podróż zawierająca w sobie czynny bądź bierny udział w przedsięwzięciach sportowych, poza środowiskiem, w którym dana jednostka żyje na co dzień”.

Podstawą sportowej turystyki jeździeckiej i w ogóle turystyki sportowej jest sport wyczerpujący, który nie spełnia założeń rekreacji, w tym przede wszystkim dobrowolności (podejście

profesjonalne, zawodowe). Z kolei poza granicami rekreacji ruchowej (lecz w granicach rekreacji) znalazły się zjawiska związane z hobbystycznym zainteresowaniem sportem (m.in. oglądanie widowisk sportowych). J. Mokras-Grabowska [2015: 16] uważa, że turystyka sportowa to zjawisko z pogranicza turystyki, sportu i rekreacji. W ramach turystyki sportowej wyróżnia „dwa rodzaje aktywnej turystyki sportowej – plenerową (podróże, oznaczające uczestnictwo w różnych dyscyplinach sportowych) i w obiektach (np. obozy sportowe)”. Ponadto poza obszarem rekreacji ruchowej wyróżnia fanoturystykę oraz, najbardziej kontrowersyjną, turystykę sportowców, mającą ograniczoną dobrowolność podejmowania aktywności turystycznej.

Dla wyodrębnienia sportowej turystyki jeździeckiej wyznacznikiem był udział czynny (sportowców) lub bierny (kibiców) w wydarzeniach sportowych [Standeven i De Knop 1999]. Zwiedzanie miejsc związanych ze sportem może się wpisywać w nurt turystyki kulturowej [Gibson 1998] – a w wypadku turystyki jeździeckiej, zwiedzanie stadnin lub miejsc związanych z jeździectwem to rekreacyjna turystyka jeździecka bierna. Z kolei uczestniczenie w dyscyplinach sportowych – podejmowanie aktywności jeździeckiej – to rekreacyjna turystyka jeździecka czynna. W obu ostatnich przykładach nie występuje element rywalizacji, który jest podstawą sportu wyczynowego, dlatego aktywności te nie wpisują się w zagadnienie sportowej turystyki jeździeckiej.

Sport jeździecki to dziedzina sportu, z którego można wyodrębnić osiem podstawowych dyscyplin sportowych stanowiących działy jeździectwa (A, B, C, D, E, F, G, H). W każdej z dyscyplin rozgrywane są różnego rodzaju konkursy (zawody). Polski Związek Jeździecki zajmuje się organizacją zawodów jeździeckich w następujących dyscyplinach¹²:

- ujeżdżenie (A),
- skoki (B),
- WKKW (C),
- powożenie (D),
- woltyżerka (E),
- rajdy długodystansowe (F),
- reining (G),
- parajeździectwo (H).

¹² Rozdział opracowano na podstawie prac: B. Jagielskiego [2002], M. Jarzębowskiej [2010] oraz J. Strouda [2008].

Przeglądając kalendarz zawodów jeździeckich zamieszczony na stronie Wielkopolskiego Związku Jeździeckiego [b.d.], można zaobserwować, że na terenie Wielkopolski dominującą dyscypliną są zawody w skokach przez przeszkody.

Poniżej zaprezentowano krótką historię wymienionych dyscyplin oraz zasady obowiązujące podczas współczesnych zawodów.

Wiele osób zadaje sobie pytanie: Co jest koronną konkurencją sportów konnych? Wszechstronny konkurs konia wierzchowego (WKKW) z morderczym krosem? Odbywające się w kameralnych warunkach parkuru, a przy tym widowiskowe skoki przez przeszkody? A może niezbyt emocjonujące, lecz za to wielce eleganckie ujeżdżenie, nazywane też z jęz. francuskiego *dresażem*? Przeważa pogląd, że jest nią konkurencja ujeżdżenia (fotografia 14), gdyż nie tylko wchodzi ona w skład WKKW, ale i w skokach przez przeszkody niezbędna jest znajomość choćby podstaw tej specjalności. Zwykło się więc mówić, że jakie ujeżdżenie, takie całe jeździectwo. Jest to konkurencja porównywalna z baletem klasycznym lub jazdą figurową na lodzie, tyle w niej precyzji, wdzięku i gracji. *Piaff, pasaż, piruet* – to nazwy tylko niektórych elementów programu. W ujeżdżeniu nie zmienia się wierzchowca z sezonu na sezon, jest się mu wiernym przez lata. Trzeba bowiem czasu i wytrwałości, żeby się z nim w pełni porozumiewać. Podstawą są niedostrzegalne zwykle dla widzów sygnały, przekazywane głównie za pośrednictwem tydek.



Fotografia 14. Ujeżdżenie

Źródło: Polski Związek Jeździecki [2020].

Celem **ujeżdżenia** jest harmonijny rozwój możliwości konia, co ma prowadzić do elastyczności ruchu, rozwoju równowagi, posłuszeństwa i współpracy z jeźdźcem. Znajomość podstaw ujeżdżenia jest niezbędna do osiągnięcia dobrych wyników w pozostałych sportach jeździeckich. Za początki tej dyscypliny można uznać dzieło greckiego dowódcy i historyka Ksenofonta (430-355 r. p.n.e.), który w *Sztuce jeździeckiej* opisał teorię jazdy i zdefiniował chody. Dzieło to zainspirowało do utworzenia w 1532 roku akademii jeździeckiej w Neapolu, a sto lat później napisanie *Le Manege Royal* – dzieło to uczy, w jaki sposób jeździec może zrozumieć charakter swojego konia, a przez to wytworzyć w nim chęć współpracy. W taki sposób rozwinął się dressaż klasyczny, który, choć był niezaprzeczalnie formą sztuki, opierał się na figurach wymaganych na polu bitwy. Wyewoluował on w formę *Haute École*, mieszczącą w sobie słynną „szkołę nad ziemią”, w której jeździec i koń wykonują wyczerpujące fizycznie figury, jak *lewada*, *kurbetta* i *kapriola*, z których ostatnia wymaga od zwierzęcia wysokich podskoków w powietrze przy jednoczesnym wyrzucaniu tylnych nóg. Choć ta wyższa szkoła jazdy obecnie w znacznej mierze należy do przeszłości, wciąż można się jej uczyć w garstce wybranych szkół, jak słynna Hiszpańska Szkoła Jazdy w Wiedniu, Królewska Andaluzyjska Szkoła Jazdy Konnej w Jerez bądź Cadre Noir we francuskim Samur. Ujeżdżenie stało się elementem programu olimpijskiego i urosło do rangi szlachetnej, ogólnoswiatowej dyscypliny.

Konkursy ujeżdżenia są rozgrywane na czworoboku o wymiarach 20 × 60 m lub 40 × 20 m, ograniczonym płotkiem. Na obwodzie czworoboku umieszczone są litery pozwalające określić pozycję zawodnika oraz wskazać, w którym miejscu powinna zaczynać się i kończyć kolejna figura. Konkursy rozgrywane są w podziale na klasy trudności: L, P, N, C, CC, CS¹³. W każdej klasie zawodnicy wykonują program obowiązkowy, w którym muszą zaprezentować serię określonych ruchów, znanych jako figury. Każdy ruch oceniany jest w 10-punktowej skali z punktami dodatkowymi. Punkty są przyznawane na podstawie swobody i rytmu kroków, zaangażowania (chęć konia do wykonywania poleceń i zaangażowanie tylnych partii), posłuszeństwa konia, a także postawy jeźdźcy. Ostateczny wynik jest wówczas przeliczany na wartość procentową. Jeśli dwóch jeźdźców ukończy konkurs z identycznym wynikiem, za zwycięzcę uznaje się tego, kto zdobył więcej punktów dodatkowych. Ponadto w dwóch najwyższych klasach CC i CS para musi wykonać program dowolny przy muzyce (*Kür*). Choć istnieje wymóg włączenia w niego serii figur obowiązkowych, styl ten daje jeźdźcom możliwość dostosowania układu do indywidualnych zdolności konia. Jeźdźców obowiązuje ściśle określony regulaminem strój galowy. Dopuszczalne jest używanie bata długości około 130 cm. Konkursy sędziuje

¹³ Klasy konkursów ujeżdżeniowych: L – lekka, P – pośrednia, N – normalna, C – ciężka, CC – bardzo ciężka, CS – superciężka.

co najmniej trzech sędziów. Oceniają oni poprawność wykonania poszczególnych figur, ruchów i przejść. Zawodnicy dostają też noty ogólne za wrażenie z całości programu wykonanego przez konia i jeźdźca.

Sport ten nie był i nie jest uprawiany w Polsce tak masowo jak w niektórych krajach Europy Zachodniej. Powstały jednak dwa kluby specjalizujące się w ujeżdżeniu, które szeroko otworzyły podwoje dla młodzieży, a ich wpływ na dalszy rozwój tej pięknej konkurencji jest nie do przecenienia. Są to kluby „Lewada” (województwo opolskie) i „Aromer” (województwo mazowieckie).

Skoki przez przeszkody (fotografia 15) to najpopularniejsza wśród jeźdźców i w mediach dziedzina jeździectwa. Jak większość sportów konnych, skoki przez przeszkody wywodzą się z tradycji kawaleryjskiej.



Fotografia 15. Skoki przez przeszkody

Źródło: Polski Związek Jeździecki [2020].

Pierwsze oficjalne zawody w skokach konnych zostały zorganizowane przez Royal Dublin Society jako część pokazu w Dublinie w roku 1864. Odbywający się „konkurs skoków”, jak go wówczas nazwano, składał się z trzech kategorii – skoku ponad przeszkodą z przyciętego kolcolistu, skoku przez przeszkodę z kolcolistu i rowu z wodą o długości 365 cm oraz skoku przez mur z luźnych cegieł, o wysokości nieprzekraczającej 180 cm. Sędziowanie było w owym czasie zadaniem raczej woluntarystycznym, jako że jedyną wytyczną była konieczność „pokonania przeszkody zgodnie z uznaniem sędziów”. W roku 1881 wprowadzono pierwszy tor jednolity. Nowy i ekscytujący sport stał się faworytem zarówno uczestników, jak i widzów, błyskawicznie zyskał popularność. Jako dyscyplina olimpijska po raz pierwszy pojawił się w Paryżu

w roku 1900, kiedy to Belg – Aimé Haageman, pierwszy spośród 37 rywali z pięciu krajów ukończył wyścig w mierzonym czasie, pokonując 22 przeszkody na odcinku 850 m. Wtedy też po raz pierwszy i ostatni w historii olimpiad rozegrano konkurencję długiego i wysokiego skoku. Rozkwitający sport nabrał nowego rozpędu z chwilą włączenia skoków do programu inauguracji Międzynarodowej Wystawy Konnej na londyńskiej Olimpii w 1907 roku. Większość uczestników wywodziła się ze środowisk wojskowych, niemniej zainteresowanie, jakie wywołały zawody, było wystarczające, by otworzyć drogę dla jeźdźców cywilnych.

Aż do połowy XIX wieku uprawiano głównie jazdę maneżową, sprowadzającą się do prezentowania efektownych ruchów i chodów konia. Potem nastąpiła moda na jazdę z pokonywaniem przeszkód terenowych, co wcześniej odbywało się wyłącznie podczas polowań. Pierwsze zawody konne (ale nie wyścigi) w obsadzie międzynarodowej odbyły się we Włoszech w 1902 roku. Miały charakter konkursu wielostronnego i obejmowały także skoki przez przeszkody. Odtąd konkurencja ta nabierała coraz większego znaczenia dla zawodników i przyciągała coraz więcej widzów. Była to „woda na młyn” dla polskich jeźdźców, głównie wojskowych. Utańczył się pogląd, że jazda maneżowa nie odpowiada charakterowi i usposobieniu Polaków. Stali się oni najbardziej zagorzałymi zwolennikami nowoczesnej metody jazdy w skokach przez przeszkody, której prekursorem na początku XX wieku był Włoch Federico Caprilli. Nosiła ona nazwę „naturalnej”. Z czasem polscy uczniowie przerosli włoskiego mistrza, wzbogacając jego metodę o nowe elementy, a od czasu powstania w latach dwudziestych Centrum Wyszkożenia Kawalerii w Grudziądzu, nazywanego jeździecką Sorboną, można było mówić o „polskiej szkole jazdy”. Doskonalono się tam w jak najskuteczniejszym pokonywaniu przeszkód, ale i dbano o nienaganny styl.

Tabela 3. Klasy trudności konkursów w dyscyplinie „skoki”

Klasa trudności	Wysokość przeszkody	Minimalny wiek konia
LL	do 80 cm	4 lata
L	do 100 cm	4 lata
P	do 110 cm	5 lat
N	do 120 cm	5 lat
C	do 130 cm	6 lat
CC – 1	do 140 cm	6 lat
CC – 2	do 150 cm	7 lat
CC – 3	powyżej 150 cm	7 lat

Źródło: Jarzębowska [2010: 14].

Współczesne zawody są rozgrywane na wiele sposobów i dla różnych grup wiekowych jeźdźców i koni. Każde spotkanie ma własne zasady i może odbywać się w kilku klasach trudności, które określają wysokość przeszkody, ich liczbę i wiek konia (tabela 3). Podczas zawodów jeźdźców obowiązuje określony w regulaminie galowy ubiór i kask. Konkursy odbywają się na ogrodzonym parkurze o powierzchni około 5000 m², na którym ustawione są przeszkody opatrzone numerami. Należy je pokonywać w odpowiedniej kolejności i w wyznaczonym limicie czasowym. W zawodach wysokiej klasy jeźdźcy pokonują tor złożony z dwunastu przeszkód o zróżnicowanej wysokości, szerokości i budowie, od pojedynczych bramek po przeszkody łączone, a niekiedy nawet przeszkody wodne lub terenowe. Jeśli przydarzy się strącenie przeszkody, odmowa skoku lub przekroczenie limitu czasu, przyznawane są punkty karne. Jeśli koń po raz drugi odmówi skoczenia przez przeszkodę, jeździec spadnie lub zostanie pomyłona trasa przejazdu, para zostaje zdyskwalifikowana. Idealny przejazd to brak punktów karnych dla jeźdźcy i konia w granicach limitu czasowego. Jeśli więcej niż jeden zawodnik przejeżdża pierwszą rundę „na czysto”, konkurs zazwyczaj kończy się dogrywką. Uczestniczący w nim jeźdźcy pokonują ponownie ten sam tor, z którego jednak usuwa się kilka przeszkód. Tę rundę wykonuje się na czas. Ostatecznego zwycięzcę wyłania się spośród zespołów koni i jeźdźców, którzy razem zgromadzili najmniejszą liczbę punktów karnych w możliwie najkrótszym czasie.

Innymi rodzajami zawodów są: konkurs szybkości, rozgrywany na czas w jednym przejeździe, konkurs z wyboru przeszkód, gdzie nie przyznaje się punktów karnych, lecz są one zależne od stopnia trudności skoku (zwycięzcą jest jeździec z najwyższym wynikiem) i konkurs potęgi skoków (znany również jako *Puissance* lub „czerwona ściana”). W tym ostatnim zawodnicy przeskakują przeszkodę o stopniowo zwiększanej wysokości, a zwycięzcą zostaje ten, kto wykona najwyższy skok. Światowy rekord w tej kategorii wynosi 247 cm¹⁴.

Wszechstronny konkurs konia wierzchowego (WKKW) jest uważany za najtrudniejszą konkurencję sportów konnych, początkowo nazywaną czempionatem konia wojskowego. Konkurs jest sportową odmianą kawaleryjskiej próby dla oficerów i koni. Od 1912 roku WKKW (fotografia 16) jest dyscypliną olimpijską i podobnie jak w ujeżdżeniu i skokach, odbywa się na różnych poziomach trudności: L, P, N i C.

¹⁴ Rekord należy do Chilijczyka Alberta Larraguibela na koniu Huaso, ustanowił go w 1949 roku i do dziś nie został pobity.



Fotografia 16. WKKW

Źródło: Polski Związek Jeździecki [2020].

Sportowe zawody jeździeckie WKKW sięgają korzeniami do wyścigów kawalerzystów organizowanych na początku XX wieku dla sprawdzenia szybkości, wytrzymałości, możliwości i posłuszeństwa koni, a także ogólnych umiejętności technicznych ich jeźdźców. Pierwsze prawdziwe zawody zorganizowano w roku 1902. Zaplanowano je jako połączenie ujeżdżenia, skoków i rajdu wytrzymałościowego, a uczestnikami mogli być wyłącznie oficerowie armii w służbie czynnej. *Championnat du Cheval d'Armes* był pomysłem francuskiego generała Raoula M. Donopa, ówczesnego *Inspecteur de cavalerie*. Obejmował on zawody ujeżdżenia w Lasku Bulońskim, 50-kilometrowy rajd wytrzymałościowy w położonym na zachód od Paryża Forêt de Marly, tor z przeszkodami w Auteuil oraz konkurs skoków w samym sercu stolicy, w Grand Palais. Vichy i Fontainebleau szybko poszły w jej ślady i stopniowo ekscytujący sport zyskiwał coraz większą sławę. Kiedy konkurencję tę włączono po raz pierwszy do programu igrzysk olimpijskich w 1912 roku, uczestnictwo było wciąż ograniczone koniecznością przynależenia do sił zbrojnych. Zawody odbywały się przez pięć kolejnych dni, a od zawodników wymagano ukończenia w ciągu czterech godzin rajdu wytrzymałościowego na dystansie 55 km, pokonania w ciągu 15 minut dwunastu przeszkód na trasie ponad 5 km toru terenowego, gonitwy na odcinku 3500 m z dziesięcioma przeszkodami w czasie 5 minut 50 sekund, a na koniec przeskoczenia przeszkód o wysokości do 130 cm i szerokości 3 m. Dopiero po II wojnie światowej pozwolono ochotnikom płci męskiej uczestniczyć w sportowych zawodach konnych, szczytową popularność zaś osiągnęły one z chwilą zorganizowania *Badminton Horse*

Trials przez dziesiątego księcia Beaufort. Odbywające się dorocznie od 1949 roku w olśniewającej posiadłości Beaufort w Gloucestershire zawody pozostają do dziś najbardziej prestiżowym wydarzeniem w międzynarodowym kalendarzu wyścigów konnych.

Trwający od jednego do trzech dni¹⁵ (zależnie od poziomu) współczesny WKKW składa się z etapów ujeżdżenia (próba A – dresaż), próby terenowej (próba B – *cross country*) wymagającej najwięcej odwagi – czyli przejazdu przez tor crossowy, na którym ustawione są stałe przeszkody, i konkursu skoków na parkurze (próba C). Wszystkie próby zawodnik musi odbyć na tym samym koniu. Podobnie jak w klasycznym ujeżdżeniu, celem pierwszego etapu jest ocena posłuszeństwa, gibkości i elegancji konia oraz jego zharmonizowania z jeźdźcem, szacowanych na podstawie serii określonych ruchów – jako że wiele spośród koni na widok otwartych, zielonych przestrzeni najchętniej przeszłoby do galopu, zadanie to nie jest tak banalne, jak mogłoby się wydawać. W zależności od popełnionych błędów jeźdźcom przyznawane są punkty karne. Najtrudniejsza jest wielokilometrowa próba terenowa, będąca sprawdzianem wytrzymałości koni i umiejętności rozłożenia jego sił przez jeźdźca. Składa się zwykle z czterech odcinków, z których pierwszy i trzeci, pokonywane kłusem, noszą nazwę „drogi i ścieżki”, przedzielający je drugi odcinek to *stipl* (*steeple-chase*), a czwarty to *kros* (*cross country*), czyli bieg terenowy z przeszkodami stałymi. Przez wiele lat etap terenowy składał się nie tylko z rajdu na czas, lecz również z toru przeszkód i etapów wytrzymałościowych. Choć w kilku trzydniowych rajdach utrzymywał się ten poszerzony zakres, w większości z nich, w tym na igrzyskach olimpijskich i mistrzostwach świata, zdecydowano się na zastąpienie ich skróconą wersją. Sam przejazd terenowy (*cross country*) składa się z tuzina przeszkód skokowych na niższych poziomach zawodów, aż po trzydzieści czy nawet czterdzieści na poziomach najwyższych. Przeszkody te są zazwyczaj trwałymi konstrukcjami. Mogą być nimi murowane ściany, bramy, stosy drewna oraz rowy i rowy z wodą. Celem jest ukończenie przejazdu w wyznaczonym czasie i bez punktów karnych, które mogą być przyznawane za nieposłuszeństwo, odmowę skoku lub przekroczenie limitu czasowego. W niektórych okolicznościach, na przykład przy upadku jeźdźca lub konia bądź w wypadku przejazdu niezgodnego z ustalonym porządkiem, może nastąpić wyeliminowanie zawodnika. Trzecim i ostatnim etapem są skoki, w których odwraca się kolejność uczestnictwa, toteż najlepszy jeździec z rajdu terenowego pokonuje tor złożony z dziesięciu lub trzynastu przeszkód jako ostatni. Tak jak w zwykłym konkursie skoków jako przewinienia traktowane są strącenia belek, odmowa skoku lub przekroczenie limitu

¹⁵ Stąd angielska nazwa tej konkurencji *Three-Days-Event*, czyli zawody trzydniowe.

czasu. Ostatecznym zwycięzcą jest uczestnik, którego suma punktów karnych z ujeżdżenia, jazdy terenowej i skoków jest najmniejsza.

Zawody w **powożeniu zaprzęgami** (fotografia 17) odbywały się już w starożytnej Grecji i Rzymie. Bardzo popularne były w tej epoce wyścigi rydwanów, które wchodziły w skład igrzysk. Obecnie powożenie zaprzęgami dość istotnie odbiega od starożytnych widowisk, gdzie najważniejsza była prędkość, a w tym sporcie liczy się też elegancja i umiejętności.



Fotografia 17. Powożenie

Źródło: Polski Związek Jeździecki [2020].

Na długo zanim pierwszy człowiek spróbował dosiąść konia używano ich w zaprzęgach. Z tej właśnie przyczyny powożenie jest najstarszym spośród wszystkich sportów konnych. Na egipskich płaskorzeźbach koń pod jeźdźcem przedstawiany jest rzadziej niż w zaprzęgu, który służył człowiekowi podczas uroczystości, igrzysk i w boju. Rydwan używano co najmniej od 2000 r. p.n.e., a najstarszymi dowodami ich użytkowania są cmentarzyska powozów w Sintaszcie, położonej na brzegu rzeki Toboł, w południowej części rosyjskich gór Ural. Pierwszymi zawodami były wyścigi rydwanów w Mykenach w starożytnej Grecji oraz w Rzymie. Dla Greków były one sportem olimpijskim, przy czym organizowano gonitwy dla dwu- i czterokonnych zaprzęgów. W Rzymie zamożni sponsorzy nierzadko płacili okrągłe sumy, aby zapewnić sobie usługi najlepszych woźniców.

Zakłady na wyścigach konnych w XVIII-wiecznej Anglii cieszyły się taką samą popularnością jak powożenie – będące podstawową formą transportu dla każdego szanującego się

dzentelmena. Nic dziwnego zatem, że prędkość, wytrzymałość i umiejętność woźnicy oraz jego zaprzęgu były popularnym przedmiotem nieoficjalnych zakładów. Ów entuzjazm dla powożenia doprowadził do utworzenia klubów jeździeckich, do których przynależność postrzegano jako niezwykle modną. Z zaprzęgów podróźnych lub reprezentacyjnych korzystali wszyscy, których było na to stać, spacerowe upodobały sobie szczególnie damy.

Polska młodzież męska jeździła wierzchem, poza jednym wyjątkiem. W połowie XIX wieku na południowo-wschodnich kresach Rzeczypospolitej zapanowała moda na *balagulszczyznę* (określenie to pochodzi od słowa *balagula*, co po hebrajsku oznacza „pan wozu”). Hołdowali jej młodzieńcy z ziemiańskich rodzin, okazujący jednak na każdym kroku niechęć wobec ogólnie przyjętych norm, zbytku i wygodnictwa. Ubierali się z chłopska, a ich ulubioną rozrywką było powożenie prostym wozem drabiniastym, niemalowanym, bez resorów. Cztery zaprzężone do niego konie musiały być rączne, zwrotne i wytrzymałe. Najlepiej, gdy były dziwacznej, rzadkiej maści – wilczatej, myszatej lub srokatej. Do naszych czasów kilka takich wozów zachowało się w powozowniach, parę innych zaś – zrekonstruowanych – można czasem podziwiać podczas pokazów zaprzęgowych. O wiele więcej przetrwało pojazdów krakowskich i podlaskich, obok stylowych angielskich i węgierskich. Wszystkie były w powszechnym użyciu zarówno na wsi, jak i w mieście do dwudziestolecia międzywojennego. W sporcie tym nie mieliśmy wielkich tradycji. Podobnie zresztą jak wszystkie te kraje, w których fascynowano się rywalizacją koni wierzchowych. A przecież wyścigi zaprzęgów były najstarszym sportem konnym, którego tradycja sięgała czasów starożytnych, kiedy to zawody rydwanów należały do najatrakcyjniejszych punktów programu olimpiad greckich i rzymskich, a ich zwycięzcy – ludzie i konie – cieszyli się niezwykłą sławą.

Pierwsze konkursy zaprzęgowe w Polsce odbyły się w 1969 roku, pierwsze mistrzostwa Polski w powożeniu zaprzęgami czterokonnymi w 1979 roku, a parokonnymi – w 1985 roku. Ich celem było i jest sprawdzenie wartości użytkowej, temperamentu i charakteru koni. W Polsce odbyły się dwa razy zawody powożeniowe najwyższej rangi. W 1975 roku w Sopocie Mistrzostwa Europy w Zaprzęgach Czterokonnych (Polacy byli drudzy, za Węgrami) i w 1995 roku w Poznaniu Mistrzostwa Świata w Zaprzęgach Parokonnych, kiedy to po raz pierwszy w historii tej konkurencji zwyciężyła kobieta, Holenderka (Polacy zajęli drugie miejsce drużynowo). Największe zasługi w rozwoju sportu zaprzęgowego w Polsce miały liczne do niedawna państwowe stada ogierów, pionierską wręcz rolę odegrało m.in. gnieźnieńskie stado ogierów.

Powożenie po dziś dzień pozostaje wymagającym wprawą, wyczynowym sportem, dostarczającym emocji na wielu różnych poziomach. *Scurry racing*, szczególnie popularny podczas

wydarzeń takich jak Wystawa Konia Roku (*Horse of the Year Show*), jest niezwykle dynamiczną i ekscytującą dyscypliną, w której pędzące z zawrotną prędkością zaprzęgi konne lawirują między przeszkodami na arenie. Precyzja i kontrola bywa tu wprost niewiarygodna, zwłaszcza gdy zaprzęg pełnym pędem przejeżdża przez bramkę niewiele szerszą niż sam wóz. Konkursy powożenia, zwane też łączonymi zawodami powożenia, obejmują trzy konkursy. Ujeżdżenie (A) – od zespołów wymaga się prezentacji obowiązkowych figur ujeżdżenia na czworoboku o wymiarach 100 × 40 m, gdzie, podobnie jak w konkursach ujeżdżenia wierzchem, przyznaje się punkty za posłuszeństwo, gładkie przejścia, chęć konia do pracy i krok. Następnym etapem jest tzw. maraton (B) – zaprzęgowy ekwiwalent próby terenowej (*cross country*), który jest próbą sprawności i wytrzymałości koni. Drużyny mają do pokonania trasę o długości 22 km, a na niej zakręty, przeszkody wodne, strome zbocza i trudne warunki terenowe. Na koniec zespoły biorą udział w konkursie zręczności – jeździe z przeszkodami (C), w którym powożący musi poprowadzić zaprzęg płynną linią przez wąską trasę, wytyczoną oznaczonymi pachołkami. Konkurs jest rozgrywany na placu o wymiarach 70 × 120 m. Każdy konkurs ma normę czasu, liczy się szybkość i dokładność. Zawody najczęściej są rozgrywane dla zaprzęgów dwu- i czterokonnych, ale zdarzają się też dla jednokonnych i tandemów (wiele koni). W powozie siedzi dwóch zawodników – kierujący i luzak, mający m.in. odpowiednio dociągać pojazd na zakrętach.

Woltyżerka (fotografia 18) to dyscyplina, którą można określić jako gimnastykę na koniu. Dzięki ćwiczeniom poprawia się równowaga i dosiad na koniu. Według wielu źródeł woltyżerkę uprawiano już ponad 2000 lat temu.

Sport ten polega na wykonywaniu ćwiczeń akrobatycznych na galopującym koniu. Można go uprawiać indywidualnie, w parach i w drużynach. Koń porusza się na lonży po okręgu o średnicy około 15 m. W czasie zawodów uczestnicy wykonują przy muzyce przygotowany wcześniej 5-minutowy program. Zawodnicy nie mogą mieć więcej niż 18 lat, jeśli startują w drużynie, natomiast zawodnicy indywidualni muszą mieć co najmniej 16 lat. Osoby lonżującej nie dotyczą ograniczenia wiekowe. Koń biorący udział w zawodach musi mieć co najmniej 6 lat, powinien być ubrany w ogłowie wędzidłowe z nachrapnikiem, wypinacze, pas woltyżerski i bandaż na nogach. Wszystkie ćwiczenia podlegające ocenie wykonuje się w galopie. Woltyżerka jest świetną metodą oswojenia dzieci z koniem i nauczania ich zaufania do zwierzęcia. Powinna być elementem przygotowania do różnych innych sportów jeździeckich. Ćwiczenia woltyżerskie kształtują równowagę na poruszającym się koniu, jeździec zyskuje zgranie z koniem i poczucie bezpieczeństwa. Koń wykorzystywany do woltyżerki musi być wyjątkowo spokojny i zrównoważony. Jego ruch w stepie, kłusie i galopie powinien być stabilny i równy.

Koń na polecenie osoby lonżującej musi natychmiast się zatrzymać. Do rekreacyjnej gimnastyki na koniu najlepsze są konie masywne i niskie, bo wtedy dzieciom łatwiej jest na niego wskoczyć, a także wykonać ćwiczenia.



Fotografia 18. Woltyżerka

Źródło: Polski Związek Jeździecki [2020].

Rajdy długodystansowe (fotografia 19) to dyscyplina, która została zarejestrowana w połowie XX wieku, a wywodzi się z tradycji wojskowej. Są uznawane za prawdziwy test rdzennego jeździectwa. Początki wyścigów długodystansowych wzięły się nie z chęci współzawodnictwa, lecz z potrzeby przemierzania znacznych odległości. Prekursorem współczesnych zawodów wytrzymałościowych były trudne testy dla kawalerii, przeprowadzane pod koniec XIX i na początku XX wieku przez konne regimenty armii niemieckiej, francuskiej i austro-węgierskiej. Pierwotnie planowano je dla sprawdzenia wytrzymałości i kondycji zarówno konia, jak i jeźdźca, lecz zbyt często kończyły się kontuzjami bądź padnięciem konia. Sytuacja uległa poprawie dopiero z chwilą, gdy organizatorzy wyścigu Paryż-Deauville nałożyli w 1903 roku restrykcje prędkości.



Fotografia 19. Rajdy długodystansowe

Źródło: Polski Związek Jeździecki [2020].

Znane nam rajdy wytrzymałościowe są spuścizną Mounted Service Cup, organizowanego dla żołnierzy w Stanach Zjednoczonych. Odbywający się po raz pierwszy w 1919 roku, wyczerpujący, pięciodniowy sprawdzian dla człowieka i konia zaczął się w Vermont w forcie Ethan Allen, a kończył w Camp Devens w Massachusetts – w całości dystans liczył 300 mil (482 km). Od każdego konia wymagano uniesienia jeźdźca o wadze nie mniejszej niż 65,8 kg oraz pełnego polowego wyposażenia amerykańskiej kawalerii o wadze kolejnych 45,3 kg.

Wyścigi wytrzymałościowe jako rodzaj sportu zaczęto postrzegać dopiero w połowie XX wieku. Zainspirowany historiami z Dzikiego Zachodu 59-letni Wendell Robie 7 sierpnia 1955 roku wyruszył wraz z czwórką przyjaciół z Lake Tahoe. W ciągu dwudziestu czterech godzin on i jego ogier arabskiej krwi, Bandos, osiągnęli cel – oddalone o 161 km miasto Auburn. Wyprawa ta przerodziła się w Western States Trail Ride, znane współcześnie jako Tevis Cup i przyciągające rokrocznie ponad 250 współzawodników.

Wyścigi długodystansowe w swojej współczesnej formie dotarły do Europy pod koniec lat 60. XX wieku, a w 1973 roku w Wielkiej Brytanii utworzono Endurance Horse and Pony Society. Ostatecznie sport zyskał zasłużony rozgłos w roku 1982, w którym został zatwierdzony przez FEI – Międzynarodową Federację Jeździecką – jako oficjalna dyscyplina. W tamtym okresie istniały zaledwie cztery międzynarodowe konkurencje, a pierwszy rajd długodystansowy FEI zorganizowano w roku 1998 w Emiratach Arabskich. Uczestniczyli w nim jeźdźcy czter-

dziestu siedmiu różnych narodowości. Widowisko ogłoszono jako spektakularny sukces. W rezultacie obecnie na całym świecie odbywa się rokrocznie ponad trzysta międzynarodowych zawodów wytrzymałościowych.

Nawet w środowisku koniarzy rajdy długodystansowe bywają często lekceważone przez tych, którzy niewiele wiedzą na ich temat. Nie ma jednak sportu, który wymagałby równie wiele od konia i jeźdźca pod względem kondycji, koncentracji i taktyki jazdy. Założeniem rajdu jest sprawdzenie wytrzymałości konia i umiejętności jeźdźcy, jeśli chodzi o gospodarowanie czasem i siłami zwierzęcia. Ważne jest, żeby podczas przejazdu odpowiednio rozplanować tempo. Przed każdymi zawodami konie przechodzą szczegółowe badania weterynaryjne. Jeźdźcy XXI wieku chętnie korzystają z napojów izotonicznych dla siebie, czujników tętna dla koni oraz zaawansowanych technologicznie uprząży – od magnezowych strzemion po lekkie uzdy z kewlaru i siodła na stelażu z włókien węglowych. Zawody obejmują sekwencję następujących po sobie odcinków, zwanych pętlami. Jeźdźcy sami dobierają sobie prędkość przejazdu, a w dodatku dopuszczalne jest prowadzenie konia lub bycie prowadzonym przez konia, o ile tylko zawodnik znajduje się w siodle na starcie i finiszu. Pod koniec każdego odcinka, zazwyczaj nieprzekraczającego 40 km, odbywa się obowiązkowa kontrola weterynaryjna, do której koń musi zostać odpowiednio przygotowany. Przed dopuszczeniem do kolejnej pętli bada się ogólny stan i kondycję każdego zwierzęcia. Na koniec wyścigu dokonuje się ostatecznej kontroli weterynaryjnej, określającej, czy zwierzę nie jest przemęczone. Koń wykazujący oznaki przemęczenia lub kulawizny na dowolnym etapie wyścigu zostaje wyeliminowany przez weterynarza. Choć w takim wyścigu najważniejsi są koń i jego jeździec, ich sukces nie byłby możliwy bez pomocy wyszkolonej ekipy. Podróżuje ona pojazdami po okolicznych drogach i szlakach i przechwytuje swoich zawodników w ustalonych miejscach, aby dostarczyć im napojów, żywności oraz butelek z wodą, co pozwala utrzymać zespół jeźdźcy i konia we właściwej kondycji.

Zawody są rozgrywane w kilku stopniach trudności: L – jednodniowe na dystansie 45-50 km lub dwudniowe, do 40 km dziennie; P – jednodniowe na dystansie 80-115 km, dwudniowe – do 60-75 km dziennie; N – jednodniowe na dystansie 116-155 km, dwudniowe – do 76-95 km dziennie. Trasy rajdów zawierają przeszkody terenowe, ale najważniejszy jest czas przejazdu. Do tego sportu najlepiej nadają się konie arabskie lub z domieszką krwi arabskiej. W Polsce często w konkursach biorą udział hucyły.

Reining (fotografia 20) to dyscyplina jazdy w stylu westernu, która wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych i bardzo prędko się rozwija. Jest to specyficzna forma dresażu (ujeżdżenia). W trakcie reiningu trzeba wykazać się precyzją i współpracą konia i jeźdźcy. Zawody odbywają

się według narzuconych schematów. Cały przejazd odbywa się w galopie, a koń prowadzony jest jedną ręką.



Fotografia 20. Reining

Źródło: Polski Związek Jeździecki [2020].

Poza dyscyplinami, którym patronuje Polski Związek Jeździecki, w kraju popularne są też polo i wyścigi konne.

Polo jest grą zespołową, która została rozpowszechniona w Wielkiej Brytanii przez żołnierzy i cywilów przebywających w XIX wieku w Indiach. W stanie Manipur polo jest grą narodową, której zasad Anglicy nauczyli się od Hindusów. W podobną grę o nazwie *chaughan* grano w Persji już 2000 lat temu, celem było szkolenie oddziałów kawalerii. Gra ta nie ograniczała się jednak do krajów Środkowego i Bliskiego Wschodu. Znana jest także jej japońska wersja o nazwie *Da-Kyu*, w Turcji grano w *Djirid*, zaś na przestronnych stepach Rosji zwano ją *Khis Kouhou*. Aby poznać źródłosłów najpopularniejszej z nazw, należy spojrzeć w kierunku Tybetu, gdzie znana była jako *Pulu*, czyli po prostu „piłka”.

Polo było popularne w Indiach od XV wieku i tam właśnie, w północnym stanie Manipur, 400 lat później po raz pierwszy obserwowali ją brytyjscy żołnierze i plantatorzy herbaty. Znalazszy w grze wielkie upodobanie, grupa oficerów kawalerii brytyjskiej w połowie XIX wieku opracowała jej jednolite zasady, a w roku 1862 w Silchar na zachodzie Manipuru założono pierwszy klub polo. Pierwszy zarejestrowany mecz na ziemiach brytyjskich rozegrano w roku 1869, po tym jak baronet Edward Hartopp z 10. pułku huzarów królewskich przeczytał o tym

sportcie, stacjonując w Aldershot. Wraz z grupą kolegów oficerów zorganizował w Hounslow Heath zawody z rywalami z 9. pułku ułanów. Gra, znana wówczas jako „hokej na koniu”, szybko zawojowała inne regimenty i wkrótce 1. pułk kawalerii Gwardii Królewskiej i Królewska Gwardia Konna miały już własne drużyny.

W niedługim czasie sport rozprzestrzenił się na cały świat. W roku 1875 rozegrano pierwszy oficjalny mecz polo w Argentynie, gdzie zawędrowało ono za sprawą angielskich i irlandzkich inżynierów, z których wielu służyło niegdyś w wojsku. W kolejnym roku zasięg gry powiększył się o Australię, a następnie o Stany Zjednoczone, gdzie spopularyzował ją wielki amerykański publicysta i podróżnik, George Bennett młodszemu, który obserwował grę w angielskim Hurlingham i czym prędzej przeniósł ją na grunt Nowego Jorku. W programie zawodów olimpijskich polo pojawiło się po raz pierwszy w roku 1900, kiedy to drużyna reprezentująca Hurlingham, złożona z Brytyjczyków, Amerykanów i Hiszpanów, pokonała 3:1 brytyjsko-amerykańsko-hiszpańską drużynę klubową Rugby Polo. Polo jako dyscyplina olimpijska po raz ostatni pojawiło się na rozgrywkach w roku 1936 w Berlinie. Wówczas drużyny składały się już z reprezentantów danego kraju. W tym ostatnim olimpijskim starciu Argentyna, będąca niekwestionowanym mistrzem polo w okresie zwanym jego złotą erą, w meczu finałowym rozgromiła Wielką Brytanię, zwyciężając 11:0 na oczach czterdziestu pięciu tysięcy widzów.

Według obecnych statystyk, w polo gra się w ponad 84 krajach świata. Rozgrywka w polo odbywa się na boisku o wymiarach 275 × 180 m między dwiema czteroosobowymi drużynami, z użyciem drewnianej piłki i bambusowego młotka (*mallet*), którym wbija się piłkę do bramki. Rozgrywa się ją w galopie, a polega na strzeleniu przeciwnej drużynie jak największej liczby goli. Każdy uczestnik nosi koszulkę z numerem oznaczającym strefę jego odpowiedzialności na boisku – 1 pełni rolę atakującego, 4 – obrońcy. Tradycyjnie kapitan nosi numer 3. Na boisku wyznacza się linię centralną i linie rzutów karnych, wytyczone w odległości 27, 36 i 108 m od każdej linii końcowej. Na końcu każdego boiska znajduje się bramka. Po każdym голу gracze zamieniają się stronami boiska, aby wyrównać szanse. Mecz dzieli się na cztery do sześciu rozgrywek, tzw. czakerów (*chukker*), z których każdy trwa około 7 minut. W większości zawodów za normę uznaje się sześć czakerów. Konie zmienia się po każdym czakerze, przy czym żadne zwierzę nie gra więcej niż dwie rozgrywki w jednym meczu. Za niebezpieczną grę przyznaje się punkty karne.

Wyścigi konne to dyscyplina jeździecka bardzo popularna w wielu krajach świata. Choć istnieją dowody na starożytne wyścigi odbywające się w Rzymie, Syrii, Egipcie i Babilonie, dokładna data pierwszego oficjalnego wyścigu pozostaje niejasna. W Kapadocji (leżącej obecnie na terenie Turcji) odnaleziono gliniane tabliczki datowane na 1400 r. p.n.e. i odwołujące się

do trenowania koni wyścigowych. Wprawdzie pierwsze wyścigi rydwanów wprowadzono do igrzysk olimpijskich już w roku 664 p.n.e., lecz dopiero na trzydziestej trzeciej olimpiadzie w roku 624 p.n.e. dopuszczono wyścigi wierzchem, a pierwsze wyścigi w siodle odbyły się po kolejnych pięćdziesięciu latach.

Rozwój wyścigów zawdzięczamy powstaniu rasy koni pełnej krwi angielskiej w XVII-XVIII wieku. Jeszcze przed powstaniem tej rasy w Wielkiej Brytanii ścigały się konie brytyjskie i orientalne. Najwcześniejszy udokumentowany wyścig w Anglii odbył się w Netherby, w dzisiejszym Yorkshire, około roku 210 n.e. Uczestniczyły w nim konie arabskie, przywiezione tam przez wojska rzymskie cesarza Aleksandra Sewera. Za panowania Ryszarda I (w latach 1157-1199) wyścigi konne stanowiły popularną i modną rozrywkę rycerzy i baronów, lecz dopiero w roku 1540, za panowania Henryka VIII, w Roodee nieopodal Chester, zorganizowano pierwsze regularne zawody; odbywają się tam do dziś. Na przełomie XVII i XVIII wieku malarz John Wooton przedstawił na obrazie wyścig konny odbywający się na wrzosowiskach w Newmarket. W 1711 roku w Ascot, z inicjatywy królowej Anny, założono tor wyścigowy. Pierwsze derby odbyły się w 1780 roku w Epsom.

Około połowy XVIII wieku grupa zainteresowanych sportem dżentelmenów założyła klub dżokejów. Początkowo spotkania odbywały się w pubie Star & Garter w londyńskiej dzielnicy Pall Mall, lecz wkrótce przeniesiono je do miasteczka Newmarket w Suffolk, gdzie organizowane są do dziś. Zasady sporządzone przez klub dla uczciwego rozsądzania i zarządzania ich własnymi wyścigami w Newmarket Heath okazały się tak popularne, że z czasem przyjęto je w całym kraju, a ostatecznie klub przejął odpowiedzialność za wszystkie wyścigi konne na wybrzeżu brytyjskim. Newmarket odegrało również znaczącą rolę w rozwoju wyścigów konnych w Stanach Zjednoczonych, choć w tym wypadku było nim miasteczko Newmarket na nowojorskiej Long Island, goszczące pierwszy na tym kontynencie oficjalny wyścig konny, zorganizowany w roku 1665 przez gubernatora Richarda Nichollsa. Pierwsza gonitwa w odbyła się w Warszawie w 1777 roku. Od 1896 roku W Polsce rozgrywane są derby¹⁶.

W Wielkiej Brytanii głównymi formami wyścigów konnych są wyścigi płaskie, National Hunt i Point-to-point. Wyścig płaski, jak wskazuje nazwa, jest gonitwą na wyznaczonym dystansie, sięgającym od 1006 m do dwóch mil (3219 m) i w przeciwieństwie do pozostałych dwóch wyścigów, nie wymaga się tu od jeźdźców pokonywania płotków ani bramek. Gonitwa odbywa się na naturalnej trawie lub nawierzchni syntetycznej. Najwyższej klasy wyścigi płaskie w Wielkiej Brytanii to Epsom Derby, 2000 Guineas w Newmarket (uważane za centrum

¹⁶ Gonitwa dla koni trzyletnich pełnej krwi angielskiej na dystansie 2400 m.

brytyjskich wyścigów) oraz St. Leger, organizowane w Doncaster. Organizowane są także wyścigi przeszkodowe, na dystansie 2400-3200 m i 7200 m, z płotkami o minimalnej wysokości 37 cm lub 106 cm (wyścig *steeplechase* pod Liverpoolem). Pierwszy taki wyścig odbył się w 1763 roku, kiedy dwaj mężczyźni założyli się o to, który z nich wygra wyścig od wieży kościoła w Buttevent do wieży kościoła w St. Leger. Odległość między miejscowościami wyniosła 4,5 mili, czyli 7200 m. Prestiżowy wyścig o Złoty Puchar oraz wyścig Aintree na wielkiej, międzynarodowej gali należą do najslawniejszych wyścigów National Hunt.

Point-to-point jest amatorską formą wyścigów dla koni myśliwskich. Wszystkie wierzchowce biorące udział w gonitwach muszą być pełnej krwi angielskiej, z wyjątkiem wyścigów Związku Łowieckiego. Każde zwierzę musi posiadać certyfikat stowarzyszenia polowań na lisy, potwierdzający, że w danym sezonie koń brał udział w polowaniu przez co najmniej cztery dni. Point-to-point, poza kilkoma wyjątkami, musi się odbywać na dystansie 3 mil (4828 m) i mieścić w programie skok przez brzozę lub świerk o wysokości około 130 cm.

W Stanach Zjednoczonych etap z przeszkodami jest rzadko spotykany, jako że większość wyścigów odbywa się na równinach, najczęściej na piasku lub przystosowanej nawierzchni. Amerykańskim centrum wyścigów jest stan Kentucky, zwany „końskim stanem”. Kraj ten jednak przoduje w wyścigach powozów – wyścigach kłusaków, popularnych również w takich państwach jak Francja, Szwecja, Włochy i Australia. Konie w tej konkurencji poruszają się ściśle określonym krokiem – kłusem, ciągnąc lekkie, dwukołowe wózki, zwane sulkami (*sulky*). Sport ten wywodzi się ze starożytności, kiedy odbywały się wyścigi rydwanów.

Odrębność turystyki sportowej wiąże się z tym, że często odbywa ona się w ośrodkach sportowych. Ponadto „aspekt przemieszczania się, tak istotny w innych formach turystyki, tu sprowadza się często jedynie do dotarcia na miejsce i uczestnictwa w zawodach sportowych” [Bończak 2013a: 58].

W większości przypadków turystykę sportową można zaliczyć do turystyki eventowej (wydarzeń), gdyż wiąże się z uczestnictwem w wyjątkowych wydarzeniach sportowych (rangi igrzysk olimpijskich, mistrzostw świata, kontynentu czy kraju) i z żywymi, niekiedy nawet bardzo skrajnymi, emocjami. Turystyka kibiców zwana jest też często fanoturystyką. „Fanoturysty nie ograniczają się jedynie do pełnienia funkcji kibica. Realizują oni także inne rodzaje turystyki, lecz naczelnym celem wyjazdu jest uczestnictwo w widowiskach sportowych” [Brumm 2012]. „Z reguły zarówno przed, jak i po głównym wydarzeniu jest sporo czasu wolnego, który kibice przeznaczają na zwiedzanie miasta (okolicy), poznawanie lokalnej kuchni, kontakty z innymi kibicami (mieszkańcami) itp. Głównym motywem wyjazdu pozostaje jednak

wizyta na arenie sportowej, oglądanie „na żywo” rywalizacji zawodników oraz dopingowanie ulubionego klubu (sportowców)” [Stasiak i Włodarczyk 2015: 47-48].

Współczesne eventy sportowe¹⁷ stanowią istotny element produktu turystycznego miast/rejonu. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem skłaniającym ich do odwiedzenia określonego miejsca [Piechota 2014].

W. Freyer i S. Gross [2002] wyróżniają cztery typy orientacji motywów uczestniczenia w dużych wydarzeniach sportowych:

- orientację społeczną, nastawioną na relacje odwiedzających względem siebie oraz względem sportowców;
- orientację rzeczową, odnoszącą się w istocie do samych wydarzeń sportowych;
- orientację na wynik, wyzwalaną potrzebą identyfikacji z sukcesem, a w wypadku porażki – okazywaniem współczucia i solidarności;
- orientację na emocjonalne doznania, najczęściej pozytywne, w postaci na przykład odprężenia, będącego rodzajem rekompensaty za ponoszone trudy życia codziennego.

Wydarzenia sportowe – w tym także jeździeckie – są dokładnie zaplanowane oraz starannie zorganizowane. Udział w evencie stymuluje poczucie jedności wśród jego uczestników – różnice pomiędzy poszczególnymi osobami się zacierają – ważne jest przeżywanie emocji i doznań estetycznych (jazda konna to dyscyplina, w której estetyka i płynność ruchu jest bardzo ważna) wspólnie z innymi osobami dzielącymi podobne zainteresowania, co jest jednym z głównych motywów uczestniczenia w tego typu wydarzeniach. Eventy sportowe są wydarzeniami niepowtarzalnymi – nawet jeśli zawody konne są organizowane cyklicznie, nie będą przebiegać dokładnie w ten sam sposób – różnica będzie dotyczyła zawodników, koni czy przebiegu samego parkuru. Duże eventy mają także swój wydźwięk w przekazie medialnym. Tym, co charakteryzuje eventy jeździeckie – dobrym przykładem jest Cavaliada – jest dostarczanie widzom różnych bodźców, by wydarzenie pozostało na długo w pamięci, np. różne formy aktywności hippicznych (skoki, powożenie, horseball, wołyżerka). Także organizatorom zawodów o mniejszej randze zależy na różnorodności – podczas zawodów organizowane są konkursy o różnym stopniu trudności i zasadach rozgrywania.

¹⁷ Przy pisaniu części rozdziału dotyczącej jeździeckich wydarzeń sportowych wykorzystano artykuł: M. Kamel i M. Kazimierczaka [2015].

1.5.2. Związek turystyki jeździeckiej z turystyką kulturową¹⁸

Konie, zanim zaczęto je wykorzystywać do celów sportowych, miały ogromny wpływ na sztukę, kulturę i życie ludzi. Nierzadko architektura stajni dorównywała bogactwem i wielkością dworom czy pałacom. Sporządzano dla koni drogie, zdobione w perły i kosztowne kamienie całe rzędy (siodła, uzdy, wędzidła, wodze, czapraki, strzemiona, ostrogi, podkowy, derki). Karety, powozy, sanie pozwalały na wygodne podróżowanie. Przywilejem arystokracji i możnych stały się polowania. Rozrywka szlachty, ściśle związana ze stylem życia tej warstwy społecznej, wymagała również odpowiedniego zaprezentowania wierzchowców oraz ich właścicieli. Powstały więc liczne domki myśliwskie, w których oceniano trofea łowieckie. Tradycja, którą ukształtowało szeroko rozumiane jeździectwo, różnorodność dóbr kultury, które są jego skutkiem, stanowią część dziedzictwa kulturowego będącego celem turystyki kulturowej. Turystyka jeździecka wykazuje ściśle powiązania z turystyką kulturową.

W polskiej literaturze przedmiotu pojęcie „turystyki kulturowej” pojawiło się w 2008 roku. Wówczas po raz pierwszy ukazały się w odstępie kilku miesięcy kolejne publikacje książkowe z tego zakresu. Były to prace następujących autorów: A. Mikosa von Rohrscheidta, A. Kowalczyka, K. Buczkowskiej, M. Kazimierczaka, T. Jędrysiaka. Do tej pory opublikowano wiele prac naukowych z tego zakresu opisujących terminologię, cechy charakterystyczne tego rodzaju turystyki, specyfikę odbiorców, a także wyróżniono wiele różnorodnych form, które w ramach turystyki kulturowej można podejmować.

Jedną z pierwszych polskich publikacji traktujących o turystyce kulturowej była pozycja autorstwa A. Mikosa von Rohrscheidta [2008: 31]. Badacz turystyką kulturową nazywa „wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z wytworami kultury (czyli z czymś, co odsyła ich do kultury jako rzeczywistości myślowej, a ich samych czyni interpretatorami owych wytworów), skutkujące jakościowym powiększeniem ich wiedzy o niej i o zorganizowanym przez człowieka świecie otaczającym jako jej wytworze, jest zasadniczą częścią programu podróży lub wzięcia w niej udziału”. Turystyka kulturowa to turystyka, w której jedynym lub dominującym elementem jest kultura: jej wytwory z przeszłości (szeroko rozumiane dziedzictwo kulturowe) oraz kultura współczesna i sposoby życia poszczególnych grup ludzi lub regionów [Richards 1996]. Jedną z definicji turystyki kulturowej, sformułowana przez Międzynarodową Radę Ochrony Zabytków i Zespołów Zabytkowych (ICOMOS), w wydanej przez nią w 1976 roku Karcie Turystyki Kulturowej, szczególnie jest bliska definicji turystyki chronionego dziedzictwa – „turystyka

¹⁸ Przy pisaniu tego rozdziału wykorzystano artykuł M Kamel [2016].

kulturowa jest takim rodzajem turystyki, w której celem nadrzędnym jest odkrywanie zabytków i interesujących obszarów, z wywieraniem jednocześnie na nie pozytywnego wpływu, co objawia się właściwym ich utrzymaniem oraz ochroną” [Charter on Cultural Tourism 1976].

Turystyka właściwie od zawsze była związana z zachowanymi obiektami zabytkowymi, a podróże śladami dziedzictwa kulturowego zajmują szczególne miejsce wśród form turystyki kulturowej. Dziedzictwo kulturowe najpowszechniej jest określane jako „ogół dorobku społeczeństw (narodów i środowisk) w zakresie nauki, sztuki, architektury, oświaty, techniki, wytworzonego w trakcie jego historycznego rozwoju i przekazywanego z pokolenia na pokolenie” [R. Smolski, M. Smolski i Stadtmuller 1999]. Dziedzictwo kulturowe obejmuje zatem swym zakresem zabytki nieruchome i ruchome, a także dziedzictwo niematerialne.

Odnosząc się zatem do przytoczonej powyżej definicji, dziedzictwo kulturowe to także dziedzictwo sportowe. Według P. Godlewskiego [2011b], jako jedną z form turystyki można wyróżnić turystykę kulturową sportu, która polega na odbywaniu podróży motywowanych chęcią poznania dziedzictwa sportowego danego miejsca czy też zobaczenia słynnych atrakcji sportowych (np. muzeów sportu). H. Gibson [1998] dodaje do nich także: hale sportowe, hale sław sportu i parki wodne. Natomiast P. Godlewski [2011b: 129] wspomina również „wizyty w słynnych obiektach sportowych, odwiedzanie miejsc rozgrywania różnych ważnych dla historii sportu wydarzeń sportowych oraz rozmaitego rodzaju epizody (z zakresu sportu), istotne z innych osobistych względów dla poszczególnych osób”.

Zdaniem K. Buczkowskiej i E. Malchrowicz-Moško [2013], turystyka kulturowa sportu łączy w sobie kilka form turystyki kulturowej, wśród których są przede wszystkim turystyka dziedzictwa kulturowego (tu przybierająca postać turystyki dziedzictwa sportowego), muzealna, sentymentalna, historyczna, filmowa czy biograficzna. Autorki definiują turystykę kulturową sportu jako zjawisko „polegające na odbywaniu podróży motywowanych chęcią poznawania i doświadczania sportu jako fenomenu kultury w kontekście dziedzictwa kulturowego (i jego wielowiekowej historii) i/lub kultury współczesnej. Obejmuje zainteresowania turystów różnymi dyscyplinami sportu, imprezami, eventami o charakterze sportowo-kulturalnym, ludźmi sportu, miejscami i obiektami związanymi ze sportem, sprzętem sportowym. Podejmowana jest zarówno przez osoby czynnie uprawiające sport (zawodowo lub rekreacyjnie), jak i przez biernych fanów sportu” [Buczkowska i Malchrowicz-Moško 2013: 264].

Inni autorzy z kolei wymieniają turystykę kulturową sportu jako jedną z form turystyki sportowej [Hall 1992; Gibson 1998; Gammon i Robinson 2003; Zauhar 2004; Gaworecki 2008; Godlewski 2011b]. Niezależnie od tego, do której grupy badacze zaliczają turystykę kulturową

sportu, są zgodni co do tego, że jej podstawą są podróże motywowane chęcią poznawania szeroko pojętego dziedzictwa sportowego oraz odwiedzanie miejsc i obiektów związanych z różnymi dyscyplinami sportu. W odniesieniu do turystyki śladami dziedzictwa sportowego zagraniczni autorzy używają określenia *nostalgia sport tourism* (nostalgiczna turystyka sportowa). Według H. Gibson [1998] *nostalgia sport tourism* to podróże do muzeów sportu, hal ślaw, barów i restauracji tematycznych, uczestniczenie w eventach związanych ze sportami narodowymi, zjazdach/spotkaniach sportowych.

W tym podrozdziale warto także przytoczyć humanistyczną teorię turystyki sportowej autorstwa niemieckiego badacza Jürgena Schwarka, który głębiej wnika w związki sportu ze sferą społeczno-kulturową, podkreślając istotny kulturowy wymiar, który niesie ze sobą udział w wydarzeniach sportowych. W ujęciu J. Schwarka kluczową kwestią jest sposób przyswojenia sportowo-turystycznej rzeczywistości, przez co można by rozumieć wszystkie te jego formy, z pomocą których człowiek rzeczywistość przeżywa, ujmuje, poznaje, rozumie, zmienia i kształtuje [Schwark 2006: 68-77]. Czterech głównych idealnych typów owego przyswajania (praktycznego, teoretycznego, estetycznego, etycznego) nie da się oddzielić od kontekstu przyrodniczego, społecznego i kulturowego, w jakim to przyswajanie zachodzi. Zdaniem Schwarka, choć nie da się wyznaczyć ostrej linii granicznej pomiędzy turystyką sportową a uprawianiem sportu wewnątrz turystycznych realiów, to rozpoznanie jej kulturowego, społecznego i przyrodniczego kontekstu przybliży nas do określenia jej specyfiki. Sprzyja temu rozpoznaniu autorskie rozróżnienie przez badacza pojęcia turystyki sportowej w ujęciu wąskim i szerokim. Według Schwarka turystyka sportowa „jest przyswojeniem albo, w sensie szerszym, sportu uprawianego we «własnym» otoczeniu życiowym pośród innych/obcych okoliczności, niewystępujących w codziennym otoczeniu, albo, w wąskim sensie, rozwiniętym niejako podwójnie przedstawieniem i przyswojeniem innej aktywności sportowej, pośród niecodziennych warunków, niewystępujących w codziennej przestrzeni życiowej” [Schwark 2006: 73].

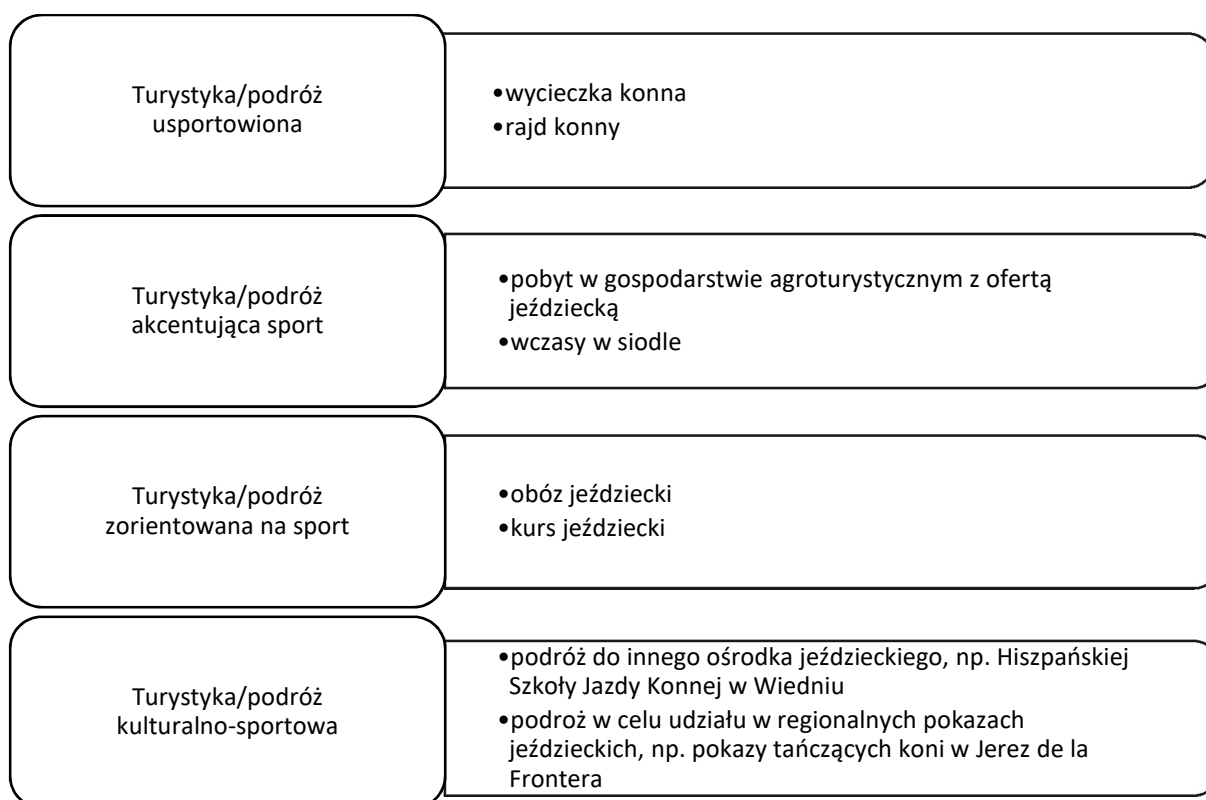
Dodatkowo niemiecki badacz rozróżnia cztery formy turystycznych podróży ze względu na nasycenie zglobalizowaną kulturą sportową i udziałem w specyficzno-regionalnej kulturze sportu mieszkańców przyjmujących turystów (tabela 4). Trzy pierwsze formy odzwierciedlają stopień nasycenia ich aktywnością sportową [Kazimierczak 2015b: 12].

Tabela 4. Formy podróży turystyczno-sportowych

Forma podróży	Opis
Turystyka/ podróż usportowiona	Zwykły wymóg aktywności motorycznej, łączącej wzrost aktywności ruchowej z przyswojeniem przestrzeni i otoczenia, zostaje jedynie nieznacznie przekroczony. <u>Typowy przykład:</u> zorganizowana podróż rowerowa ukierunkowana na program kulturalny z niewielkim podniesieniem stopnia trudności i długości trasy rowerowej.
Turystyka/ podróż akcentująca sport	Uprawianie sportu jest częścią składową turystycznej oferty/podróży obok innych kulturalnych praktyk. <u>Typowy przykład:</u> urlop spędzony w ośrodku wypoczynkowym z ofertą sportową; ćwiczenia uprawiane nieregularnie, spontanicznie.
Turystyka/podróż zorientowana na sport	Głównym celem turystycznej oferty/podróży są przeważające i zorientowane celowo ćwiczenia sportowe. <u>Typowy przykład:</u> obóz treningowy drużyny sportowej za granicą.
Turystyka/podróż kulturalno-sportowa	Istotą turystycznej oferty/podróży jest zapoznanie się z powszechnie występującą formą sportu, z regionalną specyfiką sportową i/lub specyficznie-regionalną kulturą ruchu i/lub uprawianie tych dyscyplin. <u>Typowy przykład:</u> podróż grupowa nauczycieli tańca do Argentyny w celu wymiany doświadczeń z tamtejszymi nauczycielami tanga.

Źródło: J. Schwark [2006: 75, za: Kazimierczak 2015b: 13].

Wskazane w tabeli 4 formy podróży turystyczno-sportowych autorstwa Schwarka można przełożyć na formy podróży turystyczno-jeździeckich, co obrazuje rysunek 3.



Rysunek 3. Formy podróży turystyczno-jeździeckich

Źródło: opracowano na podstawie: Schwark [2006: 75].

Wymieniona na rysunku 3 Hiszpańska Szkoła Jazdy Konnej (także Hiszpańska Dworska Szkoła Jazdy Konnej) to ośrodek kultywujący tradycje klasycznego jeździectwa w Wiedniu. Najstarsza istniejąca nieprzerwanie (od renesansu) tego typu instytucja na świecie, której *Hohe Schule* (pol. *Wyższa sztuka jeździecka*) wraz z wiedzą o klasycznym stylu jazdy konnej wpisane są przez UNESCO na listę austriackiego dziedzictwa kulturalnego [Hiszpańska Dworska Szkoła Jazdy, b.d.]. Z kolei pokazy tańczących koni w Jerez de la Frontera (Hiszpania) – „Jak tańczą andaluzyjskie konie” (hiszp. *Cómo bailan los caballos andaluces*) – to nazwa spektakli, których głównymi bohaterami są tytułowe konie oraz towarzyszący im jeźdźcy. Konie do roli tancerzy przygotowuje się w Królewskiej Andaluzyjskiej Szkole Sztuki Jeździeckiej (*Real Escuela Andaluza de Arte Equestre*) [HISPANICO, b.d.].

W polskiej literaturze przedmiotu analizy społeczno-kulturowego potencjału turystyki sportowej wciąż pozostają na marginesie badań naukowych. Jednym z badaczy zajmujących się zjawiskiem turystyki sportowej w kontekście społeczno-kulturowych rozważań jest M. Kazimierzak [2015a; 2015b], który w szczególności uważa, że „podróżowanie powinno w dzisiejszym świecie sprzyjać pogłębianiu doświadczeń społeczno-kulturowych, poznawaniu dziedzictwa danych kultur, tradycji, obyczajów, a także współczesnej kultury. Podróże kulturowe (a do nich podróże sportowe można zaliczyć) dają szansę na takie spotkanie ludzi i idei” [Kazimierzak 2014: 7].

Związek turystyki jeździeckiej (szerzej turystyki sportowej) z kulturą nie ogranicza się więc tylko do jeździeckiego (sportowego) dziedzictwa kulturowego, to także humanistyczny wymiar sportu, który przejawia się w społeczno-kulturowych wartościach płynących z jeździeckiej (sportowej) aktywności człowieka.

* * *

Zachowane budynki stajni przy pałacach, dworach szlacheckich i folwarkach, powozownie, interesujące zbiory muzealne i kolekcje prywatne – to wszystko dowodzi, że zagadnienia związane z jeździectwem wiążą się również (poza aspektami sportowym i rekreacyjnym) z walorami o charakterze kulturowym. Jeździectwo i koń sam w sobie, jego użytkowanie i różnorodne wykorzystanie przez człowieka, stały się przyczyną powstania i rozwoju wielu odrębnych wytworów kultury materialnej.

W Wielkopolsce można znaleźć bogactwo zabytków związanych z końmi i jeździectwem. Istniejące i rozwijające się stada, stadniny i ośrodki jeździeckie umożliwiają wzbogace-

nie doznań estetycznych o aspekt turystyczno-rekreacyjny. Dziedzictwo hippiczne to niewątpliwie ciekawa atrakcja dla miłośników jeździectwa – turystów jeździeckich, ale także dla turystów kulturowych zainteresowanych szeroko pojętym dziedzictwem.

Wielkopolska może się poszczycić długimi tradycjami jeździeckimi, ośrodkami, które odegrały ogromną rolę w rozwoju hodowli koni w Polsce. To w Wielkopolsce funkcjonuje do dziś najstarsze w Polsce stado ogierów – Stado Ogierów Sieraków (fotografie 21 i 22), którego początki sięgają roku 1828. Sierakowski ośrodek był załóżkiem hodowli koni rasy wielkopolskiej, obecnie najliczniejszej rasy koni półkrwi w Polsce, która ma doskonałe predyspozycje, by być wykorzystywaną zarówno w rekreacji, jak i w sporcie. Stado Ogierów oprócz swojej podstawowej działalności – hodowli – prowadzi działalność sportową. Przy Stadzie istnieje Sekcja Jeździecka. Zawodnicy mogą się poszczycić licznymi medalami w konkurencji skoków, WKKW i zaprzęgów na mistrzostwach Polski, Europy i świata. Od wielu lat firma zajmuje się również turystyką konną dla turystów krajowych i zagranicznych. Przebywa tu wiele osób korzystających z jazd konnych, jazd bryczkami, biorących udział w hubertusach, jak również zwiedzających. Turyści mogą podziwiać: dom kierownika (tzw. pałac) z 1850 roku, główne stajnie i najstarsze nadal czynne koszary w Polsce, zbudowane w XVII i XVIII wieku, hipodrom, na którym od XIX wieku odbywały się wyścigi ogierów, zabytkową ujeżdżalnię oraz powozownię, w której prezentowanych jest 50 powozów, w tym 10 zabytkowych. Na uwagę poza powozami zasługują zabytkowe chomąta. Cały kompleks otoczony jest parkiem w stylu angielskim z licznymi pomnikami przyrody (np. 600-letnim dębem).



Fotografia 21. Stado Ogierów w Sierakowie – brama wjazdowa

Źródło: Sieraków. Aktywni w naturze [b.d.].



Fotografia 22. Stado Ogierów w Sierakowie – kompleks zabudowań

Źródło: Sieraków. Aktywni w naturze [b.d.].

Na uwagę zasługują także obiekty i historia: Stada Ogierów Gniezno (fotografie 23 i 24), Stadniny Koni w Pępowie, Stadniny Koni Golejewko, Stadniny Koni Iwno oraz Stadniny Koni Racot. Gnieźnieńskie stado ogierów zostało utworzone w 1885 roku przez władze pruskie w celu zapewnienia hodowcom koni z terenu Wielkopolski reproduktorów odpowiedniej jakości. Stado było najliczniejsze spośród wszystkich polskich stad, z obsadą 235 ogierów na 1283 ogółem ogierów państwowych w Polsce. Sytuacja taka utrzymywała się przez cały okres międzywojenny. Obecnie Stado Ogierów w Gnieźnie organizuje liczne aukcje hodowlane i eksportowe oraz wystawy hodowlane regionalne i ogólnokrajowe.



Fotografia 23. Stado Ogierów Gniezno – brama wjazdowa

Źródło: Moje Gniezno [2010].



Fotografia 24. Stado Ogierów Gniezno – wnętrze stajni

Źródło: Moje Gniezno [2010].

Decyzją władz centralnych już w maju 1945 roku zarówno Pępowo, jak i Gogolewo przekazane zostały Państwowym Zakładom Chowu Koni z przeznaczeniem na tworzenie stadnin koni. W organizacji hodowli zarodkowej stadniny znalazły się w 1953 roku, kiedy to Minister wydał zarządzenie w sprawie utworzenia przedsiębiorstwa pod nazwą Stadnina Koni Pępowo (fotografia 25). W roku 1954 nastąpiło połączenie Stadniny Koni Pępowo ze Stadniną Koni Gogolewo. Osoby zainteresowane historią tego miejsca mają możliwość podziwiania barokowego zespołu pałacowo-parkowego z zabytkową stajnią, wozownią i ujeżdżalnią. Przed budynkiem stajni leży głąz poświęcony zasłużonemu w tutejszej hodowli ogierowi.



Fotografia 25. Stadnina koni w Pępowie

Źródło: Pępowo [b.d.].

Stadnina Koni Golejewko jest położona na terenie kompleksu, w skład którego wchodzi: neorenesansowy pałac otoczony fosą, baszta warowna, zabytkowe stajnie i park. W baszcie znajduje się m.in. sala nagród, w której zgromadzone są wszystkie trofea zdobyte przez konie z Golejewka na wyścigach, zbierane od 1953 roku do dziś. Do zwiedzania jest też udostępniona powozownia z kolekcją zabytkowych bryczek, powozów i sań. Jest to druga co do wielkości, po Łańcucie, powozownia w Polsce. Park otaczający pałac w Golejewku założono w XVIII wieku jako ogród włoski. Z parku między pastwiskami prowadzi „Aleja Zasłużonych Koni” (fotografia 26), wzdłuż której umieszczono 26 głazów z wrytymi na nich imionami wybitnych koni wychodowanych w Golejewku. Stadninę koni pełnej krwi angielskiej w 1921 roku założył ówczesny właściciel majątku hrabia Janusz Czarniecki. W okresie dwudziestolecia międzywojennego Golejewko było czołową i jedną z większych stadnin koni pełnej krwi angielskiej w Polsce. Po wojnie w 1945 roku stadnina została upaństwowiona w ramach reformy rolnej i przejęta przez Państwowe Zakłady Chowu Koni. W 1993 roku powstała spółka pod nazwą Stadnina Koni Golejewko Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością.



Fotografia 26. Stadnina koni w Golejewku – Aleja zasłużonych koni

Źródło: Polska Niezwykła [b.d.].

Iwno od roku 1848 należało do rodziny Mielżyńskich. Profesjonalną hodowlę koni zapoczątkował tam w 1901 roku hrabia Ignacy Mielżyński. Od wczesnej młodości był miłośnikiem koni, pasjonował go sport jeździecki i hodowla. Pierwotnie Stadnina Koni Iwno (fotografii 27) specjalizowała się w hodowli koni półkrwi – dostarczała konie remontowe dla wojska oraz

ogierzy do państwowych stad. Hodowlę zarodową pełnej krwi angielskiej rozpoczęto w 1916 roku, kiedy hrabia Mielżyński sprowadził z Belgii 16 klaczy tej rasy. Po wojnie, w roku 1946, stadnina została reaktywowana jako Państwowa Stadnina Koni. Stado matek oparto na klaczach importowanych z Anglii i rewindykowanych z Niemiec. Od tego czasu konie z Iwna triumfowały w wielu zawodach, otrzymując liczne nagrody w Polsce i na arenie międzynarodowej. Na terenie stadniny, w 1974 roku, Jan Batory nakręcił kultowy serial „Karino” (dwa lata później powstała wersja kinowa), jeden z najpiękniejszych polskich filmów o miłości do koni i poświęceniu się dla nich. Do dziś przy stadninie funkcjonuje, utrzymany w stylu neoklasycystycznym, Gościniec „Karino”, w którym można wynająć nocleg.



Fotografia 27. Stadnina koni w Iwnie

Źródło: Rolnik90 [2017].

Stadnina Koni Racot (obecnie także ośrodek szkoleniowo-rekreacyjny) leży na terenie XVIII-wiecznego zespołu pałacowo-parkowego książąt Jabłonowskich. Pałac jest budowlą klasycystyczną, został zaprojektowany przez Dominika Merliniego. Było to miejsce spotkań inteligencji, obiekt krzewienia polskiej kultury i jedna z pierwszych scen dworskich. Gośćmi w pałacu bywali m.in. książę Józef Poniatowski, Tadeusz Kościuszko czy mieszkający nieopodal Józef Wybicki, który m.in. pisał sztuki dla prężnie działającego tu amatorskiego teatru. Państwowa Stadnina Koni w Racocie (fotografia 28) powstała w 1928 roku. Obok Janowa Podla-

skiego i Kozienic była to trzecia tego typu placówka w międzywojennej Polsce. Tradycje hodowlane kontynuowano w Racocie po wojennej zawierusze, specjalizowano się w rasach: wielkopolskiej i szlacheckiej półkrwi. Goście ośrodka mogą skorzystać z oferowanej im nauki jazdy konnej, treningów sportowych i wyjazdów terenowych. Możliwa jest też przejażdżka jednym z zabytkowych wozów lub bryczek, zgromadzonych w przypałacowym muzeum (powozownia). Niewątpliwie jedną z największych atrakcji tego muzeum jest zachowany w doskonałym stanie powóz, którym 26 grudnia 1918 roku podróżował Ignacy Jan Paderewski. Oczywiście stajnie można odwiedzać dla podziwiania samych koni.



Fotografia 28. Stadnina koni w Racocie

Źródło: Stadnina Koni Racot [b.d.].

W drugiej połowie XVIII wieku zaczęły powstawać całe zespoły dwóch lub trzech budynków, o wspólnej myśli architektonicznej, zgodnej z epoką. Stajnie i powozownie, czasami również ujeżdżalnie, budowano ze względów funkcjonalnych blisko siebie, w zespole zwartym, na planie czworoboku lub podkowy zamkniętej ogrodzeniem. W ten sposób powstawał dziedzińiec z owalnym centrum lub okrągłym placem maneżowym, czyli letnią ujeżdżalnią wykorzystywaną do ćwiczeń koni i nauki jazdy. Na terenie Wielkopolski przykładami zachowanych do dzisiaj zespołów tego typu są m.in. stajnie w Rydzynie i Czarniejewie. W wypadku mniejszych rezydencji, takich jak rogalińska, stajnie i wozownia włączane były do zespołu pałacowego, najczęściej poprzedzały oficyny, usytuowane bliżej budynku mieszkalnego. Stajnie sytuowano blisko siedziby mieszkalnej, aby konie, na wypadek nagłej potrzeby, mieć zawsze „pod ręką”.

Zwykle w pobliżu stajni mieściły się wozownie – stały w nich pojazdy konne oraz trzymano narzędzia gospodarcze. Przy powozowniach stawiano masztarnie, w których przechowywano uprzęż, munsztuki, czuby i inne akcesoria zaprzęgowe.

Na terenie Wielkopolski istnieje kilka powozowni, w których można oglądać stare powozy oraz pojedyncze egzemplarze uprzęży. Do dnia dzisiejszego zachowały się głównie pojazdy XIX- i XX-wieczne. Duży zbiór wszelkiego rodzaju hipomobili posiada Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie. Kolekcja mieści się w pawilonie nr 13. Znajdują się tam wyroby zarówno miejscowych, jak i obcych rzemieślników – razem 130 eksponatów: powozów, wozów, uprzęży, siodła i innych. Z pojazdów, które znalazły się w kolekcji, warto wymienić kilka rodzajów bryczek – wolant z roku 1925, handlarki do transportu zwierząt, wóz rzeźnicki, beczkowóz, wozy wyjazdowe (swą konstrukcją chyba najbardziej zbliżone do średniowiecznych kolebek), wóz góralski i sanie dworskie. Oprócz tego kilka rodzajów uprzęży, siodła i latarnie powozowe. Warto również obejrzeć lecznicę, m.in. dla koni, z kafelkami zdobionymi w ciekawe malowidła, stanowisko dla pary koni (z wypchanym wierzchowcem), maszynkę do strzyżenia koni, pęta, zgrzebla, munsztuki, uprząże chomątowe oraz piętna, które na ziemiach Wielkopolski wypalano koniom.



Fotografia 29. Kolekcja pojazdów konnych w Rogalinie

Źródło: Foto Polska [2015].

Rogalińska kolekcja pojazdów konnych (fotografia 29) jest równie ciekawa jak ta ze Szreniawy. Mieści się ona w budynku powozowni, naprzeciwko gmachów dawnej stajni i ujeżdżalni. Możemy tutaj podziwiać dwuosobową polówkę z warsztatu Leonarda Bogajewicza, jesionowy wolant, victorię z warszawskiej wytwórni, sześćoosobowe lando, dwie karety coupé z początku XX wieku, karetę fiakerską, berlinkę – ostatnią z poznańskich dorożek – z zamontowanym licznikiem taryfowym odmierzającym należność za przebytą drogę, a także kilka rodzajów uprzęży. Całości dopełniają akcesoria podróżne takie jak kufry, skrzynie, czy też używana w saniach do ogrzania nóg tzw. stopa, pochodząca z majątku Wianuża na Wileńszczyźnie.

Niewielką kolekcją, w porównaniu z rogalińską i szreniawską, może się poszczycić Kórnik. W powozowni mieszczą się cztery pojazdy firmy Barker & Co. z Londynu, zakupione przez Jana Działyńskiego w Paryżu w roku 1856. Są to: karetka – własność Kórnickiego Towarzystwa Kulturowego, dormeza, calèche i berline de gala. Inne wielkopolskie zbiory powozów mieszczą się również w Pniewach i Gnieźnie – powozy z początku XX wieku oraz kolekcja stylowych uprzęży.

Na terenie Wielkopolski, jeszcze do lat 70. XX wieku, przetrwały rzemieślnicze tradycje. Zwłaszcza w Poznaniu istniało kilka, dziś mniej znanych, fabryk i warsztatów powozów. W mniejszych miastach, takich jak Gniezno, Gostyń, Kórnik, Środa, Rawicz, działały warsztaty i fabryczki, w których produkowano pojazdy konne dla potrzeb miejscowych nabywców. Zachowane egzemplarze wielkopolskich produktów przyczyniły się do możliwości zorganizowania Kolekcji Wielkopolskich Pojazdów, którą zapoczątkowała w Gostyniu rodzina Bogajewiczów (fotografia 30) – znany w kraju i za granicą producent i restaurator bryczek i powozów.



Fotografia 30. Zakład Bogajewiczów w Gostyniu

Źródło: *Powozy jadą z Wielkopolski* [2017].

Drugim znanym producentem powozów jest rodzina Andrzejewskich – w 1926 roku w Gośtyniu powstał zakład do dzisiaj prowadzony przez kolejne pokolenie tej rodziny. Kres działalności większości fabryk kładzie I wojna światowa. Natomiast II wojna światowa to już definitywny koniec historii pojazdów konnych jako atrybutu dnia codziennego. Obecnie dąży się, by jak najwięcej z tego, co ocalało, przekazać potomnym. Dwa wymienione warsztaty – Bogajewiczów i Andrzejewskich – są tego dobrym przykładem.

Na koniec warto wspomnieć pewną tradycję, która jest związana z jeździectwem. Kiedy mówimy o polowaniu i o koniach, na myśl nasuwa się najczęściej wizja biegów myśliwskich organizowanych z okazji dnia św. Huberta – tzw. hubertus (święto myśliwych, leśników i jeźdźców). Współcześnie niewiele mają one wspólnego z łowami, jakie kiedyś odbywały się w polskich lasach. Są formą próby terenowej, której są poddawani jeźdźcy i ich wierzchowce. Hubertusy (fotografia 31) są organizowane przez jeźdźców na zakończenie sezonu, zwykle około 3 listopada. Święto po raz pierwszy obchodzono w 1444 roku. Początkowo były to wielkie polowania – konie były wykorzystywane jako środek transportu w pogoni za zwierzyną.



Fotografia 31. Bieg myśliwski św. Huberta – Stajnia Gronówka

Źródło: Stajnia Gronówka [2019].

Do dziś w polskiej tradycji jeździeckiej hubertus jest elementem obowiązkowym. Współcześnie grupa jeźdźców wyrusza w teren, po którym urządzana jest gonitwa, podczas której konno ściga się tzw. lisa – jeźdźca z ogonem lisa przypiętym do lewego ramienia. Jest to „polowanie” całkowicie symboliczne – bez psów i strzelania do zwierząt. Trzeba pamiętać także o tym, że jest to święto, dlatego obowiązuje strój galowy. Jeździec, który zerwie ogon, wygrywa i prowadzi rundę honorową wokół miejsca gonitwy, a za rok sam ucieka jako „lis”. Gonitwę

kończy biesiada przy ognisku. Obchody święta mają zapewnić dobre wyniki w nadchodzącym sezonie. Natomiast sezon rekreacyjnych jazd terenowych zgodnie z tradycją należy rozpocząć 23 kwietnia biegiem myśliwskim św. Jerzego.

W wypadku kulturowej turystyki jeździeckiej celem podróży są obiekty (zabytkowe stajnie, wozownie, hipodromy) związane z jeździectwem, miejsca gromadzenia pamiątek jeździeckich oraz przedmiotów użytkowych związanych z obsługą konia (sprzęt jeździecki) oraz wydarzenia nawiązujące do tradycji jeździeckich (bieg hubertusowy, pokazy rekonstrukcji historycznych).

1.5.3. Związek turystyki jeździeckiej z innymi formami turystyki

Rekreacyjna turystyka jeździecka koreluje z innymi formami turystyki. Najbardziej znaczące powiązania wykazuje z: turystyką aktywną, turystyką kwalifikowaną, turystyką na obszarach wiejskich i agroturystyką.

Turystyka aktywna jest rozumiana jako „forma turystyki, w której głównym lub ważnym elementem wyjazdu jest – niezależnie od czasu jego trwania – podejmowanie szczególnego rodzaju aktywności rekreacyjnej lub hobbystycznej” [Łobożewicz 1999: 16]. Mimo że turystyka aktywna jest uznawana w literaturze przedmiotu za formę łagodniejszą i jest adresowana do szerszego kręgu odbiorców, często podkreśla się w niej zarówno aktywność fizyczną, jak i intelektualną. „Uczestnicy turystyki aktywnej nie muszą jednak odznaczać się tak wysokim przygotowaniem kondycyjnym, intelektualnym i technicznym jak uczestnicy turystyki kwalifikowanej” [Bończak 2013a: 52]. „Istotne w przypadku turystyki aktywnej są z kolei walory poznawcze oraz wędrówka w środowisku przyrodniczym, czyli pokonywanie przestrzeni” [Bończak 2013b: 125].

Na podstawie analizy różnorodnych definicji turystyki aktywnej można stwierdzić, że:

- turystyka aktywna zakłada podejmowanie aktywności fizycznej i psychicznej o różnej formie i różnym stopniu natężenia;
- realizacja tej aktywności jest związana z walorami środowiska przyrodniczego [Merski i Warecka 2009: 21].

Turystą aktywnym będzie zatem osoba, która udaje się poza miejsce zamieszkania w celu podjęcia rekreacji ruchowej (np. jazdy konnej) w wybranych dyscyplinach turystycznych lub sportowych. Działalność ta może przybrać postać zajęć hobbystycznych ukierunkowanych na rozwój sprawności fizycznej i intelektualnej.

Turystyka kwalifikowana (specjalistyczna) to najbardziej wyspecjalizowana forma aktywności turystycznej. Termin o proveniencji polskiej (niewystępujący w terminologii anglojęzycznej) został wprowadzony przez środowisko PTTK w latach 50. XX wieku. Jej najpopularniejsza definicja została stworzona przez T. Łobożewicza [1983: 8], który twierdzi, że „jest to najwyższa forma specjalizacji turystycznej”. Z kolei zgodnie z założeniami programowymi PTTK, oprócz rozwoju sprawności fizycznej istotne w turystyce kwalifikowanej są cele poznawcze [Czarnowski 2009: 41-42].

W literaturze przedmiotu wymieniane są liczne cechy turystyki kwalifikowanej, w tym: świadome uczestnictwo, przygotowanie, znajomość obsługi sprzętu turystycznego, wiedza o odwiedzanym regionie, samodzielność czy posiadanie uprawnień formalnych. Istotnymi elementami wydają się też: umiejętność zachowania się na szlaku i w obiektach turystycznych, a także znajomość zasad bezpieczeństwa w wybranej dziedzinie aktywności. Jak podkreśla T. Łobożewicz [1983: 9], „turystyka kwalifikowana może być uprawiana indywidualnie i zespołowo, w grupach nieformalnych lub zorganizowanych, niekiedy z elementami współzawodnictwa. Może być ona ponadto uprawiana w formie wędrówki – turystyka wędrówkowa [np. rajd konny – przyp. autorki] oraz stacjonarnej [np. obozy żeglarskie, narciarskie i in. – obóz konny – przyp. autorki]”. Na złożone zjawisko turystyki kwalifikowanej składają się kwalifikacje osobowe, kwalifikacje związane z dążeniem do coraz wyższych osiągnięć w danej dziedzinie (m.in. zdobywanie jeździeckich odznak PZJ i PTTK¹⁹), certyfikatów i uprawnień przodownika górskiej turystyki jeździeckiej. Jak podkreśla A. Czarnowski [2009], turystyka kwalifikowana oddziela się jednak od sportu i eliminuje tendencje wyczynowości.

¹⁹ Żeby popularyzować jeździectwo w Polsce, powstał system zdobywania odznak jeździeckich świadczących o posiadanych umiejętnościach. Najpopularniejsze odznaki jeździeckie wydaje Polski Związek Jeździecki. Celem ich wprowadzenia było podniesienie jakości szkolenia w klubach jeździeckich, zwrócenie uwagi na prawidłowe, zgodne z zasadami wiedzy użytkowanie koni i poprawę bezpieczeństwa jeźdźców. Można zdobyć trzy odznaki: brązową, srebrną i złotą. Egzaminy na odznaki przeprowadzane w certyfikowanych przez PZJ ośrodkach jeździeckich. Każdy egzamin odbywa się w obecności są komisji, w skład której wchodzi osoby wpisane na listę szkoleniowców PZJ, które są instruktorami PZJ i sędziami zawodów co najmniej III klasy oraz cieszą się autorytetem w środowisku jeździeckim. Egzamin składa się z próby ujeżdżeniowej, skokowej i egzaminu teoretycznego. Jeźdźcy mają obowiązek zdać egzaminy na wszystkie odznaki po kolei. Posiadanie odznak pozwala brać udział w zawodach wyższych klas niż L i LL czy też zapisać się na kurs instruktorski. Polski Związek Jeździecki wprowadził system odznak w 2004 roku.

Swój system odznak wprowadziło też PTTK. Są one podzielone na dwie grupy: Jeździeckie Odznaki Turystyki Górskiej (JOTG) i Jeździeckie Odznaki Turystyki Nizinnej (JOTN). Powstały one w celu popularyzacji turystyki jeździeckiej. Każdy typ odznaki ma cztery stopnie: popularna (dla dzieci od 10. roku życia), brązowa, srebrna i złota (te można zdobywać od 14. roku życia). Na egzaminach sprawdzane są: wiedza teoretyczna z zakresu jeździectwa i hipologii, umiejętności praktyczne, wiedza i umiejętności z zakresu krajoznawstwa, na które składa się też odbycie wycieczek i rajdów konnych.

J. Czerwiński [2006: 68] słusznie zauważył, że „turystyka kwalifikowana obejmuje formy turystyki, które wymagają określonych predyspozycji (w tym odpowiedniego zdrowia i sprawności fizycznej), sprzętu i umiejętności posługiwania się tym sprzętem”.

Warto sprecyzować wyróżniki uczestników tej formy turystyki. Streszczając sformułowania przedstawione przez T. Łobożewicza [1983: 7-8; 1996: 136-137; 1997: 113-114], G. Konopackiego [2001: 120-121] oraz J. Merskiego [2002, Wstęp], można stwierdzić, że turystów kwalifikowanych (także turystów jeździeckich) cechują:

- dążenie do podnoszenia i uzyskania najwyższej specjalizacji w wybranej dziedzinie (np. w jeździectwie);
- dbanie o sprawność i wydolność fizyczną – odpowiednie do wieku i stanu zdrowia, które zapewnią odporność na zmiany warunków pogodowych i różne niewygody;
- nabycie umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym oraz zdobycie uprawnień formalnych (karty rowerowej, pływackiej, jeździeckiej odznaki turystyki nizinnej/górskiej itp.);
- wyróżnianie się zainteresowaniami krajoznawczymi, predyspozycjami organizatorskimi i kulturą turystyczną.

„Jeździectwo rekreacyjne jest najprostszą formą użytkowania wierzchowego koni oraz metodą czynnego wypoczynku, możliwą do uprawiania przez ludzi w różnych kategoriach wiekowych. Starsi ludzie jeżdżący konno dłużej zachowują sprawność fizyczną i dobrą kondycję. Im bardziej działalność turystyczna zbliża człowieka do przyrody, tym lepiej regeneruje jego siły psychofizyczne [tak jest w przypadku turystyki jeździeckiej – przyp. autorki]. Dlatego też jeździecka turystyka aktywna ma coraz większą rzeszę zwolenników” [Iliev 2014: 181].

Istnieje wiele form turystyki, w których udział brać mogą turyści bez względu na wiek, sprawność i stan zdrowia. Uprawianie turystyki jeździeckiej „wymaga jednak dobrego stanu zdrowia, sprawności fizycznej oraz znajomości odpowiednich technik turystycznych. Uprawianie turystyki jeździeckiej przyzwyczajają do ruchu na świeżym powietrzu bez względu na pogodę, stwarza okazję częstych kąpiei wodnych i słonecznych, hartuje organizm, podnosi odporność na choroby, odzwyczajają od beczynności i hołdowania wygodom, uczy zaradności, daje odprężenie psychiczne oraz stwarza warunki do pełnej regeneracji sił psychofizycznych. Kontakt z koniem uczy i motywuje do systematyczności, odpowiedzialności, pozwala na sprawdzenie własnych sił i umiejętne ich wykorzystanie, tak by pewnie i cało wyprowadzić konia i siebie z niebezpiecznej sytuacji. Właściwe dawkowanie wysiłku fizycznego doskonali sprawność organizmu turystów, służy pomnożeniu i pokrzepieniu ich zdrowia” [Krzemiń

2010: 39]. „Środowisko naturalne stwarza turyście jeździeckiemu warunki inne od codziennych, dlatego należy wyposażyć go w zasób wiedzy teoretycznej i praktycznej dotyczącej prawidłowego zachowania. Przed podjęciem decyzji o uprawianiu turystyki jeździeckiej należy zasięgnąć opinii lekarza zarówno co do możliwości podłożenia wysiłkowi fizycznemu, jak i sprostania warunkom klimatycznym. Znieść je może tylko organizm uprzednio zahartowany i stopniowo przyzwyczajany do przebywania w terenie naturalnym” [Krzemień 2010: 40].

Górska konna wędrownica różni się diametralnie od jazdy na manège (ujeżdźalni) „i choć stawianie pierwszych kroków na ujeżdźalni poprzedzone przestudiowaniem odpowiedniego podręcznika jest konieczne, to jednak jazdy po górach nie można nauczyć się ani z książki, ani na ujeżdźalni. Konieczne jest praktyczne zapoznanie się z pokonywaniem górskich szlaków z całą różnorodnością terenowych przeszkód” [Krzemień 2010: 74]. Aby spacer, wycieczka czy rajd były wypoczynkiem i wspaniałą przygodą, nie wolno zapominać przede wszystkim o tym, by zarówno konie, jak i sami uczestnicy byli odpowiednio przygotowani. Ważne jest tu przygotowanie kondycyjne, a także psychiczna forma uczestników.

Turystyka na obszarach wiejskich i leśnych „obejmuje wszelką turystykę organizowaną na terytorium poza granicami administracyjnymi miast, na którym występuje przewaga ludności związanej z gospodarką rolną i leśną, ekstensywne użytkowanie ziemi, pielęgnowanie i zagospodarowanie lasu, tradycyjny styl życia bliski przyrodzie, rzadka zabudowa i rozproszone osadnictwo związane z historycznie utrwalonymi formami terytorialnej społeczności lokalnej, takimi jak wieś, sołectwo. Głównym celem uczestnictwa w niej jest przeciwstawianie walorów przyrodniczych, atrakcji antropogenicznych i warunków turystycznych środowiska wiejskiego i leśnego miejskiemu” [Sikora 2012: 63].

Najbardziej wartościowymi cechami turystyki na obszarach wiejskich poszukiwanymi przez turystów jeździeckich są:

- możliwość wypoczynku w środowisku odmiennym od warunków życia i pracy w mieście;
- możliwość bezpośredniego kontaktu z niezanieczyszczonym środowiskiem przyrodniczym;
- cisza, spokój, mały ruch pojazdów.

W ostatnim dziesięcioleciu nastąpił wzrost zainteresowania turystyką na obszarach wiejskich, która obejmuje różnorodne rodzaje aktywnego wypoczynku powiązane z przyrodą, wędrownicami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową i etniczną, a jednocześnie wykorzystuje zasoby i walory wsi. Formą turystyki wiejskiej, która w ostatnich latach doskonale się

rozwija, jest **agroturystyka**. Agroturystykę można uznać za formę masowej turystyki, która oferuje różne usługi, m.in.:

- zakwaterowanie,
- częściowe lub całonocne wyżywienie,
- uczestnictwo w pracach gospodarskich,
- bardzo często jazdę konną.

Niekwestionowana atrakcyjność turystyki konnej skłania wielu usługodawców agroturystycznych do wzbogacania oferty, na przykład poprzez organizację specjalizowanych kilku- lub wielodniowych obozów i rajdów konnych. Rozwój tej formy „wymaga jednak odpowiedniej infrastruktury, zapewniającej na trasie wielodniowego przejazdu między innymi możliwość odpoczynku, noclegu i wyżywienia. Stąd potrzeba organizacji stanic konnych, gotowych przyjąć na postój i nocleg zmęczonych jeźdźców oraz ich zwierzęta” [Iliev 2014: 184].

Ośrodki agroturystyczne, wykorzystując unikatowe walory przyrodniczo-krajobrazowe i kulturowe oraz rozwiniętą infrastrukturę, przyciągają turystów rodzimych i zagranicznych, przynosząc tym samym korzyści ekonomiczne lokalnej społeczności. Ośrodki stworzyły zaplecze noclegowe oraz możliwość połączenia jazdy konnej ze zwiedzaniem. Stanowi to idealne połączenie, tworząc tym samym produkt dla potencjalnego jeźdźcy i turysty zarazem. Niezależnie od form turystyki jeździeckiej, jakie oferują ośrodki agroturystyczne, taka aktywność może być podejmowana na odcinkach różnej długości, w różnorodnie ukształtowanym terenie i o każdej porze roku.

„Turystyka na obszarach wiejskich oraz turystyka jeździecka są najbardziej ekspansywnym rodzajem nowoczesnego odpoczynku i wypełnienia czasu wolnego. Turystyka jeździecka w Polsce ma znakomitą tradycję krajoznawczą, która nadawała wędrownikom po kraju sens kulturalny, narodowy, społeczny, przyrodniczy, wzbogacający sferę intelektu i uczuć. Dlatego najlepszym rozwiązaniem dla każdego człowieka jest aktywne i kreatywne wykorzystanie wolnego czasu. Turystyka jeździecka na obszarach wiejskich pomaga zapomnieć o stresie codziennego życia, kształci i rozwija osobowość” [Iliev 2014: 182].

Turystyka jeździecka to stosunkowo nowy i nieznan sposób spędzania czasu wolnego, jednak o ogromnym potencjale rozwoju. Tym, co czyni turystykę jeździecką interesującym zjawiskiem badawczym, jest różnorodność, jaką obejmuje – od jazd w ośrodkach jeździeckich i w terenie wyznaczonymi szlakami, przez obozy jeździeckie i tradycyjne wczasy w siodle, także jazdę konną dla osób niepełnosprawnych jako formę terapii, po imprezy o tematyce konnej

i jeździeckie wydarzenia sportowe. Inną kwestią jest brak wcześniejszych kompleksowych badań i dostępnych informacji z zakresu turystyki jeździeckiej. Ta forma turystyki wymaga uwagi i promocji. Dalsze części dysertacji ukażą jeździecki potencjał wielkopolskiego regionu jeździeckiego oraz wskażą na znaczenie badań wizerunkowych regionu służących rozwojowi i promocji turystyki jeździeckiej na jego obszarze.

Rozdział 2

Region jeździecki – aspekty teoretyczne i jeździecki potencjał regionów Polski

Rozdział jest poświęcony rozważaniom teoretycznym nad regionem jeździeckim jako celem turystyki jeździeckiej. W polskiej literaturze nie ma definicji regionu jeździeckiego. Dlatego, biorąc pod uwagę różnorodność podejść w kwestii definiowania pojęcia regionu turystycznego, a także mając na uwadze swoistość turystyki jeździeckiej, w rozdziale zaprezentowano definicję regionu jeździeckiego stworzoną przez autorkę. Określenie zakresu tego pojęcia było niezbędne, by w dalszej części rozdziału zaprezentować jeździecki potencjał Wielkopolski jako obszaru poddanego analizie badawczej z uwzględnieniem uwarunkowań historyczno-kulturowych i przyrodniczych Wielkopolski oraz uwarunkowań prawnych.

2.1. Region turystyczny i destynacja turystyczna – zakres pojęć

W polskiej literaturze z zakresu geografii turystyki termin „region turystyczny” pojawił się po raz pierwszy w opracowaniu S. Leszczyckiego [1937]. W ostatnich latach analiza treści pojęcia regionu turystycznego była przedmiotem licznych opracowań [Kruczek 1982; Liszewski 2002, 2003, 2005; Bachvarov 2003; Durydiwka i Kowalczyk 2003; Świeca i Brzezińska-Wójcik 2008; Świeca i Tucki 2009]. W literaturze fachowej można także napotkać poglądy negujące zasadność wydzielenia regionów turystycznych [Bartkowski 1982; Durydiwka i Kowalczyk 2003]. Większość jednak specjalistów zajmujących się geografiami turystyki uważa region turystyczny za kategorię istniejącą obiektywnie i dającą się wydzielić zarówno na podstawie analizy rozmieszczenia ruchu turystycznego, jak i zjawisk z nim związanych (np. walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego, podaży usług turystycznych) [Mileska 1963; Warszńska i Jackowski 1978; Deja 1982; Kostrowicka 1982; Wyrzykowski 1998; Kowalczyk 2000; Liszewski 2003].

Przegląd definicji regionu turystycznego pozwolił na zestawienie głównych jego wyróżników, którymi są m.in.:

- walory turystyczne odpowiedniego charakteru i znaczenia,
- baza materialna turystyki umożliwiająca korzystanie z zasobów,

- występujący na danym terenie ruch turystyczny warunkujący wewnętrzne powiązania funkcjonalno-usługowe.

Oczywiście uwzględnienie zjawisk tak odmiennych jakościowo, jak cechy krajoznawcze i infrastrukturalne, a równocześnie niemożność ilościowej parametryzacji wielu elementów z tej pierwszej grupy, stwarza ogromne problemy metodyczne. Zagadnienie to (region turystyczny – przyp. Autorki) ciągle stanowi wyzwanie dla badaczy [Mazurski 2009: 10].

Według A. Wallisa „region to kategoria przestrzeni, ale ta istniejąca realnie, pragmatycznie, a nie mitycznie czy abstrakcyjnie. Zawiera on w sobie obiekty i zjawiska odnotowane w rzeczywistej przestrzeni geograficznej. Region oznacza jakąś wyodrębnioną część większej przestrzeni. Idąc dalej, region to część przestrzeni o określonych cechach” [Wallis 1990, za: Mazurski 2009: 8].

Próba zdefiniowania drugiego członu terminu „turystyczny” jest również skomplikowane ze względu na to, że ta strefa działalności człowieka jest przedmiotem zainteresowania coraz liczniejszych dyscyplin naukowych i doczekała się już wielu różnorodnych definicji. Najczęściej jest cytowana definicja turystyka zaproponowana przez Światową Organizację Turystyki (World Tourism Organization – UNWTO) w 1991 r. podczas międzynarodowej konferencji nt. podróżowania i turystycznej statystyki. Zgodnie z nią turystyka to „działania ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach, przez nie więcej niż jeden rok bez przerwy, w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości” [*Terminologia turystyczna...* 1995]. Stosowane w polskiej literaturze naukowej definicje turystyki najczęściej nawiązują do definicji K. Przećławskiego, który stwierdził, że: „turystyka to całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia, oraz z wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)” [Przećławski 2004: 13].

Rozwój turystyki obejmuje nie tylko imponujące zmiany ilościowe, ale także jakościowe, które przyczyniły się do tego, że współcześnie termin turystyka jest bardzo obszernym pojęciem. O ile początkowo podróże turystyczne obejmowały tylko wyjazdy związane z wypoczynkiem, chęcią poznawania świata czy uprawianiem sportów, o tyle pojmowanie ich jako „wszelkich podróży poza dojazdami do pracy” [Kowalczyk 2000] jest zbyt wąskie i o tym, czy daną podróż można już zaliczyć do turystyki, decyduje najczęściej motyw, dla którego została ona podjęta. Powinien to być „motyw dobrowolny i niezarobkowy” [Rogalewski 1996: 11]. Prze-

ważnie jest to „motyw wypoczynkowy, poznawczy lub związany ze szczególnymi zamiłowaniem turysty” [Barankiewicz 1998: 393]. Przez lata turystyka była utożsamiana z aktywnym wypoczynkiem (związanym z podejmowaniem wysiłku fizycznego) [m.in. Lipnicki 1985; Lipiński 1987; Osiński 2013]. Współcześnie nastąpiła jednak głęboka dywersyfikacja form turystyki i jest w niej miejsce również na wiele „biernych” form spędzania czasu wolnego (niezwiązanych wprost z podejmowaniem wzmożonego wysiłku fizycznego) – przykładem jest turystyka muzealna.

K.R. Mazurski, przyjmując wąski zakres pojęcia turystyki (podobnie jak Kowalczyk [2000]), uzyskał kwintesencję różnych definicji, ujmując samą istotę zjawiska w sformułowaniu: „turystyka to podróżowanie w celach rekreacyjnych” [Mazurski 2009: 9]. Owa istota polega na ruchu w przestrzeni i rekreacji, czyli na wypoczynku – szeroko rozumianym – fizycznym, psychicznym i intelektualnym. To z kolei staje się podstawą oceny przestrzeni pod kątem potrzeb turystyki, a więc wyróżniania walorów jako immanentnych cech środowiska i atrakcji jako cech zdolnych wywołać ruch turystyczny. Zdaniem Mazurskiego [2009: 11-12] dla określenia/zdefiniowania regionu turystycznego decydujące znaczenie ma odpowiednie zdefiniowanie turystyki i ustalenie cech z nią związanych. W zależności bowiem od podjętego wyboru uzyska się inną podstawę do delimitacji przestrzeni, która ma doprowadzić do wyodrębnienia regionu. Mazurski przyjmuje cztery opcje postępowania, związane z doбором cech kwalifikujących:

- 1) kryterium krajoznawcze – cała, nawet rozległa przestrzeń objęta jest podziałem regionalnym, żadna jej część nie pozostaje poza obrębem jakiegokolwiek regionu; wadą jest brak informacji o ruchu turystycznym i zagospodarowaniu turystycznym, aczkolwiek to dobra podstawa do ich planowania i rozwoju;
- 2) kryterium „czysto” turystyczne – unika się wady wspomnianej w pkt 1, ale pozostawia niezakwalifikowane do jakiegokolwiek regionu liczne niekiedy obszary, które wcale nie muszą być nieinteresujące dla turystyki, tyle że chwilowo albo ruch turystyczny jest tam nikły, albo ich zagospodarowanie stoi na niskim poziomie; wątpliwości z tego wynikających da się uniknąć, wprowadzając dodatkowy określnik precyzujący rodzaj turystyki, a zwłaszcza jej dyscyplinę, np. region turystyki narciarskiej albo turystyczny region narciarski [także region turystyki jeździeckiej – przyp. autorki]; identyfikacja przestrzeni staje się jednoznaczna, usuwa się też w ten sposób zastrzeżenia co do niepełnego pokrycia dokonaną regionalizacją;

- 3) kryterium mieszane, turystyczno-krajoznawcze – cała przestrzeń zostaje objęta podziałem regionalnym z wyeksponowaniem tych jej części, gdzie ruch turystyczny i zagospodarowanie osiągnęło podwyższony czy też wysoki poziom; owego kryterium użyto w pierwszej, acz niepełnej regionalizacji, w której istotną rolę odegrał aspekt krajoznawczy;
- 4) kryterium atrakcyjności turystycznej obszaru – nasycenie ilościowe atrakcjami turystycznymi wedle pojmowania R. Davidsona [1996] i ich relatywną wartością, do których zalicza się zarówno walory krajoznawcze, jak i walory z zakresu infrastruktury uzupełniającej, np. aquaparki, tory dla wspaniałozów, ścianki wspinaczkowe itp.; w tym wypadku niecała przestrzeń zostanie zakwalifikowana do regionów – a tylko ta o turystycznej atrakcyjności.

Trzeci rodzaj postępowania wydaje się najwłaściwszy dla procedury wydzielania regionów turystycznych, z mocnym podkreśleniem, że chodzi tu o turystykę z wyłączeniem tzw. turystyki konferencyjnej, pogrzebowej, pielgrzymkowej, plażowej itp.

W polskiej literaturze spotykamy dwie możliwości interpretacji terminu „region”:

- na płaszczyźnie geograficznej – jako umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar; przykłady definicji potwierdzających tę interpretację prezentuje tabela 5;
- na płaszczyźnie prawnej – jako nazwa jednostki podziału administracyjnego najwyższego stopnia; ten sposób interpretacji regionu jest w ostatnich latach coraz powszechniej stosowany.

O umacnianiu się podejścia skłonno utożsamiać regiony turystyczne przede wszystkim z jednostkami administracyjnymi piszą następujący badacze: R. Seweryn [2003], Z. Kruczek [2005], A. Kowalczyk [2008], P. Zmyślony [2008] i M.W. Kozak [2009].

Za tym, by region traktować jako obszar, którego granice wyznaczają granice utworzonych w 2000 roku województw, przemawiają m.in. potrzeby edukacji kadr dla turystyki oraz zainteresowanie przeglądem atrakcji w układzie jednostek administracyjnych. Również względy promocji turystycznej prowadzonej przez województwa i aktywna rola władz terytorialnych w stymulowaniu rozwoju turystycznego stwarzają zainteresowanie takim opisem potencjału regionu administracyjnego. Podział na regiony uwzględniający granice województw umożliwia porównania ilościowe wielkości potencjału turystycznego (baza turystyczna, ruch turystyczny), obliczenia różnych wskaźników i analizę porównawczą wydzielonych jednostek. W obecnej sytuacji funkcjonowania Polski w Unii Europejskiej regiony utożsamiane z województwami nabierają szczególnego znaczenia jako jednostki administracyjne pierwszego stopnia. Są one podmiotem samodzielnych działań społecznych, kulturalnych i gospodarczych.

Tabela 5. Przegląd definicji regionu turystycznego

Autor	Rok	Definicja regionu turystycznego
M.I. Mileska	1963	Obszar o wysokich walorach turystycznych, na którym koncentruje się ruch turystyczny
J. Warszńska A. Jackowski	1978	Obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych, obejmujący na ogół obszary o wysokich walorach turystycznych i dobrze rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i dostępności komunikacyjnej
Z. Chojnicki	1996	Region oznacza jednorodny obszar występowania pewnej cechy lub zespołu cech istotnych z punktu widzenia określonego przedmiotu badawczego
G. Gołębski	2002	Jednorodny obszar, wyróżniający się z otoczenia cechami naturalnymi lub nabytymi
R. Domański	2002	Obszar, w którym charakter części składowych i relacji przestrzennych tworzy pewną jednolitą lub spójną całość
S. Liszewski	2003	Część ogólnej przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny (<i>sensu largo</i>). Autor jest zwolennikiem funkcjonalnego, a nie krajobrazowego podziału przestrzeni geograficznej. Opierając się na koncepcji przestrzeni turystycznej zmierza do wykreowania uniwersalnego pojęcia regionu związanego z działalnością turystyczną jako zjawiskiem przestrzennym, ekonomicznym i społecznym. Syntetycznym miernikiem funkcji turystycznej jest kompleksowa analiza migracji turystycznych (ruchu turystycznego), obejmująca wielkość ruchu, jego sezonowość, strukturę demograficzną i społeczną, cele i zasięg geograficzny
Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku, MSiT	2008	Region turystyczny to stosunkowo jednorodny obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi i/lub zabytkami. Przyjmując to ogólne określenie za podstawę definiowania każdego regionu, należy uznać, że region turystyczny to taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi, oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Ważną cechą określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego spójność i powiązania, których intensywność wyznaczają granice regionu
G. Gołębski	2009	Region turystyczny to obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi cechami, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym koncentruje się ruch turystyczny

Źródło: opracowano na podstawie przytoczonej literatury.

Jak podaje M.W. Kozak [2009: 195], podejmowany problem definicji regionu turystycznego właściwie zniknął z literatury światowej. Tłumaczy on, że jedyne wyjaśnienie tego fenomenu może się wiązać z tym, że w dojrzałych gospodarkach rynkowych większy nacisk kładzie się na rzeczywiste zachowania przestrzenne turystów oraz produkty turystyczne jako przedmioty konsumpcji niż na w jakikolwiek sposób definiowane regiony. W gruncie rzeczy obszar turystyczny to tylko taki obszar, w którym turyści rzeczywiście realizują swe cele. Wszystko inne jest tylko konstruktem ludzkiej wyobraźni. Ewidentnie kwestia granic pozostawiona jest badaczom i planistom do własnego uznania.

Według Kozaka [2009: 198] „próbą odpowiedzi na narastającą niespójność definicji regionu turystycznego i cech współczesnej turystyki były rozwijane np. w Polsce koncepcje regionu funkcjonalnego, a w wielu innych krajach – wprowadzenie pojęcia destynacji, o słabo sprecyzowanym, na ogół niesprecyzowanym, zasięgu terytorialnym. Biorąc pod uwagę, że zarówno ustawodawstwo polskie, jak i europejskie dokonuje dystrybucji kompetencji i środków na rozwój pomiędzy różne poziomy organizacji terytorialnej kraju, wszystko przemawia za tym, by definiować regiony turystyczne na potrzeby stymulowania rozwoju gospodarczego (w tym turystyki), bazując na województwach i gminach. Tak rozumiane regiony mają kilka jasnych cech: wyraźnie określone granice, podległość jednej władzy oraz inne cechy występujące z nasileniem właściwym sobie (jak fizjografia, struktura ekonomiczna czy specyfika kulturowa). Regiony funkcjonalne, zwykle zamykające się w układzie gmin lub zespołu gmin, odpowiadające pojęciu «destynacji» lub «obszaru recepcyjnego» pozwalają dobrze analizować realne procesy zachodzące w turystyce (jako część rozwoju gospodarczego), odnoszą się jednak do rozwoju lokalnego”. Zdaniem Kozaka użyteczność poszczególnych definicji powinna być wyznaczana przez jasno określony cel, któremu miałyby służyć. To właśnie potrzeba konkurencyjności wymusza nowe podejście (regiony – województwa), gdyż znaczenia nabiera polityka turystyczna w podnoszeniu turystycznej konkurencyjności polskich regionów na rynku europejskim i globalnym.

Region turystyczny (o określonych cechach, mający atrybuty, zagospodarowanie turystyczne) to część przestrzeni fizycznej objęta lub mogąca być objęta ruchem turystycznym. Gdy region jest celem zainteresowań określonej grupy turystów poszukujących tych cech/atributów, wówczas turyści odwiedzają go i staje się on destynacją turystyczną, na której będzie się odbywał ruch turystyczny o określonym celu – np. turystyka jeździecka. Wielkość i charakter ruchu turystycznego pozwalają określić typ destynacji turystycznej. Utożsamianie destynacji turystycznej z ruchem turystycznym jest o tyle uzasadnione, że pojęcie turystyki jest identyfikowane jako ruch człowieka w czasie i przestrzeni w określonych celach, które uznaje się za turystyczne (lista tych celów w ostatnim okresie znacznie się powiększyła, zamazując pierwotne pojmowanie turysty i turystyki).

Region jako kategorię naukowo-badawczą można charakteryzować w różny sposób. Jak pisze A. Szromnik, zwykle podkreśla się takie cechy szczególne i regionotwórcze jak „jego wielkość, odrębność i zróżnicowanie, samodzielność decyzyjna, spójność gospodarcza i kulturowa czy historyczne odniesienia. Jest szczególną jednostką przestrzenno-ekonomiczną z reguły utożsamianą z województwem” [Szromnik 2016: 163]. M.W. Kozak wskazuje, że „region

jest określoną częścią terytorium państwa, które różne dyscypliny naukowe postrzegają w zgodzie z paradygmatem swych zainteresowań, jednakże w związku ze wzrostem znaczenia interwencji publicznej, aspekt polityczno-administracyjny zdecydowanie nabiera znaczenia w odniesieniu do definiowania konkretnego regionu (i podregionu)” [Kozak 2009: 190]. Szromnik dodaje, że „zmiany w koncepcji zarządzania terytorialnego oparte na pełnej samorządności i samodzielności regionów doprowadziły do zmiany postrzegania regionu – nie jest to już tylko jednostka przestrzenno-administracyjna, ale aktywny uczestnik gry rynkowej” [Szromnik 2016: 163]. Postrzega tzw. nowy region jak samodzielny podmiot działań marketingowych mających na celu kształtowanie własnej atrakcyjności rynkowej oraz własnego image’u.

W polskiej literaturze oprócz terminu region turystyczny używa się takiego określenia jak destynacja turystyczna. Jest to „neologizm, próba dosłownego tłumaczenia anglojęzycznego terminu *tourism (tourist) destination* przez praktyków (branżę turystyczną)” [Kruczek 2017: 43]. Jest to pojęcie opisowe oznaczające miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny [Majewska 2006; Mikos von Rohrscheidt 2008; Kruczek i Zmyślony 2014].

D. Buhalis [2000] uważa *tourist destination* za zdefiniowany region geograficzny, który jest przez odwiedzających rozpoznawany jako indywidualna jednostka mająca polityczną i legislacyjną ramę dla marketingu turystycznego i planowania; oferuje on mieszankę produktów i usług turystycznych podciągniętych pod markę, którą jest nazwa danego regionu.

W literaturze anglojęzycznej pojęcie to jest stosowane w większości wypadków do analizy zjawisk turystycznych w wymiarze lokalnym lub regionalnym w odniesieniu do miejscowości, mikroregionów lub regionów bez specjalnej potrzeby definiowania [m.in. Palmer i Bejou 1995; Ritchie 2000; Middleton i Clarke 2001; Machiavelli 2001; Petrić i Mrnjavac 2003; Fyall i Garrod 2005; Vanhove 2005; Hsu, Tsai i Wu 2009]. Zwykle bowiem jest używane w dwóch uzupełniających się wymiarach: geograficznym (przestrzennym) oraz percepcyjnym, spójnym ze sposobem postrzegania go przez turystów [Jeffries 2001: 134-136; Jackson i Murphy 2002]. Jak zatem słusznie zauważa Kozak [2009: 195], „podejmowany w polskiej literaturze problem definicji regionu turystycznego właściwie zniknął z literatury światowej, a wyjaśnienie tego fenomenu może się wiązać z tym, że w dojrzałych gospodarkach rynkowych większy nacisk kładzie się na rzeczywiste zachowania przestrzenne turystów oraz produkty turystyczne jako przedmioty konsumpcji niż w jakikolwiek sposób definiowane regiony. W gruncie rzeczy bowiem obszar recepcji turystycznej to tylko taki obszar, w którym turyści rzeczywiście realizują swoje cele”.

Zgodnie z określeniem Komisji Europejskiej „termin *tourism destination* określa dwie komplementarne płaszczyzny: płaszczyznę wewnętrzną (strukturę), czyli określony w przestrzeni

spójny system współdziałających ze sobą podmiotów podejmujący suwerenne decyzje, oraz płaszczyznę zewnętrzną opartą na wizerunku i sposobie postrzegania przez podmioty spoza tego obszaru, przede wszystkim turystów. Zaletą tego określenia jest uwzględnienie zarówno czynników podażowych, jak i spojrzenie od strony popytu turystycznego. Może się bowiem zdarzyć, że dany obszar może nie być postrzegany w świadomości turystów jako odrębny region turystyczny pomimo istnienia wyraźnych cech (przyrodniczych, gospodarczych, historycznych lub funkcjonalnych), które go wyróżniają” [Kruczek 2017: 44].

Jak podkreśla Kruczek [2017], choć pojęcie destynacji turystycznej w środowisku praktyków branży turystycznej jest już swobodnie używane, to przez naukowców wciąż jeszcze bywa rzadko stosowane, niemniej z roku na rok przybywa opracowań naukowych, w których takie sformułowanie występuje (wskazani wcześniej Majewska [2006], Mikos von Rohrscheidt [2009] oraz Kruczek i Zmysłony [2014]). Jak wiele innych anglojęzycznych terminów, jest on po prostu bardziej uniwersalny i prostszy w użyciu, a jego znaczenie wynika zwykle z kontekstu, w jakim jest użyty. Można zatem przypuszczać, że w niedalekiej przyszłości będzie on stopniowo wypierał termin *region turystyczny*.

2.2. Region jeździecki – stan badań, definicja, cechy charakterystyczne

Rozdział 2.1 pokazuje, że pojęcie regionu turystycznego jest w polskiej literaturze stosowane powszechnie, a badacze przedstawiają różne jego interpretacje. Odmienną sytuację można zaobserwować w wypadku pojęcia „regionu jeździeckiego”, które nie zostało zdefiniowane w polskiej literaturze z zakresu turystyki. Do tej pory żaden z polskich badaczy nie podjął też w swych pracach rozważań nad problematyką regionu jeździeckiego.

Przegląd definicji regionu turystycznego pozwala na wyodrębnienie jego cech charakterystycznych – to pewien obszar, który różni się od innych określonymi, wspólnymi cechami charakterystycznymi, mającymi zasadnicze znaczenie dla rozwoju turystyki. Będzie to zatem obszar spełniający takie oto podstawowe warunki:

- ma określone walory turystyczne (wypoczynkowe, krajoznawcze i specjalistyczne), których liczba, struktura oraz jakość decydują o jego atrakcyjności dla turystów, co znajduje swój wyraz w wielkości i natężeniu ruchu turystycznego;
- dysponuje określonym zagospodarowaniem turystycznym, czyli obiektami i urządzeniami (np. noclegowymi, placówkami gastronomicznymi, sportowo-rekreacyjnymi, kulturalnymi itd.) zachęcającymi do pobytu na tym obszarze i wykorzystania jego walorów.

Dla celów badania potencjału turystyki jeździeckiej i dla ułatwienia tworzenia regionalnych strategii, a także konkretnych ofert turystyki jeździeckiej (ofert różnych form turystyki), konieczne jest dokładne wyznaczenie granic regionów, co można uzyskać dzięki identyfikowaniu regionu z aktualnymi jednostkami terytorialnymi – województwami. Wielkopolski region jeździecki, który jest przedmiotem dysertacji, został wyodrębniony na podstawie granicy województwa wielkopolskiego. Dla wyodrębnienia regionu o konkretnych cechach na potrzeby tej pracy przyjęto sposób delimitacji K.R. Mazurskiego [2009], który wyodrębnia region, posługując się czterema kryteriami²⁰. Jedno z nich – kryterium turystyczne – pozwala na dookreślenie regionu poprzez jego identyfikację z konkretną formą turystyki. W związku z tym, że dysertacja jest poświęcona turystyce jeździeckiej na terenie Wielkopolski, zastosowano pojęcie regionu jeździeckiego, które zostało zdefiniowane w następujący sposób:

Region jeździecki to obszar wyróżniający się z otoczenia określonymi cechami tworzącymi spójną całość; charakteryzujący się atrakcyjną infrastrukturą jeździecką (ośrodki jeździeckie, stajnie, stadniny, stada, szlaki konne) i turystyczną (noclegowo-gastronomiczną) o korzystnych walorach krajoznawczych, na którym koncentruje się ruch turystyczny związany z podejmowaniem różnych form turystyki jeździeckiej.

A. Stasiak i B. Włodarczyk [2003: 64], podejmując rozważania na temat produktu turystycznego miejsca, zaproponowali nową formę regionu turystycznego tworzonego z punktu widzenia marketingowego. Doszli do wniosku, że „w określonych okolicznościach zdefiniowany produkt może być tożsamy z pojęciem regionu turystycznego”. Wyróżnili dwa takie przypadki: „pierwszy, kiedy w określonym obszarze wyraźnie dominuje jeden szczególny produkt, co w efekcie daje podstawę do wydzielenia regionu homogenicznego, i drugi, kiedy występuje kilka jednakowo ważnych produktów, co oznacza, że mamy do czynienia z regionem heterogenicznym (z podtypami)”. W wypadku wielkopolskiego regionu turystycznego można mówić o regionie heterogenicznym, na terenie którego określony typ ruchu turystycznego (turystyka jeździecka) występuje jako jeden z produktów regionu Wielkopolski – jest miejscem recepcji uczestników turystyki jeździeckiej.

²⁰ Kryteria zostały opisane na s. 93-94 pracy.

2.3. Wielkopolski region jeździecki

Województwo wielkopolskie to drugi co do wielkości region Polski, położony w zachodniej części kraju, zajmujący powierzchnię 29 826 km², co stanowi 9,5% powierzchni kraju. Liczba ludności sięga 3,46 mln osób. Gęstość zaludnienia wynosi 116 osób na km².

Aktualny układ sieci osadniczej województwa wielkopolskiego to efekt wielu wieków kształtowania się różnej wielkości ośrodków. Najistotniejszy wpływ na jego kształt w ostatnich latach miała reforma terytorialna przeprowadzona w 1999 roku, wyznaczająca ostateczny zasięg województwa. Strukturę administracyjną Wielkopolski tworzy obecnie 31 powiatów ziemskich i 4 grodzkie – Poznań, Leszno, Kalisz i Konin (rysunek 4). Wśród najmniejszych jednostek podziału administracyjnego można wyróżnić 226 gmin (19 miejskich, 90 miejsko-wiejskich i 117 wiejskich) [*Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego...* 2012].

Wielkopolska ma pełną gamę walorów krajoznawczych, stanowiących o dużej atrakcyjności tego regionu, sprzyjających uprawianiu różnych form turystyki. Walory te nie są rozmieszczone równomiernie. W części północnej i zachodniej regionu dominują walory naturalne, krajobraz jest tam urozmaicony większą liczbą jezior, znacznie większymi obszarami lasów, bogatą rzeźbą terenu. W części południowej – szczególnie we wschodniej – mniej jest lasów i jezior, natomiast większa jest liczba obiektów zabytkowych, często o dużych wartościach historycznych i artystycznych. Coraz popularniejsza staje się agroturystyka, opierająca się na taniej bazie tzw. kwater agroturystycznych urządzonej w gospodarstwach wiejskich, często w malowniczych okolicach, dysponujących dobrymi warunkami. Na terenie województwa jest ponad 150 tego rodzaju obiektów [Łęcki 2004c: 150-151]. Patrząc przez pryzmat turystyki jeździeckiej, walory naturalne są nieodzownym i bardzo pożądanym elementem, szczególnie w przypadku spacerów, wycieczek i rajdów konnych. Walory kulturowe to oczywiście wszystkie zabytki związane z jeździectwem – zarówno zabytki ruchome (m.in. sprzęt jeździecki), jak i zabytki nieruchome, czyli przypałacowe stajnie, tory wyścigowe, hipodromy. Walory współczesne to niewątpliwie coraz częściej organizowane zawody konne.



Rysunek 4. Mapa województwa wielkopolskiego z podziałem administracyjnym

Źródło: Gmina okonek. Gminny portal internetowy [b.d.].

Wielkopolska jest znaczącym w kraju regionem hodowli koni. W stadninach i stadach hodowane są konie rasy wielkopolskiej, półkrwi angielskiej, a także, na znacznie mniejszą skalę, koniki polskie. Obecnie konie w małym stopniu są wykorzystywane w rolnictwie czy transporcie. Hodowane są w głównej mierze dla celów sportowych i rekreacyjnych. Najdłuższe tradycje hodowlane ma Stado Ogierów w Sierakowie, założone w 1829 roku przez władze pruskie dla zagwarantowania odpowiedniej jakości koni dla armii. Konie ze stad i stadnin wielkopolskich niejednokrotnie odnoszą sukcesy w wyścigach na Służewcu w Warszawie. Oprócz stadnin państwowych istnieją stadniny prywatne o charakterze hodowlano-rekreacyjnym, gdzie konie są użytkowane dla sportu i turystyki. W Poznaniu na Woli ma siedzibę ośrodek wyszkolenia jeździeckiego, dysponujący dużym hipodromem i halą umożliwiającą organizację zawodów o różnych porach roku. Na Woli, a także zimą na terenie MTP, odbywają się zawody konne, m.in. w skokach przez przeszkody, o randze międzynarodowej, a także mistrzostwa świata²¹ – dlatego to Poznań bywa nazywany jeździeczą stolicą Polski. W książce *Polskie konie. Stadniny, stada i kluby jeździeckie* [Jagielski 2002] możemy znaleźć zdanie: „Był czas, że Łąck pretendował do miana jeździeczej stolicy Polski, dopóki ostatecznie nie został nią Poznań”. Duży ośrodek hodowli koni i szkoła jeździectwa istnieje w Jaszkanie (w powiecie śremskim). Znaczące stada ogierów istnieją w Gnieźnie i w Sierakowie (powiat międzychodzki), a stadniny – w Golejewku (powiat rawicki), Iwnie (powiat poznański), Pępowie (powiat gostyński) i Racocie (powiat kościański).

2.3.1. Uwarunkowania historyczno-kulturowe jeździectwa i turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce²²

„Począwszy od chwili swego wczesnego udomowienia, koń posłusznie szedł z nami do boju, stał się naszym głównym środkiem transportu, a teraz jest naszym towarzyszem na zawodach sportowych i podczas rekreacji w wolnym czasie. Jego los zawsze był związany z losem człowieka” [Swinney i Langrich 2005].

Koń pełnił funkcję od użytkowej, poprzez hedonistyczną, po sportową. Nie inaczej było na terenie ziem Polski. Naród polski od wieków swoje życie związał z końmi i jeździectwem. W najważniejszych wydarzeniach, w życiu publicznym i prywatnym, w czasie wojen i pokoju, na elekcjach królów, w podróżach i polowaniach Polacy zawsze stawali konno. Ze względu

²¹ Między innymi Memoriał Macieja Frankiewicza – CSI 4* – czy Cavaliada Poznań – od 2018 roku w randze CSI 4*.

²² Rozdział opracowano na podstawie: *Kronika Miasta Poznania. Sport* [2010], W. Łęcki [2004b]; R. Urban [2013a].

obyczajowych początkowo nie dotyczyło to jednak niewiast. Z czasem poglądy na temat jazdy konnej dam zmieniły się. Niewątpliwie znaczący wpływ na zwiększenie popularności jeździectwa wśród pań miała postawa i zainteresowania kobiet wywodzących się ze sfery możnowładców, zwłaszcza panujących – jak Bona Sforza²³, Cecylia Renata Habsburg (żona Władysława IV Wazy), Maria Kazimiera (żona Jana III Sobieskiego) czy Helena Ogińska (żona kasztelana wileńskiego Ignacego Ogińskiego)²⁴.

Innym przejawem utylitarnej funkcji konia było jego wykorzystanie gospodarcze. Wraz z mechanizacją rolnictwa i transportu znaczenie koni jako zwierząt roboczych w gospodarce kraju straciło znaczenie, jakie miało jeszcze w połowie lat 80. XX w. Końska siła pociągowa stanowiła wówczas 25% ogółu siły pociągowej w polskim rolnictwie. Dzisiaj wykorzystanie robocze koni w naszym rolnictwie ma marginalne znaczenie. Jednak zarówno w Polsce, jak i w krajach wysokorozwiniętych tendencje te nie spowodowały wyeliminowania koni z gospodarki. W ostatnich dekadach w niektórych krajach (Stany Zjednoczone, kraje Unii Europejskiej) obserwuje się wręcz wzrost pogłowia koni. Dzieje się tak dlatego, że inne formy wykorzystania koni mają gospodarcze, społeczne i ekologiczne implikacje sięgające wiele dalej niż rolnictwo.

Najbardziej wzrosła rola konia jako zwierzęcia dostarczającego rozrywki ludziom w różnym wieku. Można zaobserwować odejście od funkcji utylitarnej, a rosnące znaczenie funkcji hedonistycznej i sportowej. Dzisiaj główne kierunki użytkowania koni to rekreacja jeździecka, różne formy turystyki jeździeckiej, a także bardziej prestiżowe formy wykorzystania, jak wyścigi czy sport konny. Percepcja publiczna konia w całym uprzemysłowionym świecie jest dobra, co wiąże się ze stosunkowo wysoką wartością koni zarówno ekonomiczną, jak i emocjonalną. Wysoki status konia wiąże się z jego symboliką jako zwierzęcia podkreślającego prestiż i bogactwo swoich właścicieli albo z rolą pupila w rodzinie, którą dzieli z psami i kotami. Dotyczy to przede wszystkim koni szlacheckich, gorącokrwistych, wykorzystywanych na różne

²³ Królowa Bona Sforza (1494-1557, królowa Polski od 1518 r.), żona Zygmunta Starego, słynęła z zamiłowania do jazdy konnej. Nie tylko sama bardzo dobrze jeździła konno i z upodobaniem polowała, najpierw we Włoszech, a potem także w Polsce, ale zachęcała do tego również swoje damy dworu, a dworzanki wysyłała do szkół ekwitacyjnych w Italii na naukę do mistrzów włoskich lub sprowadzała nauczycieli do Polski. Niewątpliwie przyczyniła się do rozwoju i upowszechnienia jazdy konnej wśród dam [Urban 2014: 18].

²⁴ Te nieprzeciętne kobiety przyczyniły się do upowszechnienia jazdy konnej wśród pań. Dowiodły, że przedstawicielka „płci pięknej” może sztukę tę opanować w takim samym stopniu jak mężczyzna, a czasem nawet go przewyższyć. Jednak w tamtych czasach swoje umiejętności panie wykorzystywały głównie dla przyjemności lub w celach użytecznych dla potrzeb gospodarskich. Dopiero pod koniec XIX stulecia, kiedy w Warszawie zaczęto organizować pierwsze konkursy hipiczne (1880 r.), a jazda konna zyskała większą popularność, amazonki włączyły się do rywalizacji sportowej. Początki były trudne, gdyż niewiasta na koniu, startująca w zawodach obok mężczyzn, budziła jeszcze przez kilkadziesiąt lat zdziwienie, a nawet zgorszenie [Pruski 1982: 10]. Dziś już nie dziwi to, że podczas zawodów konnych na tych samych prawach rywalizują ze sobą kobiety i mężczyźni. Ostatnie lata pokazują także, że kobiet startujących w zawodach jest co raz więcej i że zajmują wysokie pozycje.

sposoby w jeździectwie rekreacyjnym, sporcie czy turystyce jeździeckiej [J. Łojek i A. Łojek 2011: 94-95].

Znaczenie koni zaznacza się w wielu płaszczyznach ludzkiej aktywności, co wiąże się z różnorodnością relacji między człowiekiem a koniem. Wiadomo, że skracaniu czasu pracy i poprawie sytuacji ekonomicznej społeczeństwa towarzyszy wzrost wymagań co do form spędzania wolnego czasu, w tym zainteresowanie jeździectwem jako rodzajem rekreacji. Dotychczasowy rozwój różnych form jeździectwa masowego w krajach Europy Zachodniej wskazuje na wielkie zapotrzebowanie społeczne na ten rodzaj czynnego wypoczynku.

Wielkomijska „moda” na konie przyczyniła się do wzrostu liczby amatorów jazdy konnej. Młodzież, zwłaszcza dziewczęta, upodobały sobie turystykę jeździecką. Dorośli zażywają przejażdżek dla przyjemności i zdrowia na koniach nazywanych z tego tytułu rekreacyjnymi. Dzieci uczą się jeździć na kucach. Możliwość jazdy konnej, nie mówiąc już o przejażdżkach bryczką lub saniami, oferowana jest również przez gospodarstwa agroturystyczne. Tym samym oglądanie Polski z konia podczas relaksującej jazdy przestało już być przywilejem nielicznych. Wśród biznesmenów w dobrym tonie jest sponsorowanie jeździectwa. Mniej zamożni finansują po prostu hobby własnych pociech.

Sentymenty w połączeniu ze snobizmem odegrały pozytywną rolę. Dlaczego sentymenty – wiadomo, a snobizm, bo do zaistnienia „mody” na konie w znacznej mierze przyczynili się nowobogacy, którym, gdy już mieli „wszystko”, nie pozostawało nic innego, jak sprawić sobie i dzieciom jednego lub kilka koni. Motywacją dla tych „neokoniarzy” była również perspektywa przeniknięcia do kręgu urodzonych miłośników koni, wśród których nie brakowało potomków rodzin ziemiańskich czy nawet arystokratycznych. Miało to i tę dobrą stronę, że Towarzystwo Opieki nad Zwierzętami zyskało w potężniejącym gronie koniarzy sojuszników w zwalczaniu wszelkich przejawów niehumanitarnego traktowania koni.

Sportowe użytkowanie koni miało początek dopiero w XIX wieku. Sport jeździecki stał się sportem ekskluzywnym, bo kosztownym, uprawianym głównie przez wojsko i arystokrację, przede wszystkim w Anglii. Do Poznania i Wielkopolski dotarł dość wcześnie, bo w 1839 roku, dwa lata przed Warszawą, a dziesięć lat po Berlinie. Sport jeździecki propagowało założone w 1838 roku w Poznaniu *Verein zur Verbesserung der Pferde – Reindvich – und Schafzucht im Grossherzogtum Posen* (Towarzystwo ku Ulepszeniu Hodowli Koni, Bydła i Owiec w Wielkim Księstwie Poznańskim). Towarzystwo zapoczątkowało rozwój nowoczesnego sportu jeździeckiego na ziemiach polskich. Należeli do niego zarówno Niemcy, jak i Polacy. W roku założenia towarzystwo liczyło 545 członków, w 1849 roku – 667, z czasem jednak liczba członków zaczęła się stopniowo zmniejszać. W trzynastoosobowym zarządzie Polacy uzyskali jedenaście

miejsce²⁵, Niemcy zaś tylko dwa. Jedną z ważnych czynności Towarzystwa było organizowanie corocznych wyścigów konnych, imprezy popularnej, choć kontrowersyjnej z politycznych względów. Zawody odbywały się w Poznaniu zwykle w końcowych dniach czerwca lub na początku lipca. W programie znajdowały się biegi płaskie (fotografia 32) i przeszkodowe (fotografia 33), pańskie – na koniach wyścigowych i włościańskie – na koniach roboczych. Obecność czołowych przedstawicieli obu narodowości, i to nie tylko w charakterze widzów, nadała wyścigom wysoką rangę.



Fotografia 32. Wyścigi konne płaskie w Poznaniu (1938 r.)

Źródło: Szukaj w archiwach [b.d.].



Fotografia 33. Wyścigi konne przeszkodowe w Poznaniu

Źródło: Szukaj w archiwach [b.d.].

²⁵ Wśród Polaków znaleźli się znani z patriotycznych czynów Wojciech Lipski i Julian Jaraczewski, a także Bronisław Dąbrowski, hr. Józef Grabowski, gen. baron Dezydery Chłapowski, Konstanty Bniński, Hieronim Drwęski, Seweryn Ostrowski, płk hr. Edward Poniński, hr. Leonard Kwilecki i Piotr Mielecki.

Wypadki polityczne w Księstwie w 1848 roku stały się przyczyną zaniechania zawodów, nie odbyły się też zawody w 1859 roku, a od 1863 roku, ze względu na wydarzenia w Królestwie, w ogóle zaprzestano ich organizacji. Tradycje wyścigów konnych w Poznaniu kontynuowało założone w 1879 roku *Posener Renverein* (Poznańskie Towarzystwo Wyścigów Konnych). Uczestnicy wyścigów spoza Poznania zatrzymywali się w hotelu Roma (obecnie Hotel Rzymski) uchodzącym oficjalnie za siedzibę Poznańskiego Towarzystwa Wyścigowego. Członkami towarzystwa byli głównie Niemcy – właściciele ziemscy oraz korpus oficerski stacjonujących w Poznaniu wojsk. Polacy niechętnie wstępowali do Towarzystwa. W 1912 roku na 430 członków tylko 26 było Polakami. Niemieccy członkowie organizacji nie ograniczali się tylko do pielęgnowania tradycji sportu jeździeckiego, ale troszczyli się także o organizowanie życia towarzysko-sportowego niemieckiej klasie panującej oraz dostarczanie klasom niższym atrakcyjnych widowisk, które szeroko reklamowano. Polacy w Towarzystwie tolerowani byli głównie ze względu na osiąganie dobrych wyników w hodowli koni oraz na składkę roczną wynoszącą 390 marek. Organizatorzy wyścigów urządzanych przez Poznańskie Towarzystwo Wyścigów Konnych musieli przestrzegać zasad przewidzianych przez Union Club w Berlinie. Zwykle rozgrywano kilka konkurencji, 8 października 1900 roku rozegrano ich sześć. Pierwszą i drugą stanowił wyścig czteroletnich ogierów gnieźnieńskich na dystansie 1600 m o trzy nagrody honorowe. Trzecią był bieg płaski na dystansie 1600 m dla poznańskich koni półkrwi. Minister rolnictwa ufundował nagrodę w wysokości 1000 marek, przy czym za zajęcie pierwszego miejsca zwycięzca otrzymał 600 marek, drugiego – 200 marek, trzeciego – 100 marek, 100 marek otrzymywał też hodowca zwycięskiego konia. Czwarta konkurencja to bieg myśliwski oficerów poznańskiego garnizonu o trzy nagrody honorowe. Ostatnie dwie konkurencje stanowiły biegi myśliwskie na dystansie 3500 m o nagrodę 1000 marek. Z czasem charakter wyścigów zmienił się, gdyż poza korpusem oficerskim coraz rzadziej brali w nich udział jeźdźcy amatorzy – właściciele koni, ziemianie i arystokracja. Zastępowali ich zawodowi dżokeje.

Sportowcy wojskowi często brali udział także w zawodach cywilnych. Sport konny znajdował się poza rywalizacją między jednostkami garnizonu. Uprawiany w jednostkach kawalerii, był naturalnym komponentem wyszkolenia jeździeckiego. Największe sukcesy odnosili oficerowie 15. Poznańskiego Pułku Ułanów²⁶. Do 1939 roku kilkaset razy stawali na podium na

²⁶ Szczególnym sentymentem cieszy się dziś kawaleria. Ulubiony przez poznaniaków 15. Pułk Ułanów Poznańskich był najstarszym oddziałem kawalerii wielkopolskiej, którego początki sięgają pierwszych dni powstania wielkopolskiego z lat 1918-1919. Najpierw był to oddział Strzelców Konnych Straży Miasta Poznania, w styczniu 1920 roku przemianowany na 15. Pułk Ułanów Wielkopolskich, a potem Poznańskich. Odtąd miasto Poznań było honorowym szefem pułku, reprezentowanym przez urzędującego prezydenta. Poznań był też miejscem stacjonowania szwadronu zapasowego 17. Pułku Ułanów Wielkopolskich im. Króla Bolesława Chrobrego (siedzibą dowództwa tego pułku było Leszno). Od października 1921 roku Poznań stał się miastem garnizonowym 7. Pułku

krajowych i międzynarodowych zawodach hippicznych, m.in. w Amsterdamie, Berlinie, Brukseli, Londynie, Nicei i Nowym Jorku. Bardzo popularną dyscypliną wśród kawalerzystów była gra w polo²⁷. Najbardziej popularnym sportowcem wśród poznańskich ułanów był rtm. Władysław Bobiński. Miał opinię znakomitego jeźdźca i dżentelmena. Uprawiał wszelkie rodzaje sportów konnych, łącznie z polo. Brał udział prawie we wszystkich konkursach hippicznych w Polsce, wygrał łącznie 108 wyścigów. Polski Związek Jeździecki w uznaniu zasług nadał mu Wielką Złotą Odznakę Jeździecką. Rotmistrz Bobiński „Bobik” (fotografia 34), miał własne konie wyścigowe i był niezmiernie popularny wśród bywalców toru wyścigowego na poznańskiej Woli. Po wojnie osiedlił się w Paryżu i prowadził tam dużą stajnię wyścigową. Sukcesami w sportach konnych szczycili się także kawalerzyści 7. Pułku Strzelców Konnych²⁸. Największym ich sukcesem był srebrny medal olimpijski w drużynie zdobyty w 1936 roku w Berlinie. Każdego roku z okazji święta pułkowego organizowano wewnętrzne zawody hippiczne.



Fotografia 34. Wyścigi konne w Poznaniu 10.10.1938 r. Zwycięzca biegu na 6400 m rotmistrz Władysław Bobiński (pierwszy z prawej z pucharem)

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe [b.d.b].

Strzelców Konnych. Od jesieni 1937 roku pułk stopniowo był przenoszony do nowo zbudowanych pomieszczeń w Biedrusku i stamtąd wyruszył na wojnę w 1939 roku. Sformowany w marcu 1919 roku 7. Dywizjon Artylerii Konnej Wielkopolskiej aż do wybuch II wojny światowej stacjonował w północnej części koszar artylerii na Gołęczynie. Po II wojnie światowej większość dawnych obiektów wojskowych zachowała militarne przeznaczenie. W 1994 roku połączono szkoły oficerskie: Wojsk Pancernych i Służb Kwatermistrzowskich, a następnie przekształcono w Centrum Szkolenia Wojsk Lądowych. Nie stacjonowały jednak już w Wielkopolsce oddziały kawalerii – broni, która w 1947 roku przeszła do polskiej tradycji orężnej.

²⁷ Największe sukcesy w tej dyscyplinie odnosili: rtm. Jan Brodzki, por. Kazimierz Gzowski, rtm. Janusz Kapuściński, por. Zbigniew Kiedacz i rtm. Kazimierz Zgorzelski.

²⁸ Wyróżniającymi się jeźdźcami tego pułku byli: mjr Paweł Budzik, por. Edward Gronowski, por. Mieczysław Moszczeński i por. Józef Najnert.

Na Powszechnej Wystawie Krajowej (PeWuKa) w Poznaniu w 1929 roku, prezentującej dziesięcioletni dorobek niepodległego państwa polskiego, swoje miejsce znalazły sport i wychowanie fizyczne. Zamierzano je zaprezentować w dwóch odrębnych blokach programowych. Pierwszy miała realizować wystawa eksponatów obrazujących rozwój obu dziedzin, natomiast w drugim bloku planowano zorganizowanie pokazów i zawodów sportowych. Swoje dokonania na wystawie prezentowały organizacje sportowe i wychowania fizycznego, m.in. Wielkopolskie Towarzystwo Wścigów Konnych. Organizacje i związki przedstawiały swój dorobek, pokazując zdobyte nagrody, sprzęty, modele obiektów sportowych, zdjęcia zawodników, mapy oraz dane statystyczne na wykresach i tablicach. Dopełnieniem tej części PeWuKi były zawody, popisy i pokazy sportowe, m.in. konkursy hipiczne, międzynarodowe zawody w polo oraz pokaz koni do polo, wścigi konne na torze. Prezentacja sportu i wychowania fizycznego na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu pokazała, jak wiele zdołano zrealizować i osiągnąć w tych dziedzinach w okresie dziesięciolecia niepodległej Polski.

Jeździecka turystyka nizinna to głównie, wzorowane na europejskich, rajdy konne. Rajdy cieszyły się dużą popularnością w środowisku wojskowym i były często organizowane przez poszczególne pólki kawalerii, zyskując uznanie jako wyjątkowo korzystne dla wyszkolenia jeździeckiego. Natomiast w środowisku pozawojskowym stanowiły atrakcję rekreacyjno-turystyczną i to zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet. W Polsce do zwiększenia popularności tej formy turystyki jeździeckiej wśród amatek przyczyniły się siostry Romana Daszkowska i Danuta Pernak, które w 1932 roku przejechały konno z Poznania do Zakopanego. Przykład tych odważnych amatek znalazł wielu naśladowców, jednak wybuch II wojny światowej zahamował na pewien czas nie tylko rozwój sportu konnego, lecz także turystyki jeździeckiej w Polsce.

Przez kilkanaście lat po zakończeniu wojny nie było w Polsce sprzyjającej atmosfery i warunków do rozwoju sportu i turystyki konnej. Polski Związek Jeździecki został reaktywowany dopiero w 1957 roku. Turystyka konna, której jedną z form były przemarsze konne i rajdy, mające tradycje z okresu międzywojennego, przez wiele lat nie znalazła w Polsce entuzjastów. Pierwsze inicjatywy w tym zakresie zostały podjęte w latach 50. XX wieku, początkowo jako formy indywidualne, a potem także zespołowe – w obydwu przypadkach jeszcze mało sformalizowane. Dopiero pod koniec lat 80. XX wieku w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym pojawiła się inicjatywa utworzenia, obok już istniejących komisji: turystyki górskiej, pieszej, kolarskiej, narciarskiej, kajakowej i motorowej, kolejnej – Komisji Turystyki Jeździeckiej. W miarę rozwoju zasięgu oddziaływania tej Komisji utworzono dwie podkomisje:

turystyki nizinnej oraz górskiej. Głównym zadaniem obydwu jest koordynowanie całokształtu turystyki jeździeckiej w Polsce.

Wśród jeźdźców odnoszących sukcesy można wymienić wywodzącego się z Wielkopolski Jana Kowalczyka, który w Moskwie (w 1980 roku) został mistrzem olimpijskim w skokach przez przeszkody (fotografia 35). Ale na arenie międzynarodowej doskonale znane postacie z naszego regionu to również: Marian Babirecki, Marian Kozicki, Wojciech Mickunas, Mirosław Szłapka, Piotr Wawryniuk czy Jacek Wierzchowiecki.



Fotografia 35. Jan Kowalczyk na koniu Artemor podczas igrzysk olimpijskich w Moskwie (1980 r.) (fot. Boris Babanov)

Źródło: Wikimedia Commons [2011].

Dziś najbardziej utytułowanym polskim jeźdźcą, liderem rankingu Polskiego Związku Jeździeckiego, najwyżej sklasyfikowanym Polakiem w rankingu FEI dla skoczków (53. miejsce w 2019 r.), jest Wielkopolanin Jarosław Skrzyczyński (zwycięzca Grand Prix Cavaliady Poznań 2018 – fotografia 36), związany z klubem Agro-Handel Śrem – jednym z najlepszych klubów jeździeckich w Polsce. Jak pokazują ostatnie zawody rozgrywane podczas Cavaliady (grudzień 2018 i 2019), polscy jeźdźcy (i to młodzież) coraz lepiej radzą sobie na międzynarodowych zawodach wśród światowej czołówki zawodników.



Fotografia 36. Jarosław Skrzyczyński na koniu Chacclana podczas Cavaliady w Poznaniu w 2018 r. (fot. Dava Palej/Equista.pl)

Źródło: Hałasik [2018].

Wielkopolska ma niemal stuletnie tradycje w organizowaniu imprez jeździeckich. W samym Poznaniu hipodrom Wola, istniejący od 1906 roku, był organizatorem imprez w powożeniu zaprzęgami parokonnymi (fotografia 37), we wszechstronnym konkursie konia wierzchowego, w ujeżdżeniu, w skokach przez przeszkody, w woltyżerce oraz wyścigów konnych (fotografia 38). Mniejsze hipodromy są również w: Sierakowie, Iwnie, Pępowie, Racocie i Lesznie. Wielką renomą cieszą się organizowane od 1995 roku międzynarodowe zawody CSIO na hipodromie Wola w Poznaniu (fotografia 39), które od 2013 roku były organizowane pod nazwą Memoriału Macieja Frankiewicza, natomiast od roku 2019 noszą nazwę 4Foulee. Drugą równie znaczącą międzynarodową imprezą jeździecką organizowaną na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich jest Cavaliada²⁹.

²⁹ Zawody jeździeckie na Międzynarodowych Targach Poznańskich odbywają się rokrocznie od roku 1995. Marka Cavaliada narodziła się w roku 2010. W Poznaniu odbyły się wtedy zawody o randze międzynarodowej CSI-W z konkursem kwalifikacyjnym Pucharu Świata. Wtedy też zarysowała się formuła zakładająca podział wydarzeń na część targową, sportową i pokazową. Dzięki temu wydarzenie zyskało kompleksowy charakter i zaczęło przyciągać nową, coraz szerszą publiczność. W roku 2012 Zarząd MTP podjął decyzję o organizacji Cavaliady w Warszawie, a w 2013 także na Targach Lublin. W roku 2016 z okazji 95-lecia Międzynarodowych Targów Poznańskich w Kołobrzegu odbyła się specjalna edycja wydarzenia Cavaliada Summer Jumping, pierwsze w Europie międzynarodowe zawody jeździeckie z areną sportową zlokalizowaną na piaszczystej plaży. W 2019 roku do lokalizacji jeździeckich zmagani dołączył także Kraków.



Fotografia 37. Zawody w powożeniu zaprzęgami czterokonnymi na Poznańskiej Woli (1967-1980) (fot. Grażyna Rutowska)

Źródło: Narodowe Archiwum Cyfrowe [b.d.a].



Fotografia 38. Wyścigi konne na Hipodromie Wola w Poznaniu

Źródło: CYRYL [b.d.].



Fotografia 39. Hipodrom Wola w Poznaniu – zabytkowa trybuna główna dla widzów

Źródło: Hipodrom-Wola [b.d.].

2.3.2. Uwarunkowania przyrodnicze wielkopolskiego regionu jeździeckiego

„Wiele znamienitych zabytków można zwiedzać w Poznaniu oraz w południowej i wschodniej Wielkopolsce. Północna i zachodnia część regionu jest uboższa w zabytki, lecz góruje walorami naturalnymi: jeziorami, wzgórzami i lasami” [Kruczek 2009: 113].

Cechą charakterystyczną krajobrazu północnej i centralnej Wielkopolski jest występowanie licznych jezior. „Pod względem występowania jezior cały region można podzielić na dwie części. Na północy liczba jezior jest bardzo znaczna, na południu niemal całkowicie ich brak. W Wielkopolsce znajduje się ok. 1000 jezior o powierzchni powyżej 1 ha. Ich rozmieszczenie jest bardzo nierównomierne. Najwięcej występuje na Pojezierzu Gnieźnieńskim i na Pojezierzu Przemęckim. Nieco mniej w zachodniej części Pojezierza Poznańskiego. Południowa Wielkopolska jest niemal pozbawiona zbiorników wodnych. Głównymi ciekami wodnymi są: Warta (największa z rzek na terenie Wielkopolski) oraz Noteć” [Łęcki 2004a: 205]. Rysunek 5 obrazuje występowanie różnych typów krajobrazu w Wielkopolsce.



Rysunek 5. Typy krajobrazów występujące w Wielkopolsce

Źródło: Opracowanie ekofizjograficzne... [2014: 15].

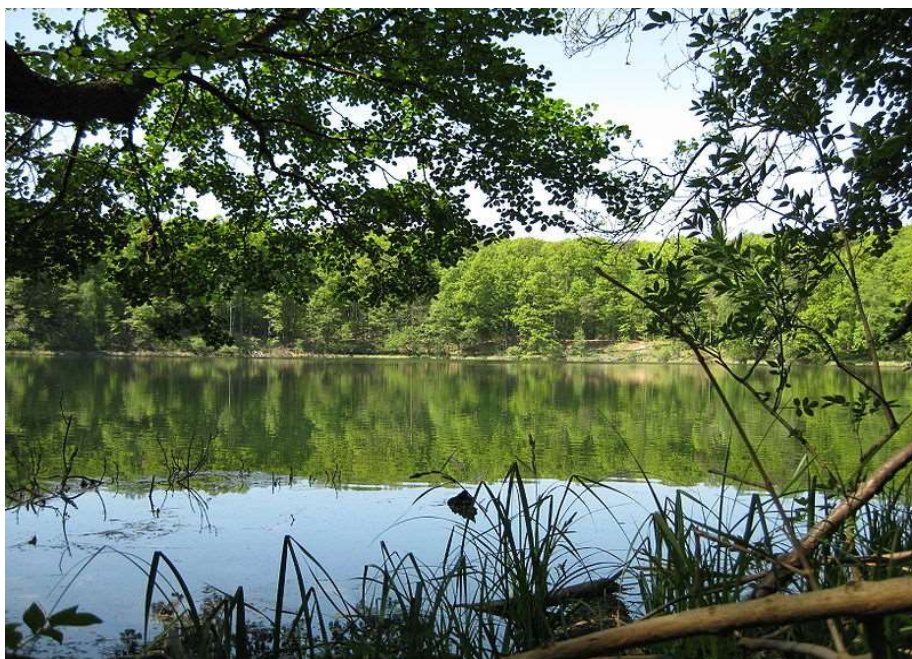
Krajobrazy pagórkowate zajmują ok. 40% powierzchni, faliste ok. 50%, a równiny ok. 10%. Zdecydowanie bardziej zalesiona (w 40%) jest północna i zachodnia część województwa. W części wschodniej lasy zajmują mniej niż 10% terenu. „Lasy zajmują największą powierzchnię w powiatach: czarnkowsko-trzcianieckim – 50,3%, międzychodzkiem – 44,0% i złotowskim – 43,8%, najmniejszą w powiatach: kolskim – 11,1%, kościańskim – 13,3% i gostyńskim – 13,8%. Najbardziej leśnymi gminami są: Miedzichowo (71,0% obszaru gminy) i Jastrowie – 70,3%” [Łęcki 2004a: 95]. Znajduje się tu jeden park narodowy – Wielkopolski Park Narodowy³⁰ (fotografie 40 i 41), trzynaście parków krajobrazowych (rysunek 6 i fotografie 42 i 43) i około stu rezerwatów. Jednym z piękniejszych kompleksów leśnych regionu jest Puszcza Zielonka (fotografie 44 i 45) leżąca na północny wschód od Poznania. Głównym akcentem krajobrazu jest pasmo wzgórz moreny czołowej. Poważnym walorem Puszczy Zielonki jest duża liczba jezior. O zróżnicowanej i częściowo unikatowej florze puszczy świadczą: pięć rezerwatów przyrody oraz liczne drzewa pomnikowe i dawne parki dworskie. Do najciekawszych parków należy zaliczyć parki w Wierzonce i Owińskach. Oprócz Puszczy Zielonki utworzono tu parki krajobrazowe: Promno (fotografie 46 i 47), Lednicki i Powidzki. Na terenie województwa znajduje się fragment rozległego kompleksu leśnego – sosnowy bór Puszczy Noteckiej z licznymi wydrami. W trójkącie pomiędzy Kostrzynem, Gniezmem a Wrześnią pozostał zwarty kompleks leśny nazwany Lasami Czerniejewskimi. Niewątpliwie do najbardziej malowniczych zakątków należy Wielkopolski Park Narodowy – obszar licznych wycieczek krajoznawczych i wypoczynku.



Fotografia 40. Wielkopolski Park Narodowy – przejażdżka konna

Źródło: Archiwum Wielkopolskiego Parku Narodowego [2020].

³⁰ Utworzony w 1957 roku, znajduje się w odległości 15 km na południe od Poznania.



Fotografia 41. Wielkopolski Park Narodowy – widok na jezioro

Źródło: Archiwum Wielkopolskiego Parku Narodowego [2020].



Fotografia 42. Sierakowski Park Krajobrazowy – jezioro Chrzypsko (fot. Artur Golis)

Źródło: ZPKWW [b.d.].



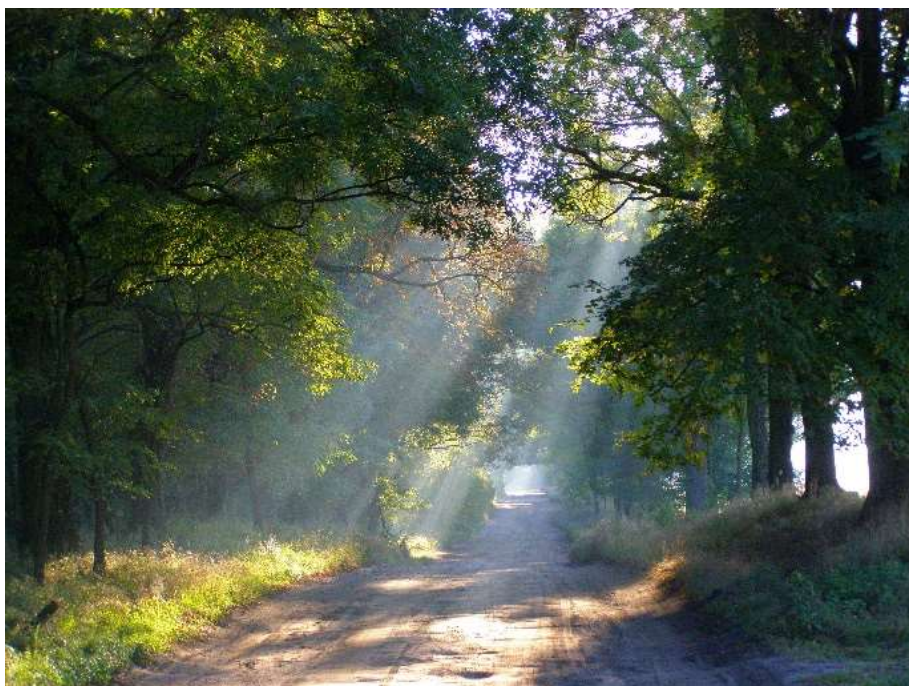
Rysunek 6. Parki krajobrazowe zlokalizowane na terenie Wielkopolski

Źródło: Nowicka [2016].



Fotografia 43. Sierakowski Park Krajobrazowy – aleja drzew owocowych (fot. Artur Golis)

Źródło: ZPKWW [b.d.].



Fotografia 44. Park Krajobrazowy Puszcza Zielonka – dukt leśny (fot. Artur Golis)

Źródło: ZPKWW [b.d.].



Fotografia 45. Park Krajobrazowy Puszcza Zielonka – jedno z jezior (fot. Artur Golis)

Źródło: ZPKWW [b.d.].



Fotografia 46. Park Krajobrazowy Promno – pastwisko (fot. Artur Golis)

Źródło: ZPKWW [b.d.].



Fotografia 47. Park Krajobrazowy Promno – pola rzepaku (fot. Artur Golis)

Źródło: ZPKWW [b.d.].

W Wielkopolsce istnieją dobre warunki do uprawiania turystyki aktywnej i rekreacji. Oprócz wypraw na liczne szlaki piesze i rowerowe, możliwe są tu również wędrówki wodne (żeglarstwo i kajakarstwo), a także wędkarstwo. Szczególnie dobrze prezentuje się Wielkopolska pod względem atrakcyjności krajobrazowej dla turystów jeździeckich. W 2015 roku uruchomiona została specjalna kampania promocyjna pod hasłem „Skocz na weekend do Wielkopolski”, której celem, poza promocją turystyki wodnej i rowerowej, było propagowanie uprawiania sportów konnych i turystyki jeździeckiej (rysunek 7).



Rysunek 7. Logo promujące kampanię pod hasłem „Skocz na weekend do Wielkopolski”

Źródło: Piter [2013].

Województwo obfituje także w liczne miejscowości, w których po dziś dzień znajdują się zabytkowe rezydencje magnackie z przylegającymi zabudowaniami stajni i wozowni, z okalającymi je parkami dworskimi; są to m.in.: Kórnik, Szamotuły, Rogalin, Gołuchów i Czarniejewo [Kruczek 2009].

Zdaniem Z. Kruczka „zasoby walorów wypoczynkowych (jeziora, tereny leśne) wykorzystywane są głównie dla ruchu weekendowego. Walory krajoznawcze Wielkopolski są bogate, różnorodne i bardzo atrakcyjne. Istnieją tu warunki do uprawiania aktywnych form turystyki (turystyki pieszej, rowerowej, żeglarskiej, kajakowej, jeździeckiej), a w ostatnich latach silnie rozwinęła się agroturystyka” [Kruczek 2009: 126].

Las jest miejscem realizacji wielu form rekreacji, zarówno tych o charakterze wypoczynkowym i kondycyjnym (takich jak: spacer, jazda rowerowa, jeździectwo), jak również form użytkowych (np. zbieractwo, myślistwo). Stosunkowo najmniej konfliktów w relacji turystyka-środowisko przyrodnicze wywołują wędrownie formy turystyki [do których można zaliczyć np. rajdy konne – przyp. autorki] [Dysarz 1993]. Efektywność wypoczynku w dużej mierze zależy od estetyki terenu oraz jego wyposażenia w określone elementy programowo-przestrzenne i towarzyszące im urządzenia. „Przydatność lasów dla celów turystyki i rekreacji jest warunkowana istniejącą infrastrukturą turystyczną i rekreacyjną. W wypadku turystyki jeździeckiej i rajdów czy spacerów konnych pożądanymi elementami są popasy dla koni, koniowiązy i wiaty (fotografia 48). Zatem kolejnymi etapami zagospodarowania turystycznego i rekreacyjnego terenu powinny być inwentaryzacja istniejących zasobów materialnej bazy turystycznej i rekreacyjnej oraz dokonanie analizy funkcjonowania tego typu obiektów” [Janeczko 2011: 42-43].



Fotografia 48. Wiata dla koni na Szlaku Konnym w Dolinie Baryczy

Źródło: Józefczyk [2010: 139].

2.3.3. Uwarunkowania prawne jeździectwa i turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce

Współcześnie turystyka konna jest organizowana na specjalnie do tego celu wytyczonych szlakach, które jednak zdecydowanie różnią się między sobą nie tylko ze względu na teren przebiegu (tereny górskie i nizinne), lecz także w zależności od inicjatorów i użytkowników tych szlaków. Pierwsze szlaki konne w Polsce wytyczali właściciele lokalnych ośrodków jeździeckich – zwłaszcza na terenach nizinnych. Powstawały one głównie z powodu zapotrzebowania na codzienne jazdy terenowe, a nie z myślą o wielogodzinnych czy kilkudniowych rajdach konnych. Organizatorami szlaków były też nadleśnictwa, stowarzyszenia gmin, różne organizacje, a także osoby prywatne. Często nie spełniały one zatem warunków szlaku konnego. Dopiero później, kiedy do wytyczania i znakowania szlaków włączyły się Komisje Turystyki Jeździeckiej (górskiej i nizinnej) PTTK, sytuacja zmieniła się i większość szlaków przystosowano do potrzeb turystyki konnej [Urban 2013b: 310-311].

Znaczna część szlaków konnych przebiega przez tereny leśne, obszary parków krajobrazowych, a niektóre także przez parki narodowe i rezerваты przyrody. W związku z tym konieczne są pewne uregulowania prawne działalności turystycznej na tych terenach. Polskie ustawodawstwo nie uwzględnia w ogóle osób jeżdżących konno albo traktuje je bardzo surowo. Do 1991 roku Ustawa z dnia 28 września 1991 roku o lasach dawała takie same prawa pieszym, rowerzystom oraz osobom poruszającym się po lesie konno (wierzchem). Zmiany w tej ustawie wprowadziły dla jazdy konnej ograniczenia większe niż dla jazdy samochodem czy zaprzęgiem.

Współczesne jeździectwo uprawiane poza stadninami i ośrodkami jeździeckimi (rajdy, wycieczki, spacerzy konne) wymaga nie tylko umiejętności jeźdźcy i konia, ale również znajomości uwarunkowań prawnych wynikających z wielu przepisów, m.in.: ustawy Prawo o ruchu drogowym, ustawy o lasach, ustawy o ochronie przyrody.

Zgodnie z ustawą o lasach, lasy stanowiące własność Skarbu Państwa są udostępnione społeczeństwu. Zasady udostępniania są określone w art. 26 ustawy. Poruszanie się po lesie pojazdami m.in. zaprzęgowymi [zaprzęg konny – przyp. autorki] dozwolone jest jedynie na drogach publicznych, natomiast na drogach leśnych jest ono możliwe tylko wtedy, gdy są one oznakowane drogowskazami dopuszczającymi tego typu ruch [art. 29 ust. 1]. Na terenach leśnych swobodnie nie można się również przemieszczać konno. Jazda konna jest bowiem dopuszczalna tylko drogami leśnymi wyznaczonymi przez nadleśniczego [art. 29 ust. 1a]. Jest to podstawowy zapis ustawy, na którym opiera się turystyka jeździecka na terenie Lasów Państwowych. Gdy nadleśniczy sam nie wyznaczy w nadleśnictwie szlaków konnych, wnioskują o to

sami zainteresowani – organizatorzy turystyki jeździeckiej działający w pobliżu terenów leśnych. Wskazanie przez nadleśniczego dróg możliwych dla jazdy konnej leży w interesie nadleśnictwa, gdyż zmniejsza to ryzyko dobrowolnego penetrowania terenów leśnych przez użytkowników szlaków. Z pozostałych zasad dotyczących udostępniania przestrzeni leśnej społeczeństwu, a związanych z możliwością rozwoju turystyki i rekreacji, wynika np., że imprezy sportowe oraz inne imprezy o charakterze masowym organizowane w lesie [jak bieg hubertusowy – przyp. autorki] wymagają zgody właściciela lasu [art. 29 ust. 4] oraz że biwakowanie poza miejscami wyznaczonymi przez właściciela lasu lub nadleśniczego jest całkowicie zabronione [art. 30 ust. 1 pkt. 10].

Zasady udostępniania i zagospodarowania turystyczno-rekreacyjnego lasów wchodzących w skład obszarów chronionych są określone również w Ustawie z dnia 16 kwietnia 2004 roku o ochronie przyrody. W parkach krajobrazowych osoby poruszające się konno obowiązują zasady podobne do obowiązujących w Lasach Państwowych. Mogą one korzystać ze szlaków wyznaczonych do jazdy konnej. Zwykle też władze parków krajobrazowych nie stwarzają trudności przy wytyczaniu nowych tras, pod warunkiem że ich przebieg jest z nimi uzgodniony. Natomiast w parkach narodowych i rezerwach przyrody obowiązuje zakaz poruszania się pieszo, rowerem, na nartach i konno, z wyjątkiem szlaków i miejsc wyznaczonych przez dyrektora parku lub organ uznający obszar za rezerwat przyrody [art. 15 ust. 1 pkt 15]. W praktyce funkcjonują parki, których władze skrupulatnie przestrzegają przepisów prawa i w żadnych okolicznościach nie wydają zezwolenia na wytyczenie szlaku konnego przez teren parku (np. Kampinoski, Roztoczański czy Świętokrzyski) ani na poruszanie się turystów konnych, jak również takie parki narodowe, których dyrektorzy nie tylko pozwolili poprowadzić wiele kilometrów szlaków konnych, lecz uczynili z nich swego rodzaju produkt regionalny. Turystyczne szlaki konne zostały wytyczone m.in. w parkach narodowych: Biebrzańskim, Bieszczadzkim, Poleskim oraz Wigierskim.

Powyższe zasady zostały utworzone z myślą o konieczności ochrony środowiska przyrodniczego przed nadmierną i niekontrolowaną presją ruchu turystyczno-wypoczynkowego [art. 12 ust. 1-4].

Trudne do precyzyjnej interpretacji są także przepisy Ustawy z dnia 20 czerwca 1997 roku Prawo o ruchu drogowym, dotyczące ruchu zwierząt, w tym poruszania się jeźdźca na koniu. Zgodnie z art. 35 ust.1-2, jeżeli nie istnieje specjalna droga do jazdy wierzchem i nie ma pobocza, to jeździec na koniu ma prawo poruszać się po jezdni i staje się w tych okolicznościach takim samym jej użytkownikiem jak kierowca samochodu. Niestety, bardzo często nie jest tak traktowany. W przypadku rajdów konnych, czyli grupy jeźdźców, powinni się oni zastosować

do art. 32 ust. 1-2 Ustawy, zgodnie z którym liczba pojazdów jadących w zorganizowanej kolumnie nie może przekraczać: samochodów osobowych, motorowerów lub motocykli – 10, rowerów jednośladowych – 15, pozostałych pojazdów – 5. Turystę konnego należy zatem zaliczyć do grupy trzeciej, przy czym odległość pomiędzy kolumnami „pozostałych pojazdów” nie może być mniejsza niż 200 m. Prawo to zawiera także przepisy dotyczące poruszania się w warunkach niedostatecznej widoczności, które powinny zapewnić jeźdźcom i koniom bezpieczne użytkowanie drogi.

Ze względu na to, że w Polsce nie istnieją uregulowania prawne, które określają, kto jest upoważniony do tworzenia szlaków konnych, często powstają one dość spontanicznie. W związku z tym oznakowanie szlaków występujących w Polsce nie jest jednolite. Szlaki tworzone przez PTTK lub pod jego patronatem są rozpoznawalne, ponieważ symbole umieszczone na trasie są takie same na wszystkich szlakach w całym kraju. Od 1995 roku symbolem szlaku konnego jest pomarańczowa kropka, a od 2009 roku – także niebieska, zielona lub czarna na tle białego prostokąta. Szlaki wytyczone przez inne organizacje, gminy lub osoby prywatne często posługują się odmiennymi znakami, czasem bardzo oryginalnymi, co ma podkreślić specyficzny charakter danego szlaku lub promować region. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze prowadzi kursy dla znakarzy, uwzględniając standardy obowiązujące w Unii Europejskiej. Standaryzacja oznakowania szlaków konnych nie tylko w obrębie jednego kraju, ale w całej Europie ma o tyle istotne znaczenie, że powstaje coraz więcej szlaków, których trasy wiodą przez dwa, a nawet trzy kraje i jednolite oznakowanie z pewnością wpłynęłoby na czytelność trasy i ułatwiło turystom konnym dotarcie do celu [Józefczyk 2010].

Warto ostatecznie uregulować kwestię znakowania szlaków konnych oraz dostosować prawa o jeździe konnej do współczesnych warunków i je ujednoczyć.

2.3.4. Swoistość wielkopolskiego regionu jeździeckiego

Wśród trendów rozwojowych w obszarze turystyki *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* [2016] wskazuje na:

- Rozwój turystyki lokalnej (ang. *proximity tourism*), czyli turystyki w miejsca bliskie miejsca zamieszkania turystów (wycieczki weekendowe).

Trend ten sprzyja rozwojowi turystyki jeździeckiej, która odbywa się zwykle w niedalekiej odległości od miejsca zamieszkania. Turysta jeździecki, chcąc regularnie podejmować tę formę turystyki, wybiera ośrodki zlokalizowane w pobliżu miejsca zamieszkania.

- Poszukiwanie bezpośredniego, bardziej świadomego kontaktu z naturą i środowiskiem, ekologizacją konsumpcji turystycznej.

Środowisko naturalne i walory krajobrazowe są bardzo pożądanym elementem turystyki jeździeckiej – spacer, wycieczki, rajdy konne odbywają się wśród lasów, łąk, wzdłuż rzek, w górach.

- Zainteresowanie przyrodą, nieodkrytymi dotychczas miejscami czy turystyką z dala od głównych szlaków.

Kontakt z koniem dostarcza wielu przeżyć, niewiadoma reakcja konia to przygoda sama w sobie. Spacer, wycieczki, rajdy konne szlakami odbywają się z dala od zgiełku miasta i tłumów, pozwalają na kontakt z naturą.

Wielkopolska jest atrakcyjnym obszarem kraju z punktu widzenia posiadanych walorów turystycznych i krajobrazowych, umożliwiających uczestnictwo w różnych formach turystyki. W regionie obserwowany jest wzrost popularności turystyki jeździeckiej, która w województwie wielkopolskim ma długoletnią historię, wyrastającą ze stadnin o bogatych tradycjach (w Iwnie, Racocie, Pępowie, Golejewku oraz Stada Ogierów w Sierakowie).

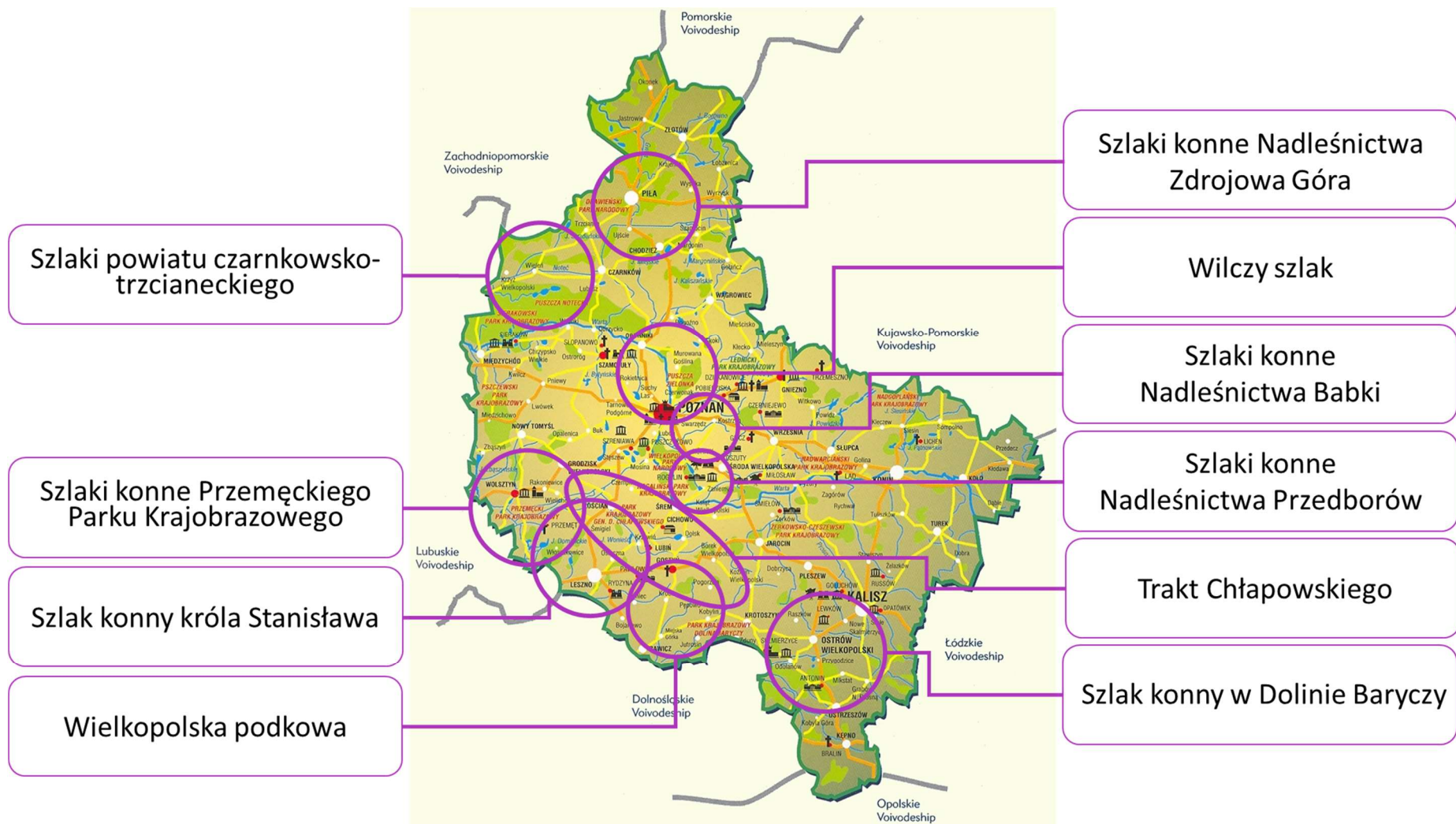
Obiekty sportowo-rekreacyjne sprzyjające turystyce jeździeckiej to: cztery hipodromy z krytymi ujeżdżalniami (Leszno, Poznań, Racot, Jaszkowo) i liczne ośrodki jeździeckie (rysunek 8). Szczegółowy wykaz ośrodków jeździeckich funkcjonujących na terenie Wielkopolski został zaprezentowany w podrozdziale 4.1.1.

Rozmieszczenie zidentyfikowanych szlaków konnych w województwie wielkopolskim jest nierównomierne. Najwięcej znajduje się w południowo-zachodniej części województwa, gdzie znajdują się ośrodki tradycyjnie związane z hodowlą koni, takie jak Rydzyna czy Sieraków (rysunek 9). Poza licznymi szlakami wytyczanymi przez nadleśnictwa, na terenie Wielkopolski zlokalizowanych jest sześć dużych szlaków (ponad 100 km) z bardzo dobrą infrastrukturą turystyczną i jeździecką, na których organizowane są rajdy konne. Są to: Wielkopolska podkowa, Trakt Chłapowskiego, Wilczy szlak, Szlak konny w Dolinie Baryczy, Szlaki konne Przemęckiego Parku Krajobrazowego, Szlak konny króla Stanisława. Szlaki konne w Wielkopolsce zostały przedstawione w podrozdziale 4.1.4.



Rysunek 8. Ośrodki jezdniekie zlokalizowane na terenie województwa wielkopolskiego

Źródło: Jarzębowska [2010: 368].



Rysunek 9. Rozmieszczenie szlaków konnych w Wielkopolsce

Źródło: opracowano na podstawie: Józefczyk [2010], Jarzębowska [2010].

Tym co jednak wyróżnia wielkopolski region jeździecki są licznie organizowane zawody jeździeckie krajowe i o randze międzynarodowej. To w Wielkopolsce miała swój początek chyba jedna z najbardziej rozpoznawalnych na świecie polskich imprez jeździeckich – Cavaliada. Międzynarodowe Zawody Konne Cavaliada zyskały już miano cyklu zawodów – Cavaliada Tour, które odbywają się w czterech miastach Polski – Poznaniu, Lublinie, Krakowie i Warszawie. Jednak to Poznań był kolebką tego cieszącego się ogromną popularnością wśród jeźdźców i widzów wydarzenia. Szczegółowy wykaz zawodów jeździeckich organizowanych w Wielkopolsce został zaprezentowany w podrozdziale 4.1.5.

Wizja rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku brzmi: „Nowoczesna i otwarta gospodarka turystyczna, oparta na inteligentnych specjalizacjach turystycznych w polskich regionach” [*Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego...* 2012]. Jedną z takich specjalizacji turystycznych w Wielkopolsce jest właśnie turystyka jeździecka.

2.4. Charakterystyka wybranych regionów jeździeckich Polski

Celem niniejszego podrozdziału jest zaprezentowanie czterech wybranych regionów Polski, również związanych z turystyką jeździecką, które zostały wskazane w ankiecie stworzonej na potrzeby niniejszej pracy. Każdy region scharakteryzowano za pomocą trzech atrybutów regionu jeździeckiego (liczby ośrodków jeździeckich, szlaków konnych i zawodów jeździeckich), z którymi dany teren jest utożsamiany. Podsumowaniem podrozdziału jest porównanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z regionami – małopolskim, lubelskim, pomorskim i mazowieckim w zakresie zaprezentowanych atrybutów. Rozdział ten pokazał, że Polska ma warunki do rozwoju różnorodnych form turystyki jeździeckiej – począwszy od podróży górskimi i nizinymi szlakami konnymi, po udział w zawodach sportowych wysokiej rangi czy pokazach koni (hodowla konia arabskiego).

2.4.1. Małopolski region jeździecki

To region, który przede wszystkim kojarzy się z górką turystyką jeździecką i atrakcyjnymi górkimi szlakami (fotografia 49). Na terenie Małopolski została zapoczątkowana turystyka jeździecka na ziemiach Polski – fakt ten potwierdzają opisy zawarte w *Pamiętnikach Towarzystwa Tatrzańskiego* z lat 1876 i 1877. „Rok 1873 to data pierwszej wycieczki konnej odbytej na najwyższy szczyt Karpat Wschodnich – Howerlę, jest pierwszą udokumentowaną datą w historii górskiej turystyki jeździeckiej. Tak więc korzenie polskiej górskiej turystyki jeździeckiej

sięgają Huculszczyzny oraz hucułów, górskich koników, od wieków użytkowanych w polskich górach” [Krzemień 2010: 15]. Ojczyzną konia huculskiego jest położona w Karpatach Wschodnich Huculszczyzna. W Gładyszowie znajduje się największa w Europie stadnina koni huculskich³¹. W Gładyszowie i w okolicach organizuje się rokrocznie wiele imprez konnych, m.in.: „Dni huculskie”, „Majówkę z hucułem”, „Sąddecką paradę konną”, „Hucułem na grzyby”. Dziś, kiedy w wielu krajach, na wszystkich kontynentach, coraz popularniejsza staje się nowa dziedzina turystyki – jeździecka turystyka górską, my w Polsce możemy mówić o jej reaktwowaniu.



Fotografia 49. Rajd konny Transbeskidzkim Szlakiem Konnym
(fot. Katarzyna Mazurowska, shutterstock.com)

Źródło: Brzezińska [2015].

W stolicy Małopolski z inicjatywy członków klubu „Krakus – Swoszowice” powstał jeden z pierwszych w Polsce ośrodków hipoterapii. Rysunek 10 przedstawia ośrodki jeździeckie działające na terenie Małopolski.

³¹ Rasa koni huculskich ukształtowała się w Karpatach Wschodnich, na Huculszczyźnie i w Bukowinie, prawdopodobnie w XVI wieku. Jest to jedna z najstarszych ras w Polsce. Hucuły wywodzą się od tarpana i konia Przewalskiego. Największe znaczenie przypisuje się warunkom naturalnym, w jakich żyły te konie. W ostrym klimacie górskim był to twardy, bezstajenny wychów, a wszystko, na co mogły liczyć w zimie, to siano ze stogów, pozostawianych dla nich przez człowieka na połoninach. Użytkowane były przez Hucułów, górali ruskich, jako konie pociągowe, juczne i wierzchowe [Jagielski 2002: 196]. Są to konie idealne do rekreacji, świetnie sprawdzają się w rajdach długodystansowych, turystyce górskiej, rekreacji jeździeckiej i zaprzęgach. Hucuły są hodowane głównie w Polsce (w Gładyszowie, Odrzechowej, Wołosatem i wielu hodowlach prywatnych), także w Rumunii (na Bukowinie), na Ukrainie i na Słowacji (stadnina w Topolczankach) [Jarzębowska 2010: 20-21].



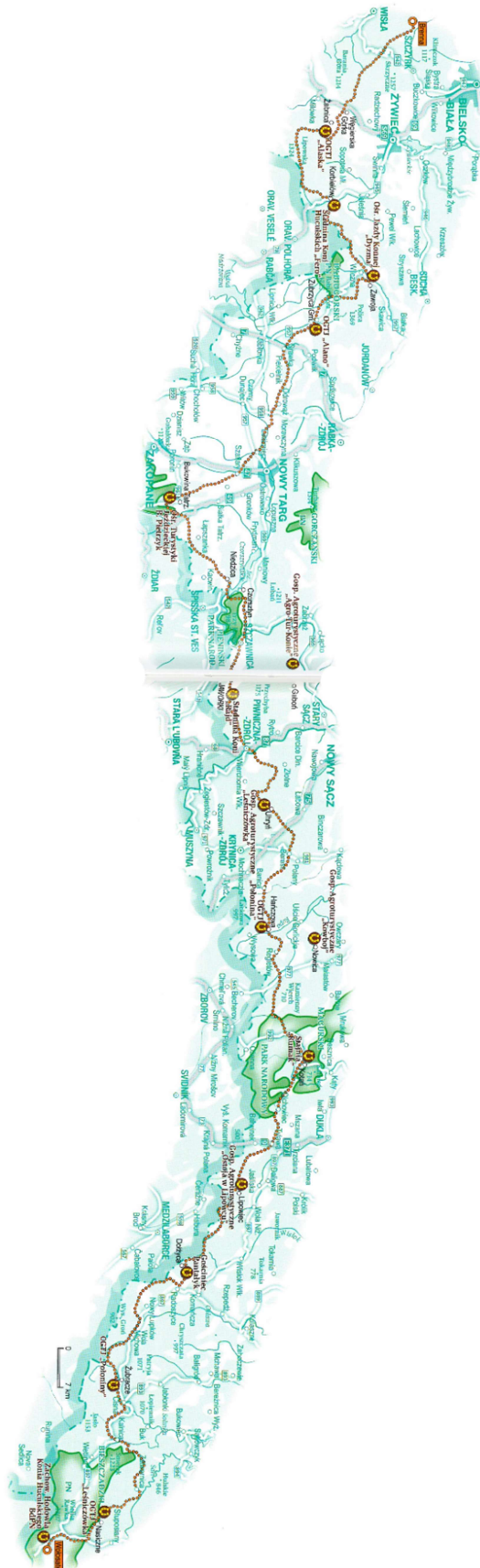
Rysunek 10. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa małopolskiego

Źródło: Jarzębowska [2010: 152].

Najbardziej znana impreza jeździecka w Polsce – Cavaliada Tour – od sezonu halowego 2018/2019 po raz pierwszy została także zorganizowana w Krakowie w randze CSI 4*. Kraków dołączył do prestiżowego grona organizatorów tego wydarzenia – Poznania, Lublina i Warszawy. Na stronie Małopolskiego Związku Jeździeckiego [b.d.] jest udostępniony kalendarz zawodów jeździeckich na sezon 2020, który zawiera propozycję 47 wydarzeń sportowych o randze krajowej i międzynarodowej.

W styczniu 2001 roku wytyczono i wyznakowano dwa główne szlaki turystyki jeździeckiej w polskich górach – Transbeskidzki oraz Transjurajski Szlak Konny PTTK i szlaki Beskidu Sądeckiego [Krzemiń 2010: 134-135]:

- 1) **Transbeskidzki Szlak Konny PTTK** (rysunek 11) – najdłuższy w polskich górach, liczy aż 600 km. Żeby go przebyć w całości, trzeba spędzić w siodle czternaście dni (po 8-10 godzin dziennie). Miłą pamiątką przebycia tego pięknego, ale i wymagającego szlaku, jest specjalna odznaka i legitymacja ustanowiona przez PTTK [Józefczyk 2010: 198].



Rysunek 11. Transbeskidzki Szlak Konny PTTK

Źródło: Józefczyk [2010: 198-199].

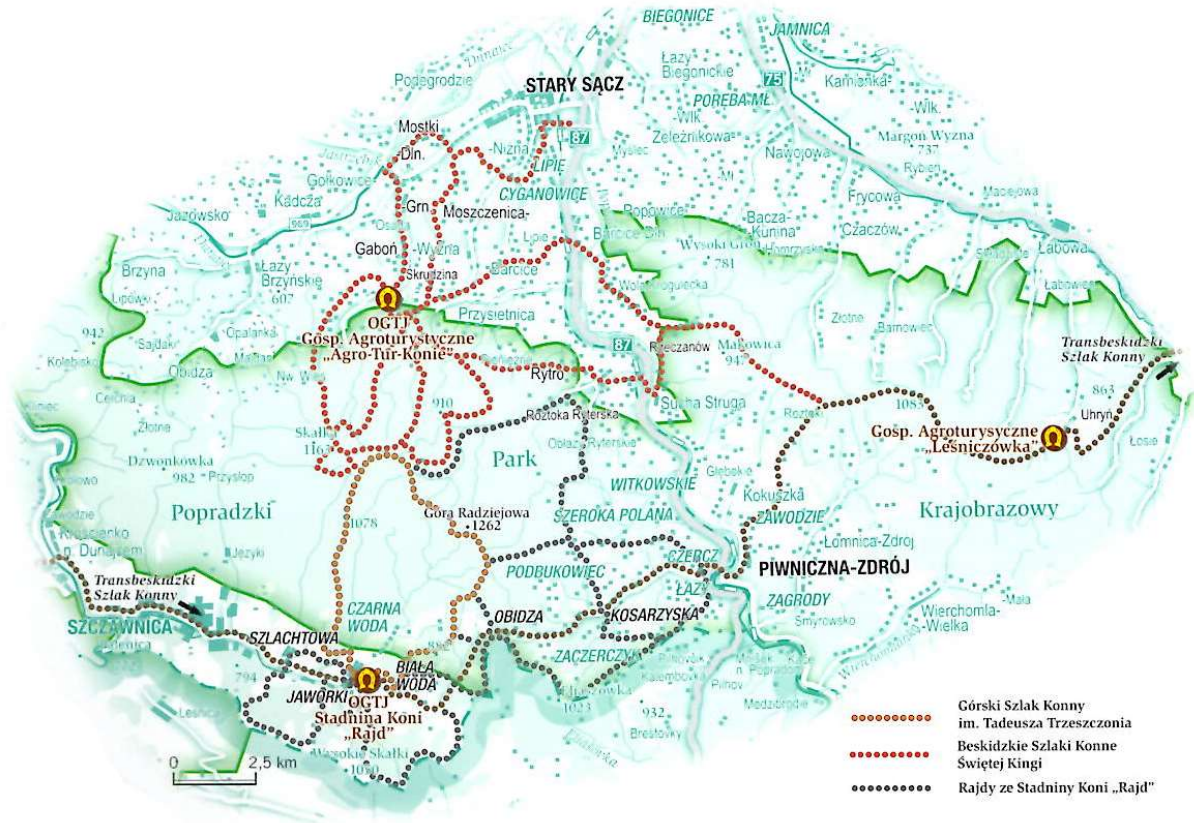
- 2) **Transjurajski Szlak Konny PTTK i Szlak Konny Jury Wieluńskiej** (rysunek 12) – aby przebyć oba jurajskie szlaki, trzeba spędzić w siodle odpowiednio siedem i trzy dni. Szlak Transjurajski ma 250 km długości. Częścią tego szlaku jest 104-kilometrowy Szlak Jury Wieluńskiej [Józefczyk 2010: 188].



Rysunek 12. Transjurajski Szlak Konny PTTK i Szlak Konny Jury Wieluńskiej

Źródło: Józefczyk [2010: 189].

3) Szlaki konne Beskidu Sądeckiego: Górski Szlak Konny im. Tadeusza Trzeszczenia i Beskidzkie Szlaki Konne Świętej Kingi (rysunek 13) – to wciąż gęstniejąca sieć szlaków konnych, na których czekają wspaniałe widoki, wysokie góry i przodownicy – gawędziarze. Łączna długość szlaków to ok. 200 km [Józefczyk 2010: 204].



Rysunek 13. Szlaki konne Beskidu Sądeckiego: Górski Szlak Konny im. Tadeusza Trzeszczenia i Beskidzkie Szlaki Konne Świętej Kingi

Źródło: Józefczyk [2010: 205].

Turystyka jeździecka może się także odbywać na terenach Gorczańskiego Parku Narodowego (GPN). Park dopuszcza przejazdy konne i powozów konnych tylko po oznakowanych trasach przeznaczonych dla koni. Przejazd musi być jednak zgłoszony do leśniczego lub dyrekcji GPN. Pracownicy parku oznakowali prawie 63 km tras podzielonych na osiem części [Jarzębowska 2010: 11].

Oprócz głównych szlaków we wszystkich górach istnieją i powstają coraz to nowe szlaki lokalne. W Małopolsce szczególnie charakter ma szlak poświęcony pamięci tragicznie zmarłego

przodownika GTJ PTTK Tadeusza Trzeszczenia³². Biegnie przez Popradzki Park Krajobrazowy, prowadzi z Jaworek, gdzie Tadeusz Trzeszczeń pracował, na Prehybę i na powrót do Jaworek. Górski Szlak Konny im. Tadeusza Trzeszczenia ma kształt pętli, przebyć go można w około osiem godzin. Jest to szlak dla zaawansowanych jeźdźców. Inną ciekawą propozycją szlaków lokalnych są szlaki konne okolicy Muszyny – w tej okolicy wyznaczono pięć szlaków konnych, mają one długość od 9 do 20,5 km [Jarzębowska 2010: 10].

Atrakcyjne górskie szlaki konne biegną także przez regiony: podkarpacki – Bieszczadzki Szlak Konny PTTK³³, Dolnego Śląska – Transsudecki Szlak Konny PTTK³⁴, świętokrzyski – Świętokrzyski Szlak Konny PTTK³⁵.

2.4.2. Lubelski region jeździecki

W Polsce konie czystej krwi arabskiej³⁶ z wielkimi sukcesami są hodowane od XVIII wieku. Duże stadniny znajdują się w Michałowie, Białce oraz Janowie Podlaskim (fotografie 50 i 51). Ta ostatnia jest prawdziwą ostoją arabów – najstarszą w Polsce i po dziś dzień najbardziej znaną stadniną koni arabskich³⁷.

³² Tadeusz Trzeszczeń był przodownikiem GTJ PTTK, zaangażowanym w popularyzację górskiej turystyki jeździeckiej, zwłaszcza wśród młodzieży. Był współtwórcą Transbeskidzkiego Szlaku Konnego PTTK. Wykształcił wielu przodowników GTJ [Jarzębowska 2010: 8].

³³ Szlak ma ponad 140 km długości i jest podzielony na sześć odcinków. Przebiega przez teren Bieszczadzkiego Parku Narodowego [Jarzębowska 2010: 8].

³⁴ Najbardziej krajoznawczy szlak ze wszystkich szlaków w polskich górach. Szlak został podzielony na osiem etapów. To trasa długości 360 km, uznawana za jedną z trudniejszych w Europie. Jego przebycie można rozplanować nawet na dwanaście dni [Jarzębowska 2010: 9].

³⁵ Szlak konny prowadzi przez piękne i bogate w historię okolice ze względu na położenie w najstarszych polskich górach – Górach Świętokrzyskich. Jest zaliczany do szlaków górskich. Trzynastodniowa wędrówka tym szlakiem prowadzi przez liczne miejsca pamięci związane z działaniami partyzanckimi w czasie II wojny światowej. Szlak ma charakter pętli, rajd można zaczynać w dowolnym punkcie [Jarzębowska 2010: 9].

³⁶ Czysta krew arabska to najstarsza i najczystsza rasa koni na świecie. Pochodzi z Półwyspu Arabskiego, konie tej rasy zaczęto hodować już 2000 lat p.n.e. Wraz z podbojami muzułmanów konie arabskie rozprzestrzeniły się po świecie i miały wpływ na kształtowanie się większości współczesnych ras. Są one również nierozdzielnie związane z wykreowaniem w XVIII wieku rasy pełnej krwi angielskiej. Cesarz Napoleon Bonaparte był wielkim fanem czystej krwi arabów, a jego ulubieńcem był imponujący, siwy ogier Marengo, z którego dowodził swoimi oddziałami pod Waterloo. Marengo dożył sędziwego wieku 38 lat, a jego spreparowany szkielet można obecnie oglądać w Narodowym Muzeum Wojskowym w Chelsea, w Londynie. Obecnie araby hodowane są prawie na całym świecie. Duże pogłowie utrzymywane jest w Stanach Zjednoczonych [Stroud 2008: 38].

³⁷ Ostatnie 2-3 lata przyczyniły się do kryzysu w polskiej hodowli koni arabskich. Oby sytuacja w stadninach w Janowie Podlaskim, Michałowie i Białce uległy poprawie, a hodowla polskich arabów na nowo zaczęła przynosić Polsce uznanie w świecie.



Fotografia 50. Konie arabskie w stadninie koni w Janowie Podlaskim (fot. Wawa65)

Źródło: Stadnina Koni w Janowie Podlaskim [b.d.].

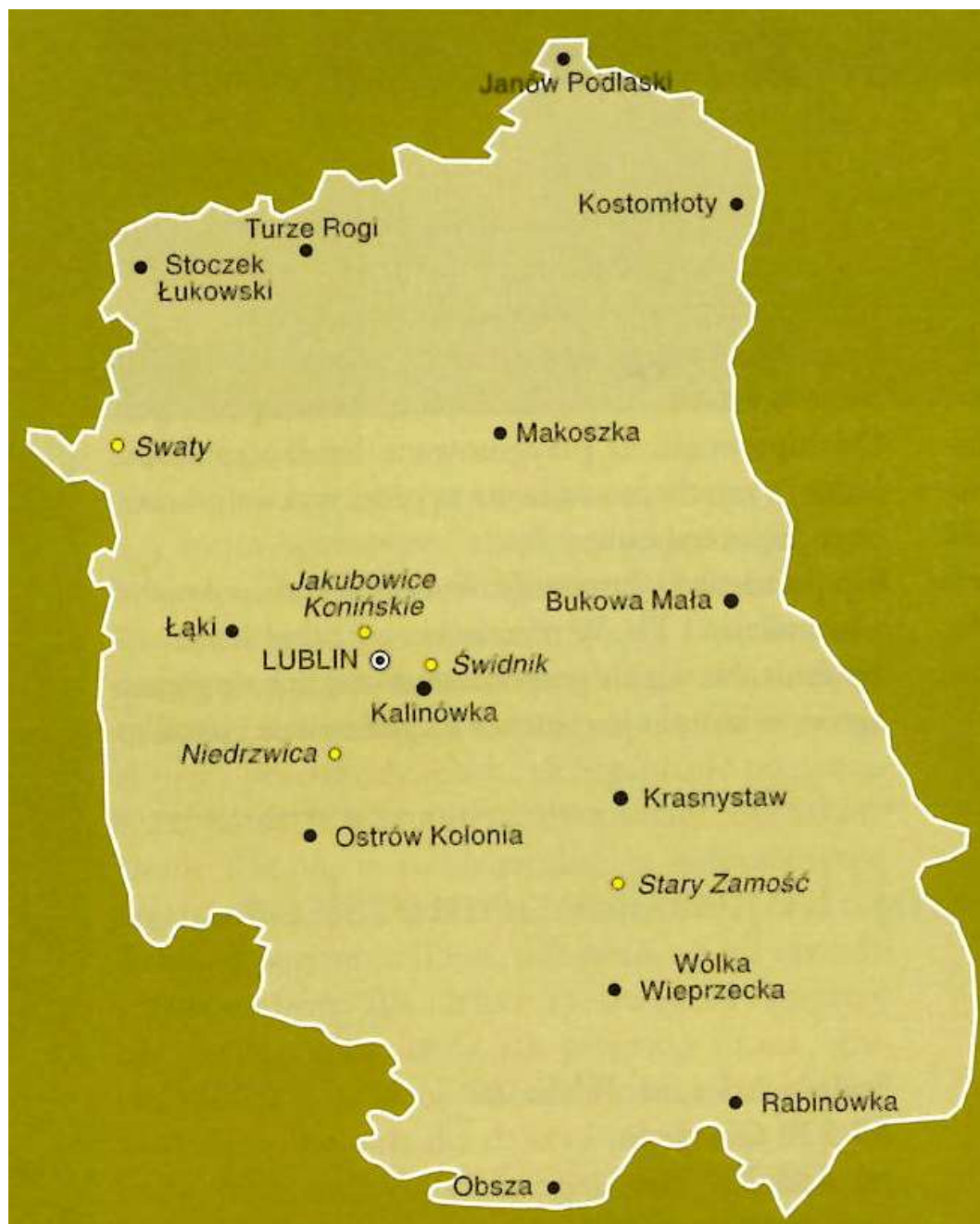


Fotografia 51. Koń Pepita – najdroższa w historii polskiej hodowli klacz sprzedana na aukcji w Janowie Podlaskim w 2015 roku

Źródło: Rekordowa Pepita z Janowa Podlaskiego [2015].

Araby są uważane za najpiękniejszą ze wszystkich ras, mają niezwykle zgrabną sylwetkę, wynikającą z budowy ich szkieletu, oraz unikatową budowę głowy. Araby charakteryzują się niezwykłą wytrzymałością i odpornością, są waleczne i ogniste, ale ich charaktery są zwykle

łagodne. Zwierzęta te ruszają się z ogromną lekkością i gracją. Konie rasy arabskiej predysponowane są do rajdów długodystansowych, ale wykorzystywane są też w wyścigach i użytkowane do jazdy wierzchem [Jarzębowska 2010: 17-18]. Rysunek 14 prezentuje ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie Lubelszczyzny.



Rysunek 14. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa lubelskiego

Źródło: Jarzębowska [2010: 92].

Przez Lubelszczyznę prowadzą:

- 1) **Poleski Szlak Konny** (rysunek 15) – szlak ma 280 km długości i jest tak poprowadzony, aby na jego fragmentach odbywać także jednodniowe wycieczki, ma więc kształt dużej pętli, wewnątrz której wyznaczono odcinki łączące, pozwalające na skrócenie drogi i dostosowanie jej do własnych potrzeb [Jarzębowska 2010: 9].



Rysunek 15. Poleski Szlak Konny

Źródło: Józefczyk [2010: 165].

- 2) **Ulański Szlak Konny i Rostoczański Szlak Konny** (rysunek 16) – prowadzą przez gęste lasy Rostocza. Szlak Ulański liczy 34 km, a Szlak Rostoczański 27 km [Józefczyk 2010: 172].



Rysunek 16. Ułański Szlak Konny i Roztoczański Szlak Konny

Źródło: Józefczyk [2010: 173].

W Lublinie organizowany jest drugi Tour Cavaliady w randze CSI 2*. Na stronie Lubelskiego Związku Jeździeckiego [b.d.] – jest udostępniony kalendarz zawodów jeździeckich na sezon 2020, który zawiera propozycję 51 wydarzeń sportowych o randze krajowej i międzynarodowej.

2.4.3. Pomorski region jeździecki

Na Pomorzu, w Sopocie, odbywają się Międzynarodowe Oficjalne Zawody w Skokach przez przeszkody CSIO5* (fotografia 52). Rozgrywają się na sopockim torze wyścigów konnych – Hipodromie Sopot. Są to jedyne w Polsce pięciogwiazdkowe zawody o najwyższej światowej randze, gdzie elita zawodników w skokach przez przeszkody prezentuje się w licznych konkur-

sach, m.in. w: Pucharze Narodów FEI, Longines Nations Cup Jumping, w którym czteroosobowe zespoły rywalizują drużynowo. Na stronie Pomorskiego Związku Jeździeckiego [b.d.] jest udostępniony kalendarz zawodów jeździeckich na sezon 2020, który zawiera propozycję 64 wydarzeń sportowych o randze krajowej i międzynarodowej.



Fotografia 52. Międzynarodowe Zawody CSIO w Sopcie (2019 r.)

Źródło: CSIO [b.d.].

Przez Pomorze prowadzi pięć szlaków konnych:

- 1) **Bursztynowy Szlak Konny** (rysunek 17) – prowadzi przez teren Mierzei Wiślanej, od ujścia Wisły w Mikoszewie do granicy państwa w Piaskach, ma 60 km [Jarzębowska 2010: 9].



Rysunek 17. Bursztynowy Szlak Konny

Źródło: Józefczyk [2010: 85].

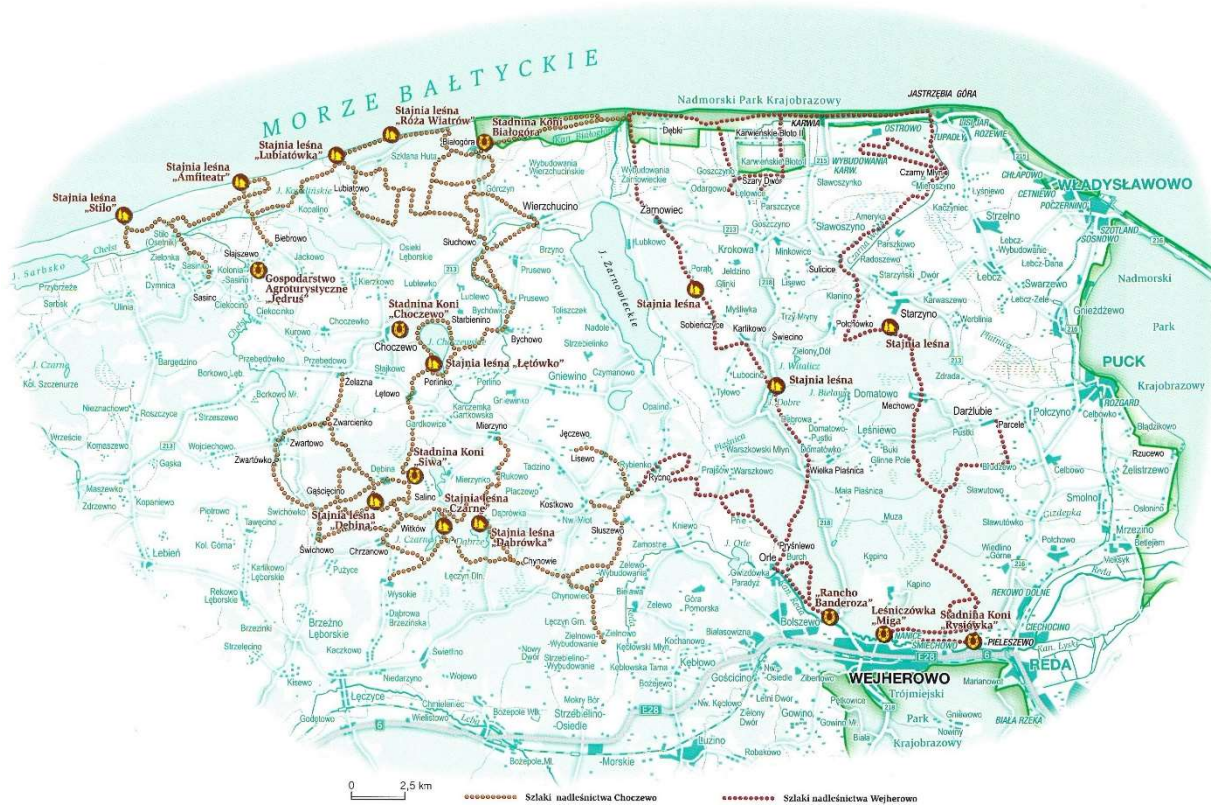
- 2) **Trakt pieszo-konny im. Daniela Chodowieckiego** (rysunek 18) – jest to szlak, który w przyszłości ma połączyć Gdańsk z Berlinem. Patron szlaku w 1773 roku pokonał konno drogę z Berlina do Gdańska. Owocami tej wyprawy były rysunki oraz praca *Daniela Chodowieckiego dziennik z podróży do Gdańska w 1773 roku*. Jego twórcą jest Bałtycki Instytut Gmin. Do tej pory wytyczono na mapie i oznaczono w terenie trzynastę odcinków traktu długości 283 km, prowadzących od Gdańska do Kręgu. Trasa kończy się na zamku rycerskim w miejscowości Krąg [Jarzębowska 2010: 12].



Rysunek 18. Trakt pieszo-konny im. Daniela Chodowieckiego

Źródło: Józefczyk [2010: 72].

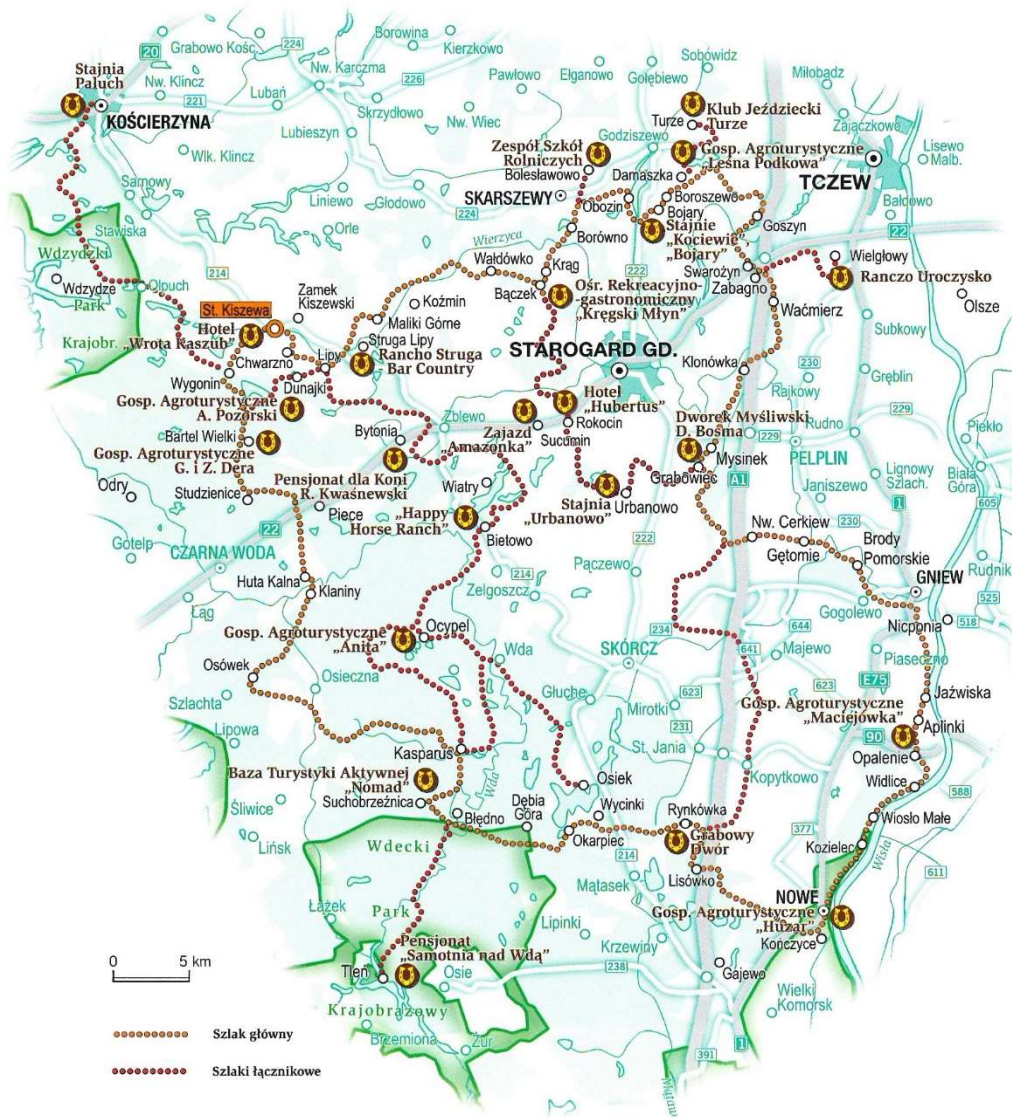
3) **Trasy konne Nadleśnictw Choczewo i Wejherowo** (rysunek 19) – charakteryzują się doskonale oznakowanymi ścieżkami i są jednymi z najpiękniejszych (wzdłuż linii brzegowej) i najlepiej zorganizowanych szlaków konnych w Polsce. Trasy konne Nadleśnictwa Choczewo mają łączną długość 144 km, natomiast nadleśnictwa Wejherowo 90 km [Józefczyk 2010: 62].



Rysunek 19. Trasy konne nadleśnictw Choczewo i Wejherowo

Źródło: Józefczyk [2010: 62].

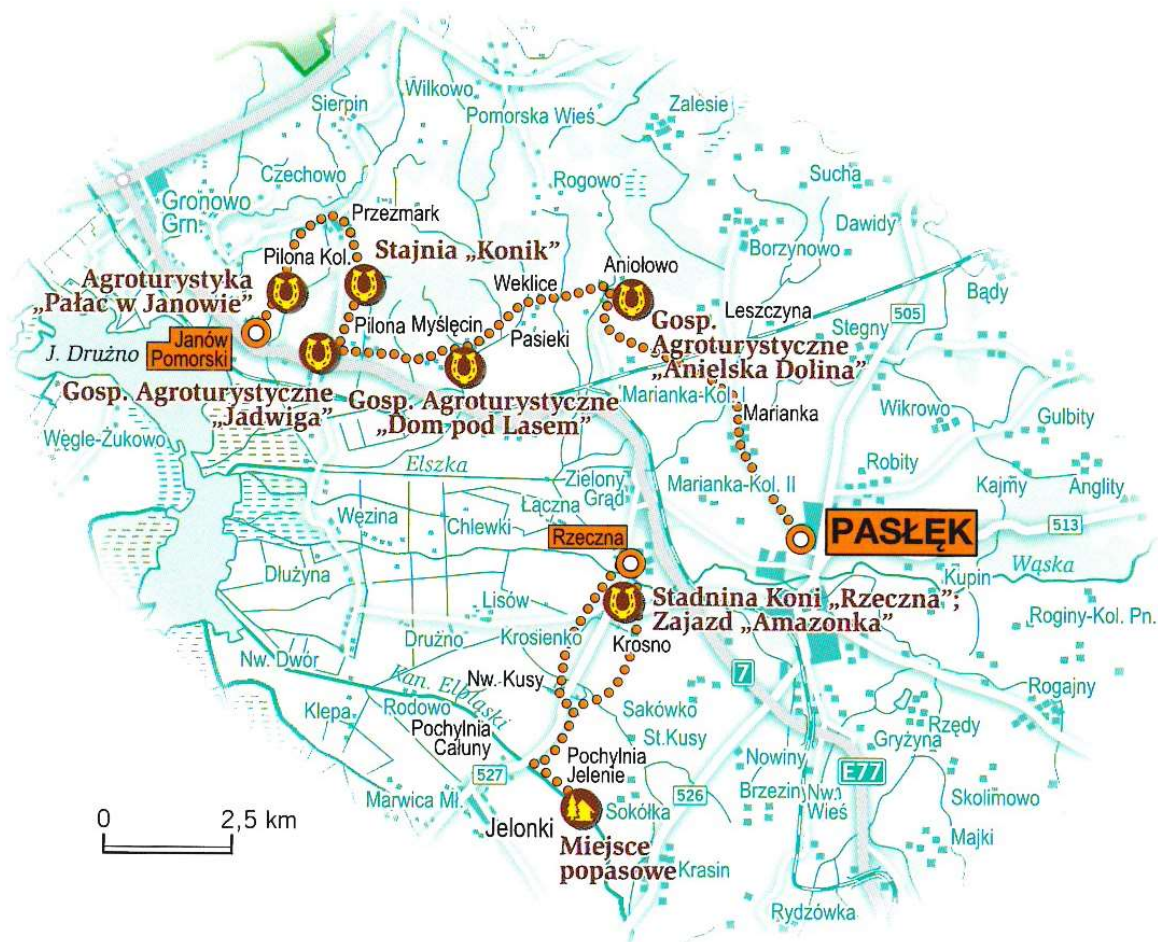
- 4) **Kociewie na 4 kopyta** (rysunek 20) – szlak wiedzie przez gęste bory i doliny rzek, a na jeźdźców czekają takie atrakcje jak turnieje konne oraz ruiny zamków. Szlak główny liczy 217 km [Józefczyk 2010: 78].



Rysunek 20. Kociewie na 4 kopyta

Źródło: Józefczyk [2010: 78].

- 5) **Szlak Pocztyliona** (rysunek 21) – zlokalizowany na granicy województw pomorskiego i warmińsko-mazurskiego szlak jest jedynym w Polsce szlakiem wytyczonym dla bryczek i dylizansów konnych. Ma długość 36 km [Józefczyk 2010: 94].



Rysunek 21. Szlak Pocztyliona

Źródło: Józefczyk [2010: 95].

Tym co niewątpliwie wyróżnia pomorskie szlaki jest możliwość odbycia rajdu konnego brzegiem morza.

Rysunek 22 prezentuje ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie Pomorza.



Rysunek 22. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa pomorskiego

Źródło: Jarzębowska [2010: 264].

2.4.4. Mazowiecki region jeździecki

Mazowsze to region, który kojarzy się z wyścigami konnymi, a wizytówką regionu jest na pewno tor służewiecki (fotografia 53). Służewiec powstał z inicjatywy Towarzystwa Zachęty do Hodowli Koni w Polsce. Obiekt z prawdziwego zdarzenia, zaprojektowany przez Zygmunta Platęra-Zyberka, po dziś dzień jest jednym z najładniejszych w Europie i na świecie. Równie jak stół trawiaste pole o rozmiarach średniej wielkości lotniska opasuje liczący 2400 m tor w kształcie elipsy o dwóch długich, prostych odcinkach. Wzdłuż prostej, na której rozgrywany jest finisz gonitwy, wznoszą się trybuny z wielofunkcyjnym zapleczem, wieża sędziowska i inne obiekty. Wraz z pobliskimi stajniami na kilkaset koni i budynkami mieszkalnymi dla rodzin personelu jeździeckiego, kuźnią, lecznicą weterynaryjną, torem roboczym i całą resztą infrastruktury stanowią niemal „miasteczko w mieście”, największą w Polsce koniarską enklawę. Od 1946 roku na Służewcu próbom dzielności na torze wyścigowym poddawane są kolejne roczniki przychowku folblutów i arabów. Służewieckie gonitwy płaskie (płatowe organizowane są rzadko) dzielą się na kilka kategorii – od grupowych, najniższej rangi, poprzez pozagrupowe i imienne, aż po klasyczne. Najważniejsze spośród klasycznych, składające się

na nawiązującą do tradycji angielskiej, potrójną koronę, to gonitwa o Nagrodę Rulera (nazwa pochodzi od polskiej hodowli wybitnego konia wyścigowego³⁸) oraz derby i St. Leger. W pierwszej, krótkodystansowej gonitwie koń musi być bardzo szybki; w najliczniej obsadzonym średniodystansowym derby musi ponadto dopisać mu szczęście; w trzecim, długodystansowym wyścigu liczy się wytrzymałość. Zaledwie kilkunastu koniom, z wielu tysięcy, które przewinęły się przez Służewiec, udało się zwyciężyć na tych trzech dystansach i zdobyć tytuł czempiona „trójkoronowanego” [Jagielski 2002: 64-67].



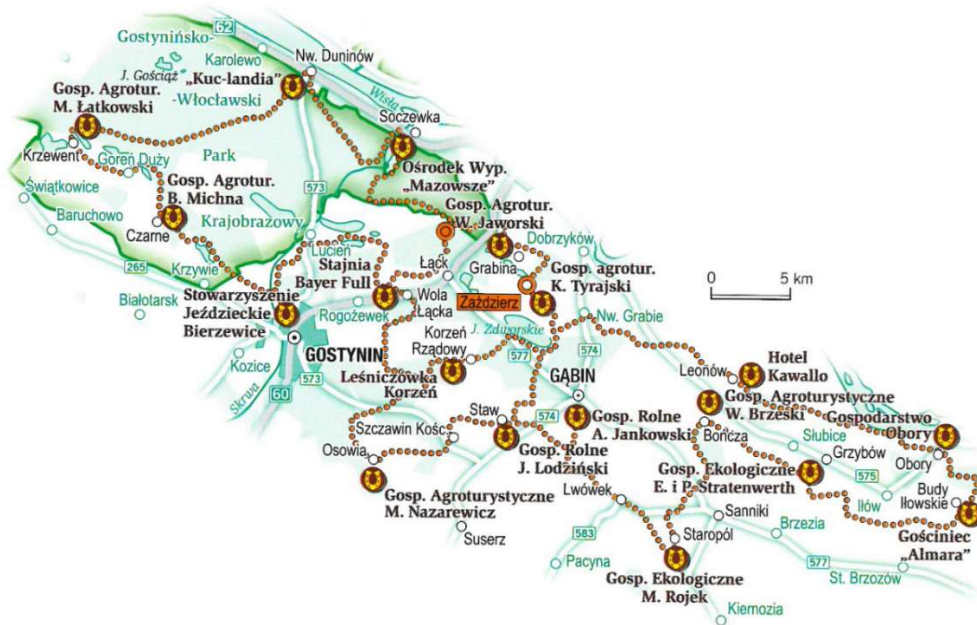
Fotografia 53. Tor Wyścigów Konnych na Służewcu

Źródło: Tor Służewiec [b.d.].

Dla miłośników podróży szlakami konnymi Mazowsze oferuje:

- 1) **Szlak konny Pojezierza Gostyńskiego** (rysunek 23) – wiodący przez Gostyńsko-Włocławski Park Krajobrazowy; liczy 258 km [Józefczyk 2010: 146].

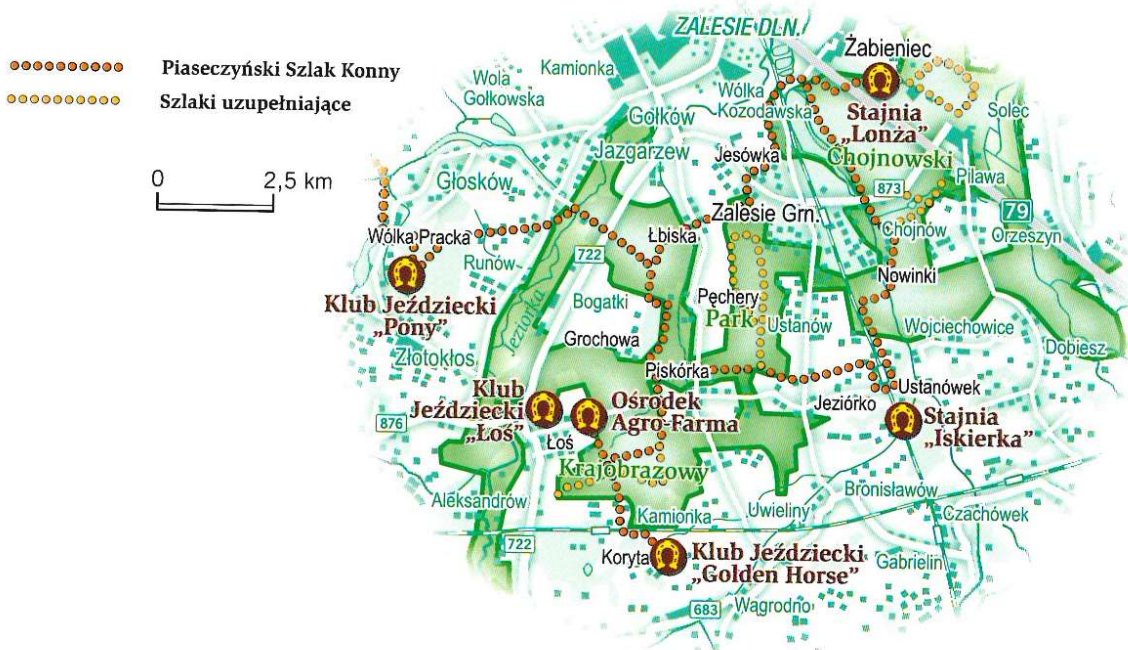
³⁸ W stadninie w Krasnem urodził się w 1884 roku Ruler, ogier maści gniadej, po klaczy Reate sprowadzonej z Anglii. W dwuletniej karierze wyścigowej na dziesięć startów w gonitwach wysokiej rangi był osiem razy pierwszy, w tym we wszechrosyjskim derby, dzięki czemu zapisał się w historii jeździectwa jako jeden z najwybitniejszych polskich koni wyścigowych.



Rysunek 23. Szlak konny Pojezierza Gostyńskiego

Źródło: Józefczyk [2010: 147].

- 2) Szlak konny Nadleśnictwa Chojnów i łączący się z nim Piaseczyński Szlak Konny (rysunek 24) – są to krótkie szlaki (łącznie 50 km) o znaczeniu lokalnym, idealne do kilkugodzinnych wyjazdów w teren [Jarzębowska 2010: 10].



Rysunek 24. Szlak konny Nadleśnictwa Chojnów i Piaseczyński Szlak Konny

Źródło: Józefczyk [2010: 150].

- 3) **Szlaki konne Kampinoskiego Parku Narodowego** – po parku można się poruszać konno tylko wówczas, gdy uzyska się jednorazową zgodę Dyrektora KPN i tylko po określonych na wydanej jednorazowo mapie odcinka dróg. Za wydanie zgody trzeba zapłacić – jednodniowy wjazd konno do parku kosztuje 10 zł, a na cały rok pozwolenie kosztuje 438 zł. Cena wjazdu zaprzęgiem konnym zależy od liczby osób, które z niego korzystają, np. dla 10 osób – 24,40 zł, grupa powyżej 101 osób – 244 zł [Jarzębowska 2010: 10].

Rysunek 25 prezentuje ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie Mazowsza.



Rysunek 25. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa mazowieckiego

Źródło: Jarzębowska [2010: 174].

W stolicy Polski organizowany jest finał Cavaliady Tour w randze CSI 3*. Na stronie Warszawsko-Mazowieckiego Związku Jeździeckiego [b.d.] jest udostępniony kalendarz zawodów jeździeckich na sezon 2020, który zawiera propozycję 138 wydarzeń sportowych o randze krajowej i międzynarodowej.

2.4.5. Wielkopolski region jeździecki vs. inne regiony jeździeckie – porównanie atrybutów

Tabela 6 zawiera zestawienie regionów jeździeckich Polski – Wielkopolski, Małopolski, Lubelszczyzny, Pomorza i Mazowsza. W celu porównania regionów wybrałam trzy najbardziej charakterystyczne atrybuty regionu jeździeckiego – ośrodki jeździeckie, szlaki konne oraz zawody jeździeckie. Porównanie ilościowe atrybutów dla poszczególnych regionów pozwoli określić najmocniejsze strony danego regionu.

Liczba ośrodków jeździeckich została oszacowana na podstawie przewodnika *Hajda na koń...* autorstwa M. Jarzębowskiej, w którym autorka dokonała przeglądu ośrodków jeździeckich w Polsce z podziałem na województwa. Jak zaznaczyła, „nie wskazała wszystkich ośrodków jeździeckich występujących na danym terenie, gdyż w jej odczuciu nie jest to możliwe ze względu na coraz liczniejsze miejsca, w których jazda konna jest oferowana, jak np. gospodarstwa agroturystyczne” [Jarzębowska 2010: 5]. Mimo to dla przyjęcia porównywalnego kryterium dla pięciu regionów jeździeckich skorzystałam z jednego opracowania opisującego ośrodki jeździeckie w Polsce.

Atrybut szlaki konne został opracowany na podstawie publikacji M. Jarzębowskiej [2010], M. Józefczyk [2010] oraz informacji dostępnych w Internecie. Przegląd materiałów pozwolił na wskazanie głównych szlaków konnych regionów – mających nazwę, oznakowanych i posiadających na trasie zaplecze jeździeckie.

Liczba zawodów jeździeckich (krajowych i międzynarodowych) została wskazana na podstawie informacji zawartych na stronach wojewódzkich związków jeździeckich – kalendarzy zawodów jeździeckich na rok 2020 (łącznie liczbę zawodów stanowią wydarzenia, które się odbyły, które miały się odbyć, jednak zostały odwołane, oraz tych, które miały się odbyć, jednak zostały odwołane).

Tabela 6. Regiony jeździeckie Polski i ich atrybuty

Atrybut regionu jeździeckiego	Małopolska	Lubelszczyzna	Pomorze	Mazowsze	Wielkopolska
Ośrodki jeździeckie	29	19	22	26	34
Szlaki konne	3	2	5	3	6
Zawody jeździeckie	47	51	64	138	142

Źródło: opracowano na podstawie: Józefczyk [2010], Jarzębowska [2010] oraz informacji ze strony PZJ i strony wojewódzkich związków jeździeckich.

Tabela 6 jednoznacznie wskazuje, że pod względem ilościowym atrybuty wielkopolskiego regionu jeździeckiego prezentują się najkorzystniej. Jednak zakres porównawczy regionów ogranicza się tylko do trzech atrybutów. Biorąc pod uwagę ośrodki jeździeckie i zawody jeździeckie, to sama liczba tych atrybutów może świadczyć o bardzo dobrym zapleczu jeździeckim – duża liczba wydarzeń to sygnał, że organizacja zawodów jest na wysokim poziomie i są one organizowane każdego roku, są powtarzalne. Z kolei duża liczba utrzymujących się ośrodków wskazuje na zainteresowanie jazdą konną (brak jeźdźców skutkuje zamykaniem ośrodków). Natomiast liczba szlaków konnych nie oznacza „im więcej tym lepiej”. Żeby ten atrybut mógł być faktycznie porównywalny, należałoby wziąć pod uwagę także organizację tych szlaków (czy mają odpowiednie zaplecze), znaczenie ma także długość szlaku – czy jest to szlak jednodniowy, czy jest możliwość dłuższego rajdu, ogromne znaczenie dla oceny szlaku ma także krajobraz. Pomimo że Wielkopolska także najlepiej prezentuje się pod względem liczby szlaków, jednak szlaki konne Małopolski (górskie) i szlaki konne Pomorza zdecydowanie wypadają lepiej pod względem krajobrazowym.

Porównanie regionów zaprezentowane w dysertacji pozwoliło także wskazać na wyróżniające cechy każdego z regionów:

- 1) Małopolska – górskie szlaki z malowniczym krajobrazem, ale wymagające technicznie (rajdy trwające dwa tygodnie).
- 2) Lubelszczyzna – hodowla koni arabskich.
- 3) Pomorze – malownicze nadmorskie szlaki, jednak wizytówką regionu są Międzynarodowe Zawody w skokach CSIO5* w Sopotcie (zawody najwyższej rangi organizowane w Polsce).
- 4) Mazowsze – tor Służewiec i organizacja wyścigów konnych.

Wielkopolski region jeździecki spośród innych wyróżnia przede wszystkim historia jeździectwa zapoczątkowana przez powstanie pierwszego w Polsce (1828 r.) Stada Ogierów

w Sierakowie, jak również licznie organizowane zawody jeździeckie także o randze międzynarodowej z najbardziej znaczącymi – Festiwal Jeździecki Baborówko, Zawody 4Foulee Poznań Wola oraz Cavaliada Poznań. Dodatkowo w Wielkopolsce działa Klub Jeździecki Agro-Handel Śrem (uważany za najlepszy klub jeździecki w Polsce), który reprezentuje Jarosław Skrzyczyński – zawodnik światowej czołówki w skokach przez przeszkody, najwyżej z polskich jeźdźców sklasyfikowany w zestawieniu Międzynarodowej Federacji Jeździeckiej (w rankingu sklasyfikowanych jest ponad trzy tysiące jeźdźców).

Rozdział 3

Wizerunek regionu jeździeckiego

Rozdział jest poświęcony teoretycznym rozważaniom nad zjawiskiem wizerunku. Kategoria ta jest przedmiotem badań, szczególnie przedstawicieli środowisk marketingowych i psychologów, a ostatnio także badaczy z zakresu turystyki. Przedstawiciele branży turystycznej dostrzegli znaczenie tego typu badań i konieczność ich zastosowania w celu podjęcia odpowiednich działań promocyjnych dla rozwoju turystyki w danym regionie. Przedstawione w rozdziale definicje i modele wizerunku posłużyły do skonstruowania definicji i modelu teoretycznego wizerunku regionu jeździeckiego, będącego podstawą do przeprowadzenia badań wizerunkowych wielkopolskiego regionu jeździeckiego i określenia jego wizerunku wśród turystów jeździeckich.

3.1. Wizerunek – prezentacja zjawiska

3.1.1. Definicja wizerunku

Wizerunek „opisuje z jednej strony odwzorowanie obiektu w wyobraźni jednostki, a z drugiej strony obejmuje wartości i wyobrażenia” [Hallmann 2010: 33]. Pojęcie wizerunku (*image*) w jego dzisiejszym znaczeniu w 1955 roku w pracy *The product and the brand* wprowadzili B.B. Gardner i S.J. Levy [1955: 33-39]. Od tego czasu wielu badaczy podjęło rozważania nad tym zjawiskiem, czego następstwem są liczne definicje wizerunku funkcjonujące w niemieckiej i anglojęzycznej literaturze. W dyskusjach na temat definiowania pojęcia „wizerunek” uczestniczyli U. Johannsen [1971: 26-34] oraz B. Stern, G.M. Zinkhan i A. Jaju [2001]. „Brak zgody co do tego pojęcia jest zrozumiały, ponieważ w wypadku wizerunku chodzi o nieobserwowalne, hipotetyczne zjawisko, które nie może być ani błędne, ani właściwe, a tylko celowe” [Hätty 1989: 90].

Począwszy od lat siedemdziesiątych do lat dziewięćdziesiątych można zaobserwować w literaturze obcojęzycznej trzy kierunki ujmowania tego pojęcia przy okazji badań nad wizerunkiem: ujęcie ekonomiczne, na podstawie psychologii postaci i zorientowane na nastawienia [Hätty 1989; Trommsdorff 1990]. Głównymi kierunkami badań są również poziomy rozwoju pojęcia wizerunku, ponieważ sukcesywnie następowały po sobie [Hallmann 2010].

Teoria wizerunku zorientowana ekonomicznie uchodzi za źródło tego pojęcia. Odnosiła się do obiektów i zajmowała się wyłącznie interpretacją pojęcia, a nie jego operacjonalizacją. Pojęcie było stosowane jako etykieta dla subiektywnych elementów sukcesu rynkowego, czyli dla wszystkich składników nieobiektywnych, takich jak cena lub dostępność [Trommsdorff 1990]. Ekonomiczne ujęcie wizerunku zaproponowali m.in. C. Dobni i G.M. Zinkhan [1990:110-120], którzy piszą, że „jest to w dużej mierze zjawisko subiektywne i percepcyjne, utworzone w wyniku interpretacji konsumentów – bądź to racjonalnej, bądź emocjonalnej”. Wskazali oni następujące cechy wizerunku:

- jest „bytem”, który rezyduje w umyśle konsumenta;
- jest zjawiskiem percepcyjnym, utworzonym poprzez interpretację klientów, racjonalną lub emocjonalną;
- jest nieodłącznym aspektem technicznych, funkcjonalnych i fizycznych produktu;
- jest kształtowany przez działania marketingowe, w kontekście zmiennych i cech postrzegającego.

Przedstawiciele podejścia z zakresu psychologii postaci przez pojęcie wizerunku rozumieją całościowy system wyrazu. Pojęcie „wizerunku” jest w psychologii postaci z jednej strony przedstawiane w dużym uproszczeniu jako obraz obiektu, którego doświadczają jednostki [Enis 1967; Bernstein 1984; Blauw 1986; A. Mayer i R.U. Mayer 1987; Vos 1992]. E. Blauw [1986] opisuje wizerunek np. jako rezultat wszystkich impresji, doświadczeń, uczuć ludzkich w stosunku do innych jednostek, znaków, organizacji itp. Wizerunek jest ponadto opisywany jako „zbiór znaczeń, dzięki którym obiekt jest znany i przez który ludzie go opisują, pamiętają i odnoszą się do niego; oznacza to, że jest to wynik netto interakcji przekonań, pomysłów, uczuć i wrażeń danej osoby na temat przedmiotu” [Aaker i Myers 1982, za: Hallmann 2010: 34]. Według K. Hubera [1994] *image* jest tworem wielowarstwowym, będącym sumą wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji naszego ego. Jest on efektem przetworzenia w umyśle człowieka zarejestrowanych uprzednio obiektywnych obrazów i informacji. Podświadomość człowieka nadaje im znaczenia, wiąże te informacje i obrazy z jakimś mniej lub bardziej ostrym wyobrażeniem, które jest specyficznym konglomeratem złożonym z uczuć, sądów, opinii, postaw i faktów.

Powyższe definicje, podobnie jak wiele innych definicji w obrębie tego kierunku, obejmują liczne aspekty, które umożliwiają szczegółowe opisanie wizerunku, jednakże determinuje je zbiór konstruktów psychicznych oraz brak propozycji operacjonalizacji w celu zastosowania w marketingu [Trommsdorff 1990].

W opozycji do powyższego jest pojęcie wizerunku z naciskiem na nastawienie, które opracowano na podstawie teoretycznych i empirycznych prac badawczych. Rozwinięto także metody jego pomiaru. D. Begg i współautorzy definiują wizerunek jako „sumę przekonań, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa posiada w relacji do określonego miejsca” [Begg, Fischer i Dornbusch 1992: 46]. Wizerunek powstaje na podstawie czynników natury rozumowej, emocjonalnej i społecznej. Definicje ukierunkowane na nastawienie charakteryzują się pewnym zogniskowaniem na mierzalnych wielkościach takich jak cechy denotatywne (materialne) i konotatywne (niematerialne). Bazując na zacytowanym wyżej pojęciu wizerunku, można stwierdzić, że „wizerunek jest odbiciem subiektywnych dopasowań różnych cech do obiektu. Cechy te są określane mianem wymiarów, które reprezentują niezależne od siebie elementy: denotacje i konotacje. Denotacje to kognitywna konfrontacja z obiektem nastawienia, podczas gdy konotacje to wrażenia afektywne” [Glogger 1999: 50].

Wizerunek „zawiera element kognitywny (dotyczący wiedzy o przedmiocie opinii), afektywny (dotyczący emocji, jakie wywołuje przedmiot opinii) oraz konatywny (dotyczący postępowania lub zachowania wobec przedmiotu opinii)” [Bassenge 2000: 28]. „Elementy te to sposób, w jaki umysł ludzki przetwarza powyższe wymiary wizerunku” [Glogger 1999: 51]. Element konatywny jest obecnie charakteryzowany jako intencja [Glogger 1999] lub ogólny wizerunek [Baloglu i McCleary 1999; Beerli i Martin 2004], będący wynikiem elementów afektywnych i kognitywnych. Istnieje zgodność co do stwierdzenia, że ocena afektywna opiera się również na ocenie kognitywnej. Dlatego wyraźnie rozróżnia się między czynnikami afektywnymi i kognitywnymi. Potwierdza to nowe spojrzenie teorii trzech elementów nastawienia [Hammann i Erichson 2000: 334, za: Hallmann 2010: 35].

K. Hallmann w swojej pracy zaproponowała definicję wizerunku opartą na teorii trzech elementów nastawienia. Brzmi ona: „wizerunek to wielowymiarowy konstrukt, stanowiący ogół wymiarów denotatywnych i konotatywnych, które za pomocą elementów afektywnych, kognitywnych i konatywnych reprezentują subiektywny obraz przedmiotu opinii w świadomości osób” [Hallmann 2010: 37]. Autorka podkreśla, że wizerunki są różnicowane według wymiarów, ale mimo to są definiowane całościowo. W związku z powyższym opis poszczególnych cech charakterystycznych wizerunku jest zasadniczo niedostateczny. Z jednej strony istnieje problem mierzalności przy ujmowaniu całościowego obrazu, z drugiej strony marketing bazuje na poszczególnych wymiarach wizerunku, które można opisać [Glogger 1999: 55, za: Hallman 2010].

Zagraniczni badacze podkreślają także, że „wizerunek nie jest pojęciem stałym, ulega modyfikacjom wraz ze zmieniającymi się poglądami czy upodobaniami, jest kategorią subiektywną, silnie zindywidualizowaną i kształtuje się w umyśle jednostki pod wpływem otoczenia” [Hosany, Ekinici i Uysal 2006: 638-642]. Wizerunek „to złożona, intelektualna lub zmysłowa interpretacja, sposób postrzegania kogoś lub czegoś; wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami, przekonaniami, ideami i emocjami. Percepcje mogą być i często są intuicyjne, związane np. z cechami estetycznymi, podstawowymi prawdami, pewnikami, podstawowymi interpretacjami” [Davis 2007: 47].

Zainteresowanie zjawiskiem wizerunku w polskiej literaturze przypada na lata 90. XX wieku. W. Budzyński [1997] twierdzi, że wizerunek to ogół skojarzeń związanych z obiektem lub z miejscem, które pozwalają odróżnić je od produktów analogicznych. J. Altkorn [1999] z kolei uważa, że wizerunek jest jego obrazem wśród ludzi, którzy się z nim stykają. Inaczej mówiąc, wizerunek jest tym, co ludzie myślą o obiekcie, miejscu. W. Cwalina [2000] stwierdza, że wizerunek oznacza tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru.

Uogólniając przytoczone poglądy i opinie, K. Borkowski stwierdza, że „wizerunek to całościowy kształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Wizerunek – mentalny obraz miejsca, jego wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych – jest więc niczym innym jak przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości. Funkcję filtrów spełniają cechy i charakterystyki osobowościowe odpowiednich jednostek i ich zbiorowości, skłonności nastawienia, sposoby postrzegania i wartościowania rzeczywistości oraz postawy i zachowania społeczne. Wizerunek jest wytworem własnej psychiki jednostki ukształtowanym jednak także pod silnym wpływem jej otoczenia – rodzinnego, zawodowego, towarzyskiego i szerszego otoczenia społecznego (regionalnego, krajowego, międzynarodowego)” [Borkowski 2013: 66]. Z przeprowadzonych rozważań można wyciągnąć ogólny wniosek, że wizerunek ma określone cechy, a mianowicie:

- jest kategorią zindywidualizowaną,
- nie jest stały,
- jest kształtowany w długim przedziale czasu,
- jest złożony wewnętrznie,

- może zwiększać lub zmniejszać konkurencyjność miejsca,
- jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych.

A. Szromnik [2016: 145] „interpretuje wizerunek nie jako obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej jako mozaikę wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieistotnych różnicach”. Szromnik uogólnia określenia definicyjne różnych autorów, uwzględniając także inne ujęcia spotykane w literaturze marketingowej, i utożsamia wizerunek z:

- wyobrażeniem ukształtowanym w umysłach ludzkich;
- obrazem pojęciowym realnego zjawiska, przedmiotu, osoby, procesu itp.;
- mentalnym odbiciem rzeczywistości w świadomości otoczenia;
- skojarzeniem, jakie nasuwa się na myśl o osobie lub instytucji;
- subiektywnym odwzorowaniem rzeczywistości w świadomości adresatów;
- emocjonalnym jego odbiorem bez zniekształcenia jego istoty.

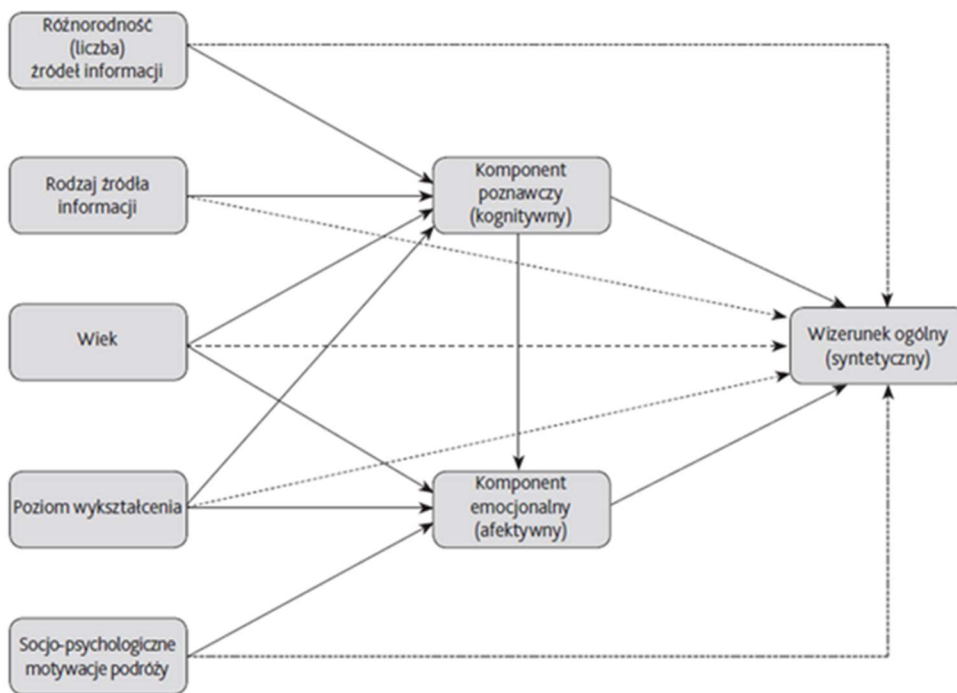
Polscy badacze prezentują ujęcie marketingowe wizerunku i jego wykorzystanie w działaniach promocyjnych.

3.1.2. Stan badań nad wizerunkiem

Współcześnie coraz częściej podkreśla się znaczenie badań wizerunkowych miasta, obszaru, regionu, które mają wyróżnić daną destynację turystyczną wśród innych. Jeśli chodzi o literaturę zagraniczną, zainteresowanie naukowców koncepcją wizerunku pojawiło się już w latach 60. XX wieku. Pierwszymi badaczami zajmującymi się tą problematyką byli K.E. Boulding [1956] oraz P. Martineau [1958], którzy w swych pracach zasugerowali, że wyobrażenia mogą mieć większy wpływ na zachowanie człowieka aniżeli obiektywne informacje o postrzeganych przedmiotach lub otoczeniu. Znaczny wzrost zainteresowania tą tematyką rozpoczął się od pracy J.D. Hunta opublikowanej w 1971 roku – *Image: A factor in tourism*. Od tego czasu studia o tej tematyce prowadzone były licznie przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych. Badania wizerunkowe prowadzili m.in.: K. Chon [1991], S.S. Kim i A.M. Morrison [2005]. Badania dotyczące wpływu różnych źródeł informacji na wizerunek miejsca prowadzili m.in.: M.B. Holbrook [1978], R. Riley i C. Van Doren [1992], W. Gartner [1993], J. Margaret [1996], R. Riley, D. Baker, C. Van Doren [1998], H. Kim i S.L. Richardson [2003], A. Beerli i J. Martin [2004].

Według W. Gartnera [1993] można znaleźć wiele prac na temat wizerunku miasta czy regionu (autor podaje przykłady miast i regionów o funkcji turystycznej), jednak omawiane

w nich badania (dotyczące tego zagadnienia) są fragmentaryczne i nie mają wystarczająco rozbudowanej bazy teoretycznej. Próby uchwycenia związków przyczynowo-skutkowych między poszczególnymi elementami składowymi wizerunku oraz próby zidentyfikowania specyfiki wpływu czynników o charakterze osobistym czy źródeł informacji o danym miejscu na jego percepcję prezentują S. Baloglu i K.W. McCleary [1999]. Model ukazujący relacje między zmiennymi wpływającymi na wizerunek destynacji turystycznej został zaprezentowany na rysunku 26.



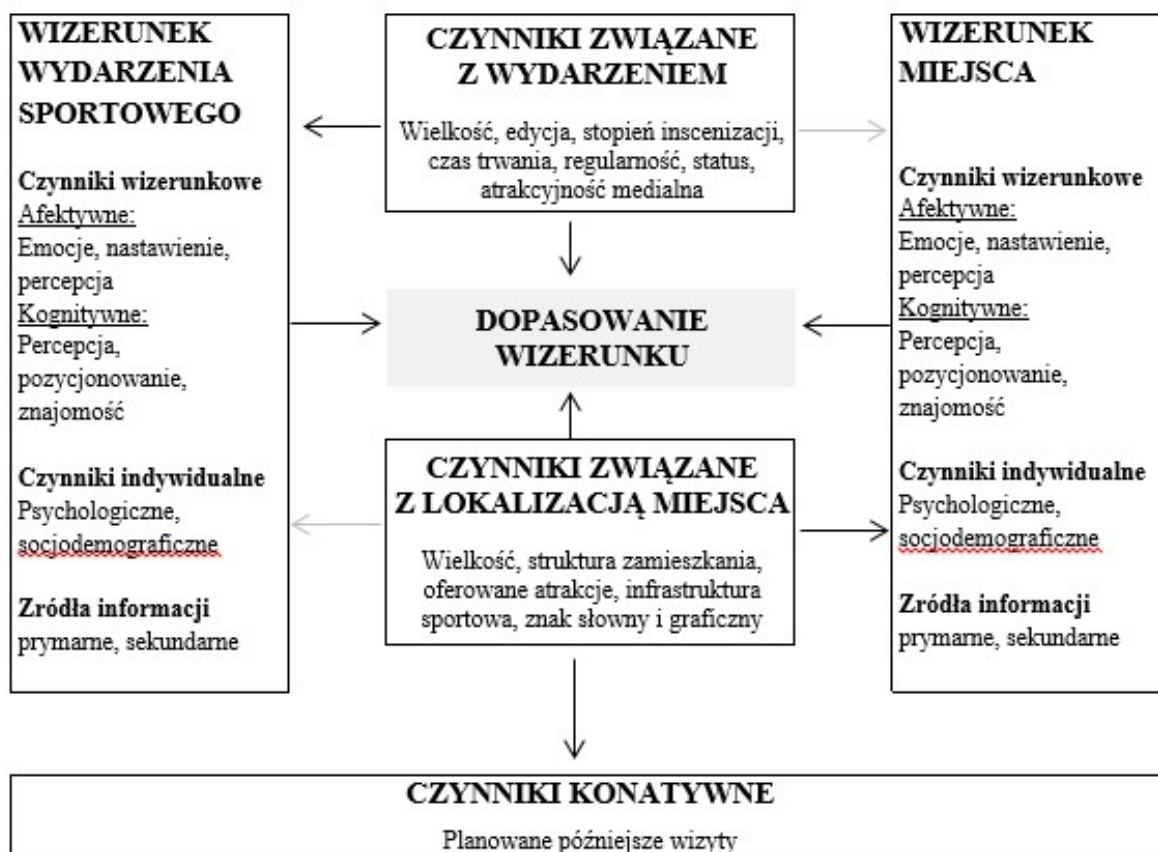
Rysunek 26. Model ukazujący relacje między zmiennymi wpływającymi na wizerunek destynacji turystycznej według S. Baloglu i K.W. McCleary’ego

Źródło: Baloglu i McCleary [1999: 868].

Baloglu i McCleary [1999] na podstawie licznych badań za główne determinanty obrazu miejsca uznali wiek i wykształcenie. Założenie to jest zgodne z wynikami badania przeprowadzonego przez E. Sterna i S. Krakovera [1993] – autorzy dowiedli, że poziom wykształcenia jest jedną z najważniejszych cech wpływających na kognitywne i afektywne komponenty wizerunku miejsca oraz na wizerunek całościowy. Motywacje są jednym z kluczowych pojęć w rozumieniu zachowania człowieka i procesu podejmowania przez niego decyzji i są wymieniane jako jedne z najważniejszych czynników w modelach wizerunku, jednak Baloglu i McCleary twierdzą, że motywacje wpływają jedynie na afektywne komponenty wizerunku

i wizerunek całościowy. Do grupy czynników wpływających na powstanie wizerunku miejsca autorzy zaliczyli także źródła informacji, z których korzystają respondenci. Podkreślają oni, że należy badać typ (przewodniki, gazety, filmy) oraz liczbę źródeł informacji. Zdaniem Baloglu i McCleary’ego źródła informacji wpływają na komponent kognytywny wizerunku i wizerunek całościowy.

Według G. Hankinsona [2004: 109-121] „w literaturze z obszaru turystyki dominują aspekty związane z wizerunkiem marki i traktowaniem jej jako bytu percepcyjnego”. Uwagę badaczy skupiają głównie badania różnic w postrzeganiu poszczególnych typów destynacji i identyfikacji atrybutów ich wizerunku na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym. Jak dotąd jednym z najszerzych opisów zjawiska wizerunku – z rozbudowaną bazą teoretyczną oraz obszernymi badaniami empirycznymi – jest praca K. Hallmann [2010] *Zur Funktionsweise von Sportevents – Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen*. Autorka prezentuje w niej czynniki, które determinują wizerunek i elementy na niego wpływające (rysunek 27).



Rysunek 27. Model teoretyczny dopasowania wizerunkowego wg K. Hallmann

Źródło: Hallmann [2010].

Według Hallman istnieją trzy czynniki determinujące wizerunek i cztery wielkości na niego wpływające, które razem tworzą model (rysunek 27). Model obejmuje z jednej strony czynniki indywidualne, czynniki kognitywne, afektywne i konatywne na płaszczyźnie indywidualnej. Z drugiej strony na płaszczyźnie wspólnej uwzględniane są dopasowanie i czynniki związane z wydarzeniem i lokalizacją celu podróży.

Szersze zainteresowanie badaniami wizerunków miast w Polsce (od lat 90. XX wieku) należy wiązać ze zmianami zachodzącymi w ośrodkach miejskich w ostatnich dziesięcioleciach pod wpływem globalizacji. Zagadnienie wizerunku jest obecne w polskiej literaturze od niedawna i nie funkcjonuje jeszcze zbyt wiele publikacji z tego zakresu. Zagadnieniem wizerunku jak dotąd zajmowali się m.in.: E. Nawrocka [2009], E. Glińska [2011], S. Dudek-Mańkowska [2011a], P. Gryszel i E. Nawrocka [2011], M. Zalech [2011], A. Wiśniewska [2012], B. Tańska-Hus i S. Minta [2012], K. Borkowski [2013], W. Fedyk, I. Gruszka i A. Krajewska-Smardz [2014], Wskazane publikacje wpisują się w zakres rozważań marketingowych.

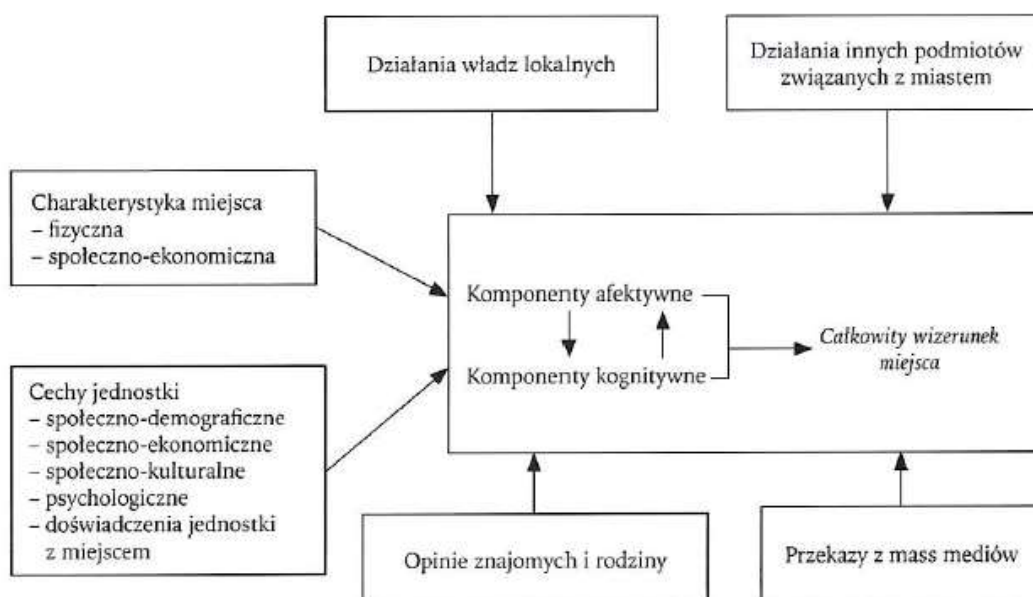
Natomiast nieco inne podejście prezentuje M. Kazimierczak [2017], który w swej pracy *Sport jako nośnik wizerunku w turystyce. Skutki i szanse eventów sportowych dla turystycznych destynacji* zwraca uwagę na społeczno-kulturowe aspekty wydarzeń sportowych i ich wpływ na destynacje turystyczne. We wskazanej publikacji M. Kazimierczak podejmuje także ciekawe rozważania dotyczące dopasowania wizerunkowego pomiędzy wydarzeniem sportowym a destynacją turystyczną³⁹. Píše: „badania dotyczące oddziaływania wizerunku wydarzenia sportowego na destynację turystyczną oznaczają, że można przenieść doświadczenia związane z wydarzeniem na destynację turystyczną, a doświadczenia związane z destynacją na wydarzenie sportowe. W literaturze przedmiotu badania nad zdolnością dopasowania wizerunku (*imagefit*) (w ramach transferu wizerunku), często też określane jako dopasowanie wizerunku lub afiniczność (pojęcia te są używane synonimicznie) – między obiektem podstawowym a obiektem transferu w odniesieniu do transferu pozytywnego – uznaje się za szczególnie istotne w wymiarze gospodarczym w kontekście eventów sportowych i destynacji. [...] W istniejących pracach badawczych poświęconych dopasowaniu wizerunkowemu można zauważyć ich cechę wspólną – transfer wizerunku jest postrzegany jako strategiczne narzędzie marketingu mikros. Stąd też prace skupiają się na czynnikach transferów, które wywierają na niego wpływ. Wiele wydarzeń sportowych od lat lub nawet dziesięcioleci odbywa się w tym samym miejscu. Ponieważ pomiar wizerunku jest zawsze oceną stanu aktualnego, nie pozwalającą na wnioski

³⁹ M. Kazimierczak powołuje się na niemieckojęzyczne pozycje literaturowe takich badaczy jak: A. Glogger [1999], G. Nufer [2002], J. Drengner [2005], S.C. Kiendl [2007], C. Baumgarth [2008], K. Hallmann [2010].

w odniesieniu do wcześniejszych imprez, nie można na podstawie jednorazowej analizy wizerunku ustalić formy jego dopasowania oraz tego, po której stronie nastąpił transfer wizerunku w wypadku pełnych tradycji wydarzeń. Można jedynie stwierdzić dopasowanie. W wypadku nowych wydarzeń lub jednorazowego wydarzenia sportowego ustalenie formy dopasowania jest możliwe, jeżeli wizerunek destynacji jest wcześniej znany i został ustalony z użyciem tych samych narzędzi. Przeanalizowanie dopasowania wizerunkowego i jego specyfiki ma zasadnicze znaczenie dla przygotowania działań strategicznych, służących poprawie wizerunku destynacji turystycznej, a tym samym rozwojowi turystyki eventów sportowych” [Kazimierczak 2017: 97-98].

Wskazane publikacje to jednak prace przyczynkowe, naukowe rekonesanse, dotyczące wizerunku miasta/miejsca, a nie pogłębione analizy. Badań nad wizerunkiem regionu jeździeckiego w Polsce jak dotąd nie prowadzono. Ciekawy poznawczo byłby także aspekt dopasowania wizerunkowego (o którym pisze M. Kazimierczak) jeździeckiego wydarzenia sportowego wysokiej rangi (np. Cavaliada, 4Foulee) i wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Zagadnienie należy wziąć pod uwagę przy planowaniu dalszych badań nad wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Szerzej pojęcie wizerunku w polskiej literaturze opisała S. Dudek-Mańkowska [2011b]. Autorka zaprezentowała obszerne ramy teoretyczne dotyczące zjawiska wizerunku, zaproponowała model powstania wizerunku miasta (rysunek 28) oraz poparła swoje rozważania badaniami empirycznymi.



Rysunek 28. Model powstania wizerunku miasta wg S. Dudek-Mańkowskiej

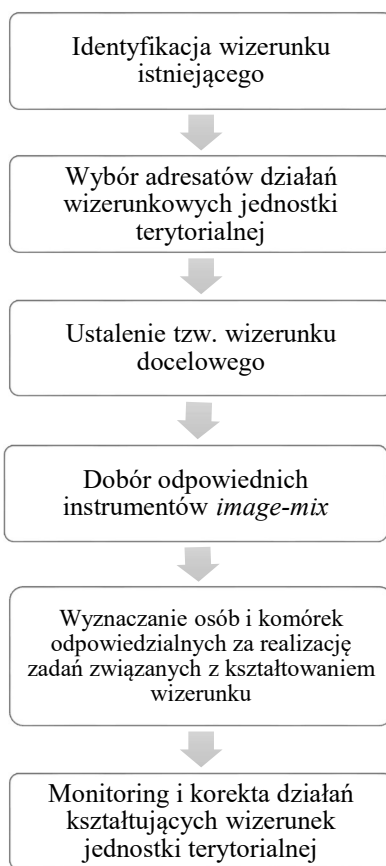
Źródło: Dudek-Mańkowska [2011b: 26].

Autorka, opierając się m.in. na modelu wizerunku zaproponowanym przez Baloglu i McCleary'ego [1999], stworzyła własny model wizerunku, w którym wskazuje, że na formowanie się wizerunku miejsca wpływają: jego charakterystyki (fizyczne, społeczno-ekonomiczne), cechy jednostki (społeczno-demograficzne, społeczno-ekonomiczne, społeczno-kulturowe, psychologiczne) i jej wcześniejsze doświadczenia z miejscem oraz działania i opinie innych podmiotów – opinie znajomych i rodziny, przekazy mass mediów i przekazy z literatury, działania władz lokalnych oraz działania innych podmiotów związanych z miastem.

3.1.3. Tworzenie się wizerunku

Proces percepcji jest wynikiem pozyskiwania informacji z bodźców zewnętrznych i wewnętrznych. Obejmuje procesy emocjonalne i kognitywne oraz przekształcanie odbieranych bodźców na podstawie doświadczeń, uczenia się i nastawienia w kompleksowy obraz. Przetwarzanie informacji jest uważane za proces, w wyniku którego dzięki selektywnej rejestracji i interpretacji nowych doświadczeń powstaje obraz obiektu [Koschnick 1995]. Ludzie kształtują w sobie wizerunek określonego miejsca poprzez sieć skojarzeń budowanych przez dłuższy czas jako rezultat kumulacji wielu stymulatorów [Glińska 2016: 55]. W kontekście wizerunku percepcja rzeczywistości jest ważniejsza niż rzeczywistość sama w sobie [Glińska 2016: 57].

W koncepcjach marketingowych proces kształtowania wizerunku składa się z sześciu etapów, tworzących określony schemat (rysunek 29). Pierwszym z nich jest identyfikacja wizerunku istniejącego, czyli gromadzenie danych, prowadzenie badań oraz konfrontacja z wizerunkiem konkurencji. Drugim powinno być wybranie adresatów, do których działania wizerunkowe będą kierowane, następnie trzeba określić, jaki ma być wizerunek docelowy. Czwarty etap to dobranie odpowiednich narzędzi, za pomocą których dotrzemy z założonym wizerunkiem do adresatów, piąte w kolejności jest dobranie zespołu składającego się z osób odpowiedzialnych za prawidłowy przebieg działań kreujących. Ostatnim etapem jest ciągła obserwacja i ewentualna zmiana strategii, wynikająca z tego, że obraz miejsca (miasta, regionu) zakorzeniony w świadomości ludzkiej czasem trudno zmienić i często powraca, nawet po zakończeniu kreowania nowego wizerunku [Chrząścik 2012: 176].



Rysunek 29. Proces kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej (miejsca)

Źródło: opracowano na podstawie: Olszewska [2000: 12; za: Chrzęścik 2012: 177].

Wizerunek jest najczęściej utożsamiany z pewnym jednolitym (kompleksowym) odbiorem, choć równie przydatna jest analiza i kreowanie zdywersyfikowanego wizerunku, odzwierciedlającego konkretne subprodukty z punktu widzenia poszczególnych grup ich odbiorców. Jednocześnie uzasadnione jest kształtowanie odmiennego wizerunku wśród różnych segmentach odbiorców. Na przykład wśród turystów często korzystających ze szlaków konnych należy umacniać pozytywny wizerunek tego typu produktów oraz kreować wizerunek innych form turystyki jeździeckiej – np. zawodów konnych. Turystom uczestniczącym głównie w zawodach konnych należy z kolei uświadamiać obecność innych form turystyki jeździeckiej, np. rajdów wybranym szlakiem konnym.

Kreowanie wizerunku to „tworzenie pewnego obrazu w świadomości odbiorcy. W procesie jego tworzenia następuje oderwanie od tego, co rzeczywiste, na rzecz tego, co wyobrażone, dlatego ważne jest kreowanie wyobrażenia o rzeczywistości, a nie sama rzeczywistość” [Żabiński 2002: 361]. Krańcową użyteczność takich działań powinna wyznaczać możliwość ukształtowania wyrazistego i spójnego wizerunku regionu.

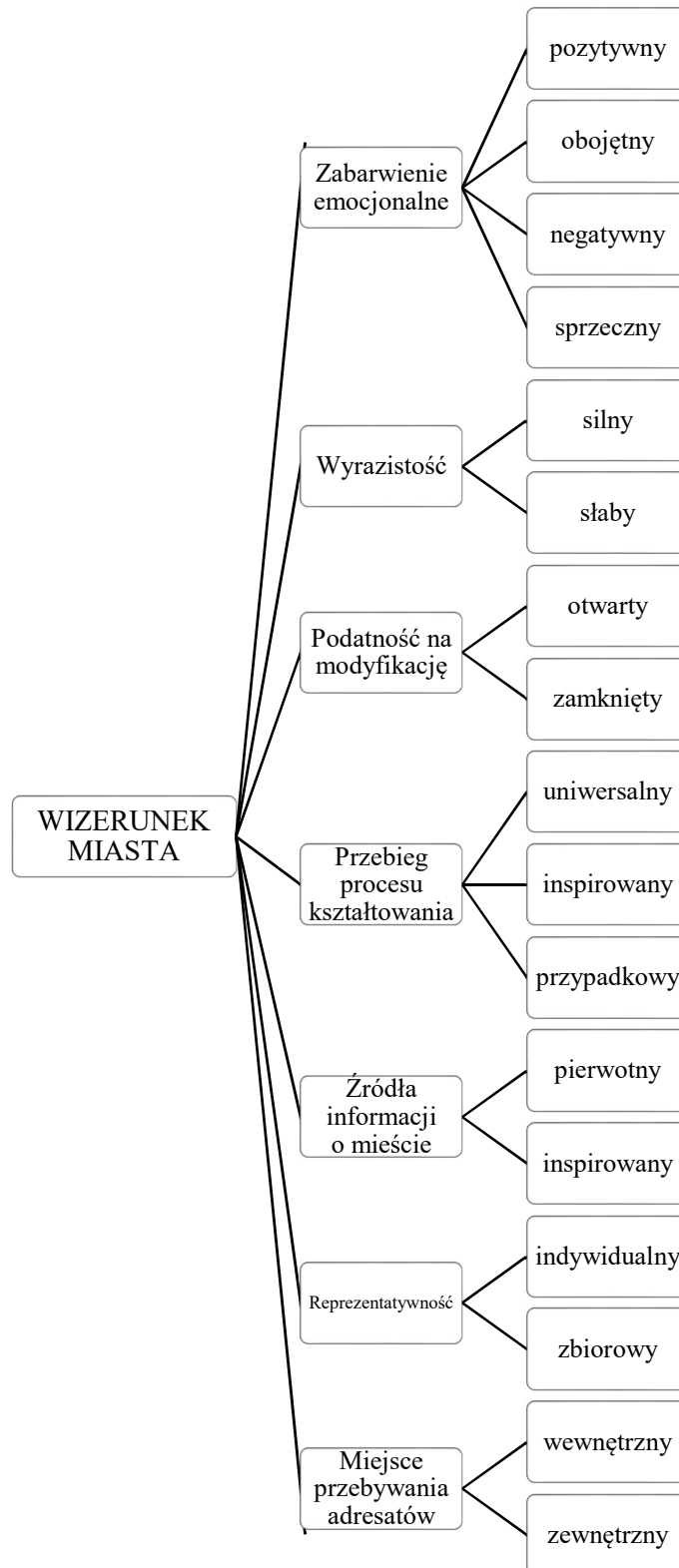
3.1.4. Typy wizerunku

Różnorodność definiowania wizerunku przyczyniła się do powstania różnych jego typów/kategori, które krzyżują się ze sobą, niezależnie od kontekstu. Według A. Mikołajczyka [2007] można wyróżnić kilka typów wizerunku:

- wizerunek mało wyrazisty – może występować w stosunkowo małych miejscowościach, które nie posiadają znaczących atrakcji turystycznych lub są słabo promowane;
- wizerunek negatywny – w takim wypadku możliwe są działania ukierunkowane na zamianę negatywów w pozytywy; innymi możliwościami są: wykorzystanie pozytywnie kojarzących się ikon dla „zakrycia” tych postrzeganych jako złe lub budowa od podstaw nowej atrakcji, która zdominuje postrzeganie turysty;
- wizerunek mieszany – mamy wiele miast, które mają swoje mocne pozytywne i negatywne aspekty: jedna osoba może być zachwycona nowoczesnością miasta, tempem życia, obfitością imprez rozrywkowo-kulturalnych, druga natomiast może czuć się bardzo przytłoczona i przerażona zastaną sytuacją;
- wizerunek zbyt atrakcyjny – a więc miasto (lub region), które może zaspokoić wszystkie potrzeby turystów, przyciągnąć tłumy; ten nadmiar i atrakcji, i turystów może z kolei po pewnym czasie doprowadzić do degradacji otoczenia i spadku standardu świadczonych usług, a to w myśl zasady: więcej turystów nie zawsze znaczy lepiej, bo turystyka niszczy turystykę;
- wizerunek sprzeczny – w komunikacji powinno się podkreślać pozytywne elementy percepcji, gdyż w przeciwnym wypadku odbiorcy otrzymują sprzeczny obraz tych samych elementów miasta.

S. Dudek-Mańkowska [2011b: 27-30] przedstawia nieco inne typy wizerunku, wyróżniając je na podstawie różnorodnych czynników, co obrazuje rysunek 30. Wizerunek, ze względu na zabarwienie emocjonalne, może być pozytywny, obojętny, negatywny lub sprzeczny. **Pozytywny** wizerunek miejsca można zdefiniować jako zbiór dodatnich skojarzeń, wyobrażeń i opinii o jego ofercie. Jest on ogromnym atutem miasta i jest zasobem niematerialnym, na podstawie którego władze lokalne mogą budować przewagę konkurencyjną zarządzanego obszaru. **Negatywny** wizerunek może natomiast utrudnić rozwój miejsca. Niekorzystne wyobrażenia i opinie o miejscu mogą zahamować napływ nowych osadników, turystów i inwestorów. Wiele miast i regionów postrzeganych stereotypowo walczy o zmianę negatywnego wizerunku. Władze ośrodków o **obojętnych** wizerunkach powinny także pracować nad ich zmianą – promować ich atuty tak, aby te mało wyraziste obrazy nie pogorszyły się pod wpływem jednorazowych

wydarzeń, nagłośnionych przez środki przekazu, np. strajku czy popełnionego na ich terenie przestępstwa. Wizerunek miejsca można określić także jako **sprzeczny**, gdy miasto jest pozytywnie postrzegane przez jedną grupę odbiorców, a negatywnie przez inną.



Rysunek 30. Typy wizerunku miasta

Źródło: Dudek-Mańkowska [2011b: 28].

Ze względu na kryterium reprezentatywności można wyróżnić indywidualny i zbiorowy wizerunek miasta. Pierwszy, **indywidualny** wizerunek, to wizerunek typowy dla konkretnej osoby, na którego powstawanie wpływa subiektywne postrzeganie jednostki, a także jej sposób myślenia. Drugi, **zbiorowy** wizerunek miasta, jest wynikiem uśrednienia indywidualnych wyobrażeń i opinii wszystkich członków zbiorowości. Sprowadza się on do najczęściej powtarzających się elementów w skojarzeniach i poglądach jednostek; jest mało różnorodny, bywa wewnętrznie sprzeczny.

Z punktu widzenia wyrazistości wizerunek może być silnie lub słabo zakorzeniony w umysłach ludzi. **Silny** wizerunek bardzo trudno jest zmienić. W takim wypadku jednoznacznie można określić, czy obraz danego miejsca jest bardzo dobry, dobry, zły czy bardzo zły. Jeśli miasto, region lub kraj są postrzegane bardzo negatywnie, władze lokalne powinny opracować długofalową strategię mającą na celu poprawę wyobrażeń i opinii na jego temat. Często silne, negatywne wizerunki mają miasta przemysłowe, które bardzo długo walczą z ich stereotypowym postrzeganiem. Miasta o silnych, pozytywnych wizerunkach są bardziej odporne na krótkotrwałe kryzysy. **Słabe** wizerunki mają na ogół miejsca mało znane lub zupełnie nieznanne. Ich wizerunki są niejednoznaczne. Czasem są wewnętrznie sprzeczne bądź fragmentaryczne. Jeśli w mieście o słabym wizerunku dojdzie do skandalu, którym zainteresują się media, wydarzenie to może na długo dominować w wyobrażeniach opinii publicznej.

Ze względu na miejsce przebywania adresatów wizerunku wyróżniamy obrazy: **wewnętrzny** – kierowany do użytkowników przestrzeni miejskiej – oraz **zewewnętrzny** – adresowany do potencjalnych mieszkańców, zewnętrznych inwestorów oraz turystów.

W innym podziale wyróżniono: wizerunek **obecny** – mówiący jak dane miasto jest aktualnie postrzegane, oraz wizerunek **pożądany** – obraz miejsca zgodny z oczekiwaniami władz lokalnych. Wszystkie działania prowadzone przez władze powinny być spójne z opracowanym wizerunkiem pożądanym. Ponadto wizerunek pożądanym nie powinien zbytnio różnić się od wizerunku obecnego i musi się cechować pewną wiarygodnością. Nie może istnieć silny dysonans między rzeczywistą sytuacją w mieście a promowanym wizerunkiem, bowiem przyniesie to efekt odwrotny do zamierzonego. Trudno jest postrzegać miasto jako centrum kultury, jeśli organizuje się tam niewiele imprez albo jeśli mają one wyłącznie charakter lokalny.

L. Andreu, J.E. Bigne i C. Cooper [2000] wyróżnili aktualny i promowany wizerunek miejsca. **Aktualny** wizerunek to obraz miejsca tkwiący obecnie w świadomości społecznej i powstający na podstawie wiedzy o miejscu i doświadczeń. **Promowany** obraz jest przekazywany poprzez działania promocyjne władz lokalnych.

Ze względu na źródła informacji o miejscu C. Gunn [1972] wyróżniła dwa typy wizerunku: **pierwotny** (*organic*) i **inspirowany** (*induced*). Obraz pierwotny kształtuje się pod wpływem informacji o miejscu pochodzących z mass mediów oraz literatury. Wizerunek inspirowany jest kształtowany przez działania promocyjne władz lokalnych lub innych podmiotów oraz doświadczenia zdobyte podczas pobytu w danym miejscu. P.C. Fakeye i J.L. Crompton [1991] zmodyfikowali klasyfikację C. Gunn. Wyróżnili trzy typy wizerunku: pierwotny (*organic*), inspirowany (*induced*) i **kompleksowy** (*complex*). Pierwszy z nich, wizerunek pierwotny, powstaje w świadomości osób niemających kontaktu z materiałami promującymi dane miejsce. Wizerunek inspirowany formuje się pod wpływem działań promocyjnych, natomiast na kształtowanie się kompleksowego wizerunku wpływa wizyta w danym miejscu i zdobyte w jej trakcie doświadczenia.

E. Avraham [2004] wydzielił dwa typy wizerunków: **otwarte** i **zamknięte**. Otwarty wizerunek miejsca władze lokalne mogą zmieniać i wzbogacać o nowe charakterystyki, np. dzięki organizacji nowych wydarzeń sportowych czy kulturalnych, z którymi ośrodek ma być kojarzony w przyszłości. Zamknięty wizerunek można nazwać wizerunkiem stereotypowym. Bardzo trudno podlega on zmianie, ponieważ nie można dodać do niego charakterystyk różniących się od rdzenia wizerunku (stereotypu).

Kolejną klasyfikację zaproponował J.M. Miossec [1977]. Wydzielił on trzy kategorie wizerunków miejsc: **uniwersalne** (*universal*), **inspirowane** (*induced*) oraz **przypadkowe** lub efemeryczne (*accidental, ephemeral*). Wizerunki uniwersalne są raczej niezmiennie i silnie zakorzenione w świadomości społecznej. Często dominują w nich elementy związane z historią miejsca. Wizerunki inspirowane są kreowane przez specjalistów z dziedziny marketingu, którzy starają się, aby promowane miejsce było kojarzone z określonym terytorium i pewnymi specyficznymi dla niego cechami. Trzecią kategorię stanowią wizerunki przypadkowe, zwane także efemerycznymi. Powstają w sposób nieplanowany przez władze lokalne i dominują w nich skojarzenia związane np. z konkretną imprezą, odbywającą się w danym miejscu.

A. Szromnik [2016: 154-156] również dokonał podziału wizerunku na typy, jakie może wypracować miasto lub inny obszar. Jego podział nawiązuje do typologii stosowanej przez Dudek-Mańkowską [2011b: 28]. Szromnik wyróżnia:

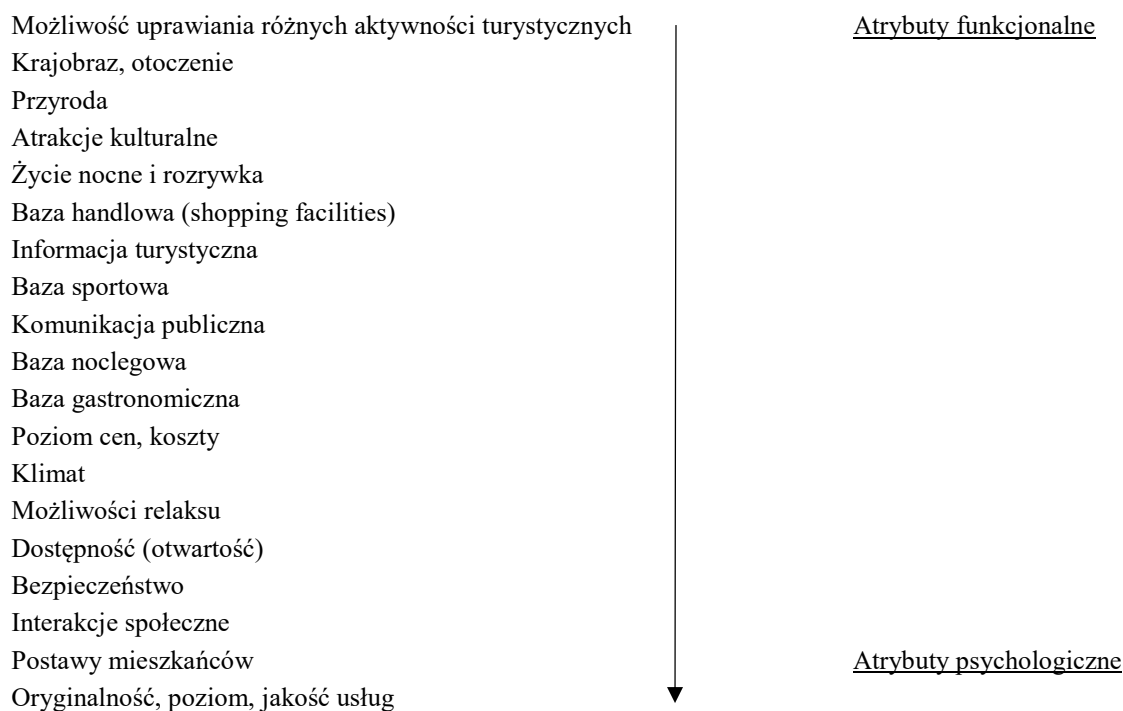
- Wizerunek pozytywny i negatywny – jest to podział podstawowy. Wizerunek pozytywny jest największym kapitałem miejscowości: jest zbiorem dodatnich ocen, skojarzeń i doświadczeń związanych z jej cechami strukturalnymi i funkcjonalnymi oraz korzystnych odczuć i wrażeń utrwalonych w umysłach ludzkich. Pozytywne określenia mogą dotyczyć całej miejscowości, jej składników społecznych i urbanistycznych lub

cech związanych z kulturą miasta i jego systemem komunikacji marketingowej. Na przykład, miasto mające pozytywny wizerunek jest określane jako nowoczesne, perspektywiczne, atrakcyjne, rozwijające się, ale także przyjazne, wesołe, rozrywkowe, bezpieczne, wciągające, schludne, zorganizowane, kolorowe itp. Przeciwnością wizerunku pozytywnego jest wizerunek negatywny. Miasto negatywnie odbijające się w świadomości osób lub grup społecznych jest postrzegane jako zaniedbane, konserwatywne, hałaśliwe, drogie, bez przyszłości, skorumpowane, zapomniane, nijakie itp.

- Wizerunek własny i obcy – podział ten jest ważny dla identyfikacji i kwantyfikacji wizerunku miasta. Głównym kryterium tego rozróżnienia jest przynależność osób, które wytworzyły sobie ten wizerunek, do określonych grup odbiorców. Jeśli rozpatrywany jest wizerunek miasta ukształtowany w umysłach mieszkańców, chodzi o wizerunek własny. Szczególną jego odmianą jest wizerunek utrwalony w mentalności przedstawicieli samorządowych władz miasta. Z kolei wizerunek obcy to odbicie elementów tożsamości miasta w świadomości przedstawicieli grup społecznych wchodzących w skład szeroko rozumianego otoczenia – regionalnego, krajowego i międzynarodowego. Obydwa rodzaje wizerunku są ciekawym przedmiotem porównań, analiz i diagnoz.
- Wizerunek indywidualny i zbiorowy – podział odnosi się do kryterium reprezentatywności. W pierwszym wypadku rozpatrywany jest wizerunek, jaki wyobraża sobie konkretna osoba fizyczna. Jest to wizerunek typowy wyłącznie dla niej, związany z jej indywidualnym postrzeganiem elementów tożsamości miasta, sposobem myślenia i zapamiętywania informacji. Zbiorowy wizerunek miejscowości lub regionu to efekt uśrednienia indywidualnych wyobrażeń zarejestrowanych w świadomości wszystkich członków zbiorowości. Określają go akcenty i charakterystyki najczęściej powtarzające się w opiniach jednostkowych. Zwykle zbiorowy wizerunek miasta jest mniej osobisty, mniej różnorodny, gdyż uśrednienie często eliminuje cechy ze sobą sprzeczne.
- Wizerunek rzeczywisty i lustrzany – istotny z punktu widzenia władz samorządowych. Można uznać, że rzeczywisty wizerunek miejscowości to mentalne odzwierciedlenie jej tożsamości, utrwalone w umysłach pracowników instytucji samorządowych. Wizerunek lustrzany to sposób wyobrażenia sobie miejscowości przez członków zarządów lub jednoosobowe organy zarządzania jednostkami samorządowymi, a więc przez wójta, burmistrza, starostę lub wojewodę. Podane rozróżnienie może się opierać na porównaniu obrazów wytworzonych przez mieszkańców (obraz rzeczywisty) i przez władze (obraz lustrzany).

- Wizerunek pożądaný i docelowy. Pierwszy z nich to wizerunek miasta, jakiego oczekują organy zarządzające miastem i jednocześnie zarządzające programami kreowania wizerunku. Stanowi odpowiedź na pytanie: „Jak nasze miasto powinny postrzegać inne osoby i instytucje?”, zwłaszcza osoby i instytucje zewnętrzne pełniące funkcje liderów opinii publicznej. Wizerunek ten jest przedmiotem precyzyjnego kreowania i kontrolowania mającego na celu uzyskanie stanu najbardziej zbliżonego do modelu pożądanego. Nieco inaczej rozumie się pojęcie docelowego wizerunku miejscowości lub regionu. Docelowy oznacza w tym wypadku pewien hipotetyczny obraz tożsamości, długofalową, odległą wizję jednostki terytorialnej, jaką świadomie i celowo pragną kształtować jej władze. Stanowi odpowiedź na pytanie: „Jak chcielibyśmy być postrzegani w długim horyzoncie czasowym?”.
- Wizerunek optymalny i realny. Podział pojawia się w strategiach zarządzania miastem zorientowanych na kształtowanie wizerunku. Pierwszy z nich jest oparty na szczegółowej analizie warunków i możliwości aktywnego kreowania wizerunku miasta i kompromisie między wizerunkiem docelowym (idealnym) a tym, co faktycznie można uzyskać przy istniejących ograniczeniach. Optimum jest efektem wyboru rozwiązania najlepszego czy wręcz idealnego. Jeżeli wizerunek optymalny jest najlepszym wizerunkiem spośród możliwych, to realny wizerunek miasta jest szczególnym jego przypadkiem uwzględniającym istniejące w praktyce bariery, trudności, ograniczenia, braki i deficyt umiejętności służb marketingowych miast. Różnice występujące między wizerunkiem realnym miasta a jego wizerunkiem optymalnym odzwierciedlają dystans, jaki należy pokonać, realizując założoną strategię.
- Wizerunek ostry i rozmyty. Analizując formę wizerunku miasta, można wyszczególnić dwie jego postaci – wizerunek ostry (wyrazisty, jednoznaczny) i wizerunek rozmyty (mglisty, niejednoznaczny). Ostry wizerunek miejscowości występuje wtedy, gdy na podstawie zespołu wyjaśniających go cech, skojarzeń i odczuć można dokonać jednoznacznej oceny i odpowiedniej kwalifikacji wartościującej w skali ilościowej lub opisowej. Nie ma wątpliwości, czy jest to wizerunek pozytywny, czy negatywny, bardzo dobry, dobry, dostateczny, zły czy bardzo zły. Wizerunek rozmyty jest niejednoznaczny. Występuje wówczas, gdy obraz tożsamości miasta w świadomości osoby lub grupy osób jest zmienny, składa się z cech wzajemnie się wykluczających, trudnych do oceny i sprecyzowania; czasami jest to obraz fragmentaryczny, oparty na cechach drugorzędnych.

Przedstawione typy wizerunku nie mają przypisanych wag i sposobów, jak je badać. W związku z tym trudno jest zbadać, jaki typ wizerunku posiada dane miasto, region. Najtrudniej określić wizerunek danej destynacji ze względu na zabarwienie emocjonalne oraz wyrazistość wizerunku. Zwykle więc tego typu badania ograniczają się do określenia, czy badany wizerunek miejsca jest pozytywny, czy negatywny, opierając się na ocenach respondentów dotyczących poszczególnych atrybutów miejsca – przykładowe atrybuty przedstawia rysunek 31.



Rysunek 31. Najbardziej popularne atrybuty wizerunku wykorzystywane w badaniach nad wizerunkiem turystycznym

Źródło: opracowano na podstawie: Gallarza, Saura i Garcia [2002: 63; za: E. Glińska 2011: 41].

Elementy realne wizerunku – atrybuty funkcjonalne destynacji – to wszystkie postrzegalne fakty, które można pojąć w sposób racjonalny. To zbiór jego charakterystyk geograficznych, materialnych, komunikacyjnych i funkcjonalnych, tworzących rzeczywistą strukturę urbanistyczną, układ funkcji, zabudowę, lokalizację, wielkość itp., które zostały zarejestrowane w mentalności różnych osób lub ich grup. Elementy te ze względu na ich fizyczny charakter są relatywnie łatwe do sprecyzowania i uporządkowania.

Elementy pozarealne – atrybuty psychologiczne – mają charakter emocjonalny i wyrażają osobisty stosunek osoby lub grupy do rozpatrywanej destynacji. Przejawiają się jako określone nastawienia uczuciowe, jako świadome lub podświadome wrażenia oceniające, ukształtowane w danej mierze pod wpływem własnych, subiektywnych życzeń i obaw. Emocjonalny stosunek

do miasta lub regionu, stosunek pozytywny lub negatywny, ciepły lub chłodny, sympatyczny lub niesympatyczny, przyjacielski lub wrogi, jest specyficznym filtrem dla różnego rodzaju informacji docierających do danej osoby lub grupy. Filtr ten działa selektywnie: z jednej strony odrzuca informacje niezgodne z odczuciami własnymi, a z drugiej przepuszcza do świadomości informacje potwierdzające generalną ocenę emocjonalną. Raz wytworzone nastawienie wobec konkretnego miasta jest trwałe, funkcjonuje w psychice człowieka przez długi czas, nawet jeśli jest oparte na uprzedzeniach, i stanowi jego indywidualne, subiektywne spojrzenie, ocenę własną miasta jako całości lub jego różnych składników. Turyści kierują się w swych decyzjach charakterystykami realnymi (poznawczymi). Często jednak ich zachowania i postawy wynikają z ocen emocjonalnych, z ich uczuciowego odbioru miejscowości (charakterystyk afektywnych) [Junghardt 1996].

Pod względem formalnym prawidłowy wizerunek (miasta, regionu) powinien spełniać, zdaniem R. Jungharda [1996: 35-36], kilka warunków. Przede wszystkim powinien być:

- Aktualny i wiarygodny. Oznacza to, że musi mieć potwierdzenie w faktycznych cechach miasta wynikających z jego obecnej tożsamości. Nie oznacza to jednak, że wizerunek powinien być całkowicie zgodny z rzeczywistością, być jej wiernym odwzorowaniem, gdyż może on uwzględniać także elementy wynikające z realistycznej wizji przyszłości miasta. Zazwyczaj takie ujęcie wizerunku działa inspirująco i nie ma negatywnego wpływu na jego wiarygodność. Wizerunek nie może być przestarzały, należy go korygować w miarę upływu czasu i zmian w tożsamości miejscowości.
- Prosty. Oznacza to, że powinien się opierać na jednym, najważniejszym aspekcie funkcjonowania miasta, na jego głównej charakterystyce. Wokół takiej cechy należy zbudować cały arsenał środków propagowania miasta, które będą akcentować i wykorzystywać motyw przewodni. Uwzględnienie większej liczby charakterystyk i próby ich promocyjnego rozwinięcia mogą być zbędnym skomplikowaniem obrazu miasta, jaki pragnie się ukształtować w mentalności różnych odbiorców.
- Atrakcyjny. Oznacza to, że powinien budzić ze wszech miar pozytywne odczucia, oczekiwane i cenione zarówno przez mieszkańców, jak i gości. Atrakcyjność wizerunku miejscowości zależy od stopnia zgodności jego rzeczywistego kształtu z wyobrażeniem pożądanym, ze specyficznym ideałem. Nie można jednak budować wizerunku miasta na cechach „twardych”, w tym cechach ekonomiczno-finansowych. Atrakcyjny obraz mentalnościowy powinien obejmować także cechy „miękkie”, nawiązujące do zwykłych dążeń, preferencji i wyborów.

- Niepowtarzalny. Oznacza to, że wizerunek miasta ma być autentycznie wyjątkowy, nie-stereotypowy, zbudowany na oryginalnym motywie przewodnim. Powinien podkreślać wyjątkowość i odmienność miejscowości i cechy posiadane tylko przez dane miasto. Tylko wówczas wizerunek będzie nie do podrobienia czy naśladowania. Tylko wówczas będzie trwały i łatwo rozpoznawalny [Junghardt, za: Szromnik 2016: 157-158].

Jak pisze A. Szromnik [2016: 158], „istnieje zależność między wizerunkiem miasta a wizerunkiem regionu i kraju, określająca wzajemne dwukierunkowe oddziaływanie na wizerunki marketingowe. Pojedyncze miejscowości nie stanowią odizolowanych wysp, lecz są jednostkami silnie osadzonymi w realiach większych obszarów, są od siebie uzależnione i nierozdzielnie ze sobą powiązane”. Wizerunek wydarzenia sportowego, ośrodka jeździeckiego czy szlaku konnego wpływa na wizerunek miasta, w którym się odbywają/są zlokalizowane, a wizerunki tych miast z kolei wpływają na wizerunek całego regionu jeździeckiego. Wizerunek wydarzenia sportowego można przenieść na wizerunek regionu. W literaturze taki proces nazywany jest transferem – zdolnością dopasowania jednego wizerunku (wydarzenia sportowego) do drugiego wizerunku (miasta/regionu). Obszerne badania z zakresu dopasowania wizerunku i kategorii transferu wizerunku prowadziła K. Hallmann [2010].

3.1.5. Znaczenie wizerunku

Jak twierdzą M. Kavaratzis i G.J. Ashworth [2010: 1]: „miasta [także regiony – przyp. autorki] zawsze miały potrzebę odróżniania się od siebie, ukazywania swojej indywidualności i wyróżniających je cech, by w konsekwencji osiągać założone przez siebie wizje rozwoju. Wiadome próby kształtowania specyficznym zaprojektowanej tożsamości miejsca i upowszechnianie jej wśród zidentyfikowanych grup odbiorców lokalnej oferty to kwestia znana właściwie od początku funkcjonowania samorządów lokalnych”. Podobną opinię wyrażają S. Hanna i J. Rowley [2012: 102-109]: „miasta zawsze promowały swoje atrakcje i wizerunki, konkurując ze sobą o inwestycje, odwiedzających, mieszkańców, pracowników, biznes, przemysł i eksport”, także o turystów. Badania wizerunkowe są niezbędnym elementem w ocenie pozycji wyjściowej miejsca docelowego. Są one wręcz obowiązkowe dla realizacji strategii marketingowej, nie będzie ona bowiem trafna bez znajomości rynku i konsumentów oraz postaw społeczności i instytucji lokalnych. Zebrane dane pomagają w doborze odpowiednich narzędzi komunikacji, w sposobie przekazania informacji i w utrafieniu w sedno potrzeb grup docelowych [Walas 2009: 224].

Zastosowanie marketingu w relacji do miejsc stało się konieczne w wyniku postępu technologicznego i zwiększenia mobilności ludzi i zasobów w XXI wieku. W związku z rozwojem trendów globalizacyjnych pojawiła się konieczność opracowania bardziej zaawansowanych teorii marketingu destynacji turystycznej, miasta, a także kraju. „Miejsca w celu wyróżnienia się na rynku muszą obecnie kreować swój wyrazisty wizerunek – dążyć do niwelowania negatywnych cech, a jednocześnie eksponować swoje unikatowe zasoby, takie jak m.in.: dziedzictwo kulturowe, architektura, lokalne umiejętności” [Glińska 2016: 83].

Wizerunek jest istotnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych [Johannsen 1971]. Stanowi podstawę kształtowania się subiektywnych preferencji w odniesieniu do produktów. Element kognitywny wizerunku można opisać jako sposób, w jaki konsument postrzega produkt. Jest on uzależniony od zewnętrznych bodźców, które konsument może odbierać w związku z produktem. Afektywny element obejmuje natomiast emocje, jakie konsument odczuwa w stosunku do obiektu. Oznacza to, że mamy tu do czynienia z wewnętrznymi bodźcami. Element konatywny, zwany również czynnikiem poznawczym, opisuje aktywność będącą następstwem zewnętrznych i wewnętrznych bodźców [Gartner, 1996]. Ma on podstawowe znaczenie przy wyborze, jaki cel podróży lub jakie wydarzenie sportowe chce się odwiedzić. Stern, Zinkhan i Jaju [2001] wskazują, że zarysowuje się pewne przejście od produktów materialnych do produktów niematerialnych oraz że konsumenci w coraz większym stopniu podejmują decyzje, opierając się na symbolicznych skojarzeniach, a nie cechach fizycznych, co jest istotne i nieodzowne w wypadku produktów niematerialnych takich jak usługi. Dotyczy to również sportu i turystyki jako produktów niematerialnych.

Na wagę tworzenia wizerunku w dzisiejszym świecie wskazuje także P. Treć [2011]. To, w jaki sposób region jest oceniany, wpływa na późniejsze zachodzące w nim procesy. Silna pozycja regionu pomaga w kluczowych momentach podejmowania decyzji inwestorskich. W dobie globalizacji świadomość marki jest z dnia na dzień coraz ważniejsza. Region o znanej marce jest w stanie przyciągnąć większą liczbę turystów i inwestorów. Imprezy sportowe stwarzają dogodną okazję do promocji regionu wśród ludzi z całego świata. Im wyższa ranga imprezy sportowej, tym większy zasięg medialny, a co za tym idzie większy wzrost świadomości marki. Największe miasta starają się o organizację imprez międzynarodowych o wysokiej randze, obejmujących dyscypliny popularne, ściągające uwagę szerokiej publiczności. Media są odpowiedzialne za przekaz informacyjny i tworzenie relacji „na żywo” lub retransmisji z miejsca zawodów sportowych. Za pomocą mediów informacje o regionie mogą dotrzeć do najdalszych zakątków globu. Na podstawie tych informacji budowany jest wizerunek regionu.

3.2. Definicja wizerunku regionu jeździeckiego

W proponowanej przeze mnie definicji wizerunku regionu jeździeckiego będę nawiązywać do definicji wizerunku destynacji zaproponowanej przez Hallmann [2010], która brzmi: „wizerunek destynacji to wielowymiarowy konstrukt przestrzeni geograficznej, dla którego charakterystyczna jest interakcja między osobą, działaniem i miejscem, i który stanowi ogół denotatywnych (materialnych) i konotatywnych (niematerialnych) wymiarów w postaci subiektywnego obrazu w umyśle osoby. Wymiary wyrażane są za pomocą elementów afektywnych⁴⁰, kognitywnych⁴¹ i konatywnych⁴². Skonstruowany zaś na potrzeby niniejszej dysertacji model teoretyczny wizerunku regionu jeździeckiego nawiązuje do modelu teoretycznego dopasowania wizerunkowego stworzonego przez Hallmann [2010] oraz modelu ukazującego relacje między zmiennymi wpływającymi na wizerunek destynacji turystycznej Baloglu i McCleary’ego [1999], które zostały zaprezentowane w podrozdziale 3.1.2.

* * *

Niektórzy autorzy definiują wizerunek jako sumę ogólnych wrażeń i opinii, jakie jednostka ma o danym miejscu, a inni – jako zestaw atrybutów powiązanych z określonym miejscem. Ph. Kotler, D. Haider i I. Rein [1993] uważają, że wizerunek jednostki przestrzenno-administracyjnej⁴³ jest sumą wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca. Jest to obraz wytworzony na podstawie dużej liczby skojarzeń i ułamków informacji związanych z danym miejscem. Piszą oni dalej, że wizerunek miejsca jest produktem umysłu próbującego przetworzyć wielkie ilości danych, by wyrazić jego sedno. Nie jest to jednak prosta wiara w cechy i fakty związane z miejscem, ale cały zestaw wierzeń o miejscu. Taki wizerunek należy także wyraźnie odróżnić od stereotypu, czyli szeroko rozpowszechnionego obrazu o charakterze upraszczającym, a nawet zdeformowanym, wyrażającego przyjazny lub nieprzyjazny stosunek do miejsca.

M. Lalli i W. Plöger [1991: 240] przyjmują, że wizerunek miasta jest zewnętrzną formą jego wyobrażenia jako całości, jest obrazem, który został ukształtowany poprzez bezpośrednie i pośrednie kontakty z danym miastem w umysłach jego mieszkańców lub członków innych grup społecznych. Nie chodzi przy tym o ogólne wrażenie i sposób postrzegania miasta przez środowisko zewnętrzne, ale o pewien stylizowany i zwaloryzowany jego substrat. Według cy-

⁴⁰ Dotyczących emocji, jakie wywołuje przedmiot opinii.

⁴¹ Dotyczących wiedzy o przedmiocie opinii.

⁴² Dotyczących postępowania lub zachowania wobec przedmiotu opinii.

⁴³ Na przykład wizerunek gminy, powiatu czy województwa.

towanych autorów wizerunek miasta jest wytworem własnej wyobraźni jednostki, czyli wewnętrzną projekcją miasta i jego mieszkańców, będącą rezultatem procesów komunikowania się z nim i uczestnictwa w różnych wydarzeniach.

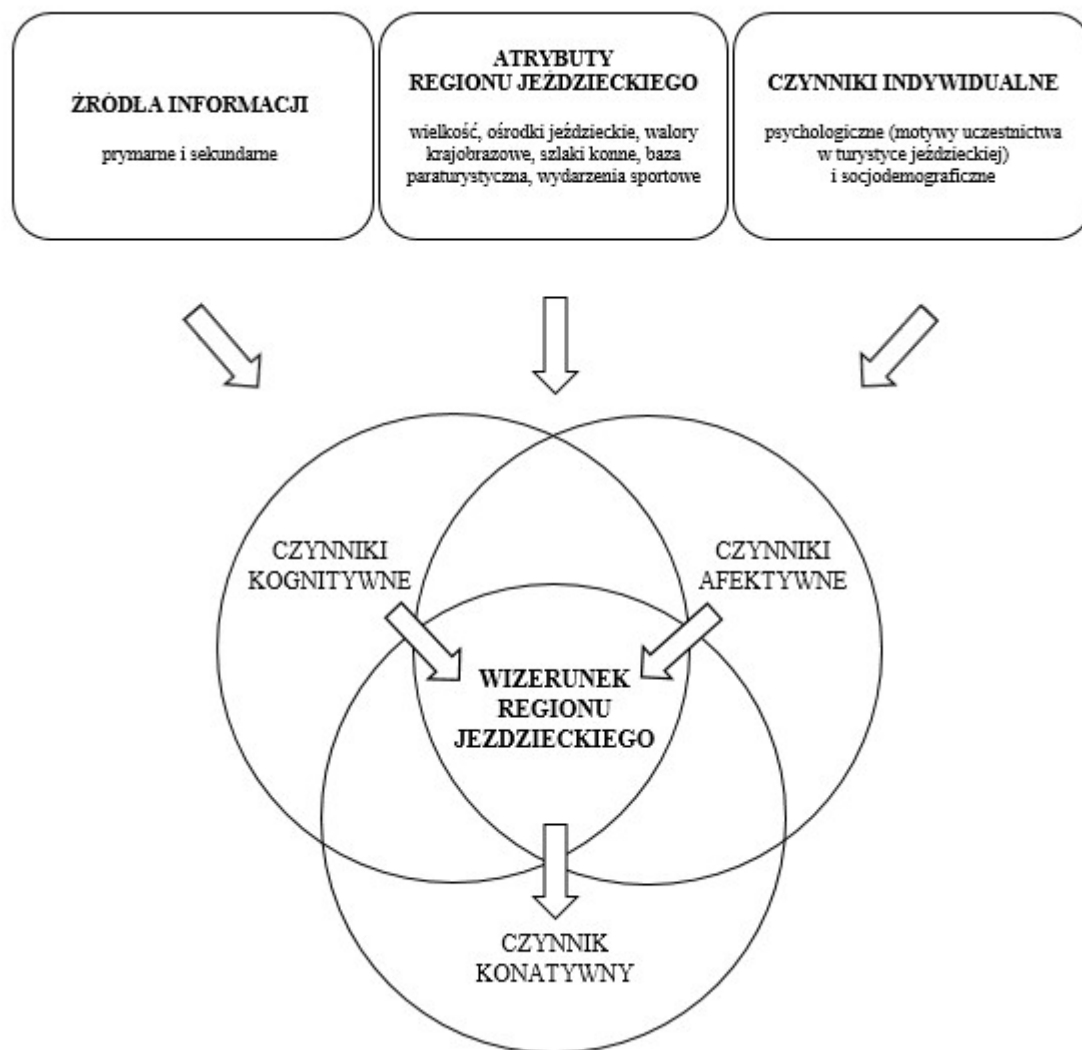
W polskiej literaturze przedmiotu nie ma definicji wizerunku odnoszącej się do regionu jeździeckiego, dlatego na potrzeby pracy zaadaptowano definicję wizerunku destynacji K. Hallmann, która została uzupełniona o cechy charakteryzujące region jeździecki. Autorka zwraca uwagę na czynniki wizerunkowe (afektywne, kognitywne i konatywne) determinujące ten wizerunek.

Żeby czynniki kognitywne i afektywne stały się mierzalne, należy przyporządkować do nich wskaźniki – do elementów kognitywnych zalicza się percepcję, znajomość i pozycjonowanie, natomiast element afektywny obejmuje emocje, nastawienie i percepcję [Vos 1992]. Empirycznie tych pięć aspektów poddanych zostało analizie w ramach różnych badań. O znaczeniu emocji pisali: Baloglu i McCleary [1999], Beerli i Martin [2004], Kaplanidou [2007], Kaplanidou i Vogt [2007] oraz C.K. Lee, Y.K. Lee i B. Lee [2005]. Zjawisko percepcji, poza wyżej wskazanymi badaczami, dodatkowo opisali R. Speed i P. Thompson [2000], którzy także poświęcili swoje rozważania zjawisku nastawienia i pozycjonowania. O znajomości pisali A. Albers [2004], J. Mazanec [1978], A. Nitschke [2006], G. Nufer [2002]. Na podstawie wymienionych wyżej, przeprowadzonych badań zakłada się, że za pomocą tych pięciu wskaźników można zmierzyć różne aspekty elementów wizerunku.

Polscy badacze także zaczęli podkreślać rolę trzech elementów – afektywnego, kognitywnego i konatywnego. Według L. Ciana [2011: 165] wizerunek może być rozumiany jako „syn-teza doświadczeń, odczuć, wartości, przekonań i aspiracji w stosunku do danego obiektu. To konstrukcja tworzona przez emocjonalne i funkcjonalne elementy”. A. Grzegorzczak [2005: 150] uważa, że „z pojęciem wizerunku wiąże się kognitywna reprezentacja pewnego realnego obiektu w umysłach adresatów komunikatu o obiekcie, ale też bardzo często jego kreowanie opiera się na elementach afektywnych”. A. Wiśniewska [2012: 190] pisze, że „wizerunek jest konstrukcją bazującą na elementach kognitywnych (zasoby wiedzy, zdobyte na bazie doświadczenia lub pozyskane przez interpretację komunikatów) oraz afektywnych (wszelkie odczucia, emocje, skojarzenia utrzymane w pamięci), będzie on tworzył zgodne komponenty postawy konsumenta. Powstała na skutek tego względnie trwała ocena obejmie wytworzony na skutek dwóch pierwszych komponentów postawy (kognitywnego i afektywnego) element konatywny, związany z intencją czy też gotowością do określonego działania (poszukiwania, zakupu)”. E. Stern i S. Krakover [1993] również uważają, że „komponenty kognitywne i afektywne razem

składają się na całościowy, złożony wizerunek miejsca. Wizerunki są dynamiczne, należy zatem pamiętać, że tworzą je te dwa komponenty oraz związki zachodzące pomiędzy nimi” [za: Dudek-Mańkowska 2011a: 46].

Definicję Hallmann zmodyfikowano w taki sposób, by podkreślić, że istotą wizerunku regionu jeździeckiego jest turysta jeździecki, w którego umyśle powstaje wizerunek regionu. Elementy, które składają się na wizerunek regionu jeździeckiego, obrazuje rysunek 32.



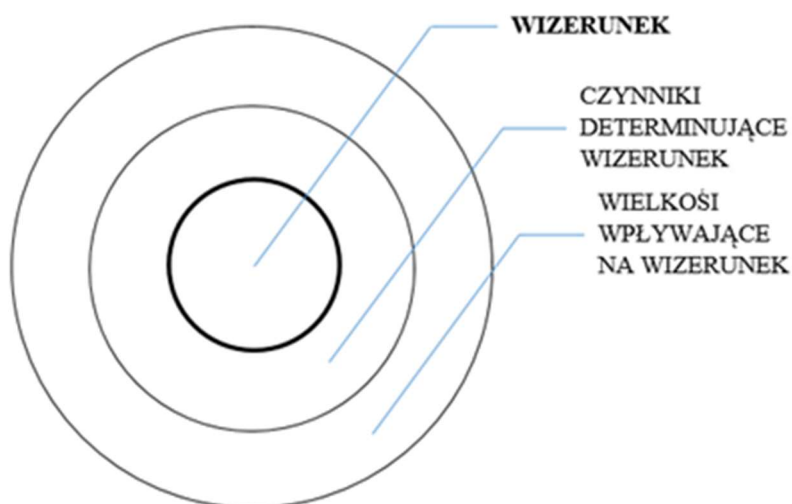
Rysunek 32. Teoretyczny model wizerunku regionu jeździeckiego

Źródło: opracowano na podstawie: Hallmann [2010] oraz Baloglu i McCleary [1999].

Wizerunek regionu jeździeckiego to wielowymiarowy konstrukt przestrzeni geograficznej, dla którego charakterystyczna jest interakcja między osobą (turystą jeździeckim), działaniem (podjęciem jeździeckiej aktywności turystycznej) i miejscem (regionem jeździeckim), i który sta-

nowi ogół denotatywnych i konotatywnych wymiarów w postaci subiektywnego obrazu w umyśle osoby. Wymiary są wyrażane za pomocą czynników afektywnych, kognitywnych i konatywnych.

Wizerunek stanowi podstawę kształtowania się subiektywnych preferencji w odniesieniu do wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Istnieją trzy czynniki determinujące wizerunek (filtry wizerunkowe) tego regionu jeździeckiego, są nimi: czynniki afektywne, czynniki kognitywne i czynnik konatywny, oraz trzy wielkości na niego wpływające: czynniki indywidualne, źródła informacji i atrybuty regionu jeździeckiego (rysunek 33).



Rysunek 33. Proces tworzenia wizerunku

Źródło: opracowano na podstawie: Hallmann [2010] *4FOULEE*.

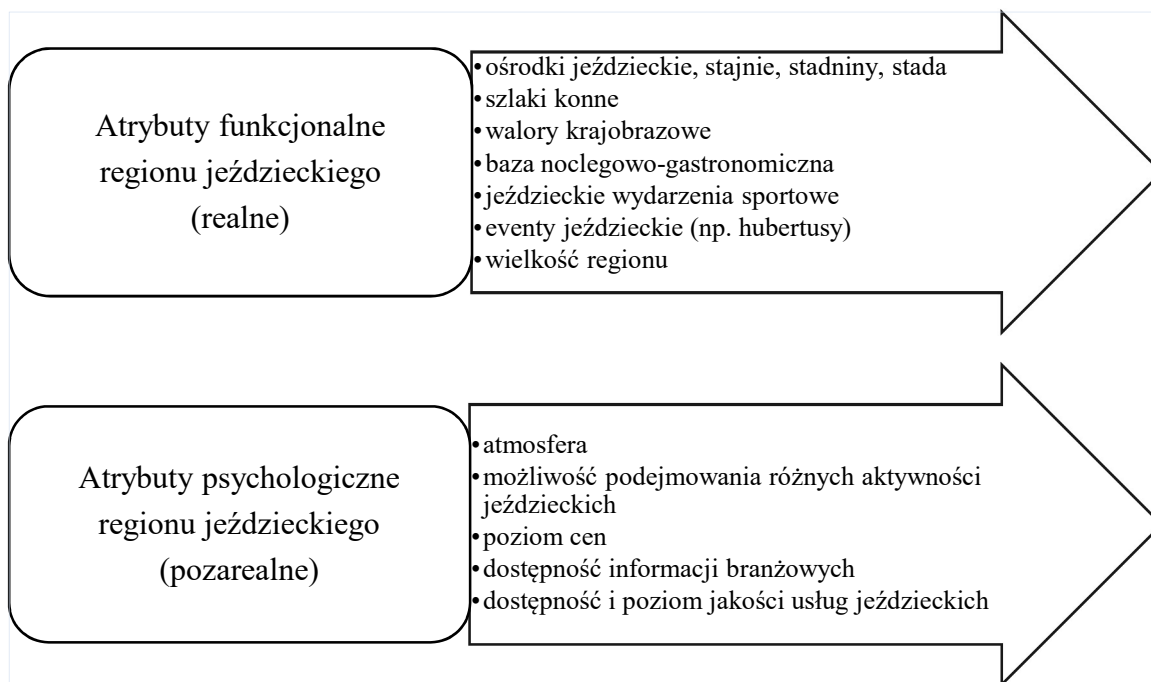
Filtry – czynniki kognitywne i afektywne – przetwarzają w umyśle turysty uprzednio zarejestrowane obrazy (cechy/atomybytu regionu) i informacje. Podświadomość nadaje im znaczenie, wiążąc je z mniej lub bardziej ostrym wyobrażeniem miejsca – wizerunkiem. Atrybuty regionu czy dostępne źródła informacji są dla każdego turysty takie same, jednak to, jaki wizerunek regionu „zrodzi się” w umyśle turysty, zależy od czynników, którymi są wiedza i emocje – one powodują, że wizerunek jest indywidualnym, subiektywnym tworem dla danej osoby.

Czynnik kognitywny wizerunku regionu jeździeckiego można opisać jako sposób, w jaki turysta postrzega ten region, jego poszczególne atrybuty. Jest on uzależniony od zewnętrznych bodźców, które turysta może odbierać w związku z produktem. Afektywny czynnik obejmuje natomiast emocje, jakie turysta odczuwa w stosunku do regionu, jeździeckiego wydarzenia sportowego – bodźce wewnętrzne. Czynnik konatywny, zwany również czynnikiem poznawczym, opisuje aktywność będącą następstwem zewnętrznych i wewnętrznych bodźców. Ma on podstawowe znaczenie przy wyborze co ma być celem podróży lub jakie wydarzenie sportowe chce się odwiedzić. Decyzja turysty jeździeckiego o „zakupie” (odwiedzeniu danego regionu) w znacznej mierze jest związana z wizerunkiem oferty jeździeckiej (np. zawodów) oraz z wizerunkiem oferującego ją (ośrodka jeździeckiego, a więc z tymi wartościami, które można ukształtować, realizując profesjonalne programy marketingowe. Kolejne podejmowane przez turystę podróże poszerzają wiedzę i wpływają na jego emocje względem odwiedzanego miejsca, co z kolei może wpłynąć na zmianę dotychczasowego wizerunku.

Na wizerunek regionu jeździeckiego wpływają takie zmienne jak czynniki indywidualne, na które składają się: czynniki psychologiczne, czyli motywy podróży, uczestniczenia w wydarzeniu sportowym, oraz czynniki socjodemograficzne – płeć, wiek, wykształcenie, pochodzenie, sytuacja zawodowa i staż jeździecki.

Wpływ na wizerunek regionu jeździeckiego mają również źródła informacji o regionie, które dzieli się na: prymarne – pierwsze doświadczenia związane z destynacją, miejscem lub jeździeckim wydarzeniem sportowym – oraz sekundarne – rodzina/przyjaciele, Internet, gazety/czasopisma, ulotki, telewizja lub informacje przekazywane w ośrodku jeździeckim/stajni.

Ostatnim elementem wpływającym na wizerunek regionu jeździeckiego są fizyczne atrybuty tego regionu. Nawiązując do atrybutów wizerunku zaproponowanych przez E. Glińską [2011] wskazanych w podrozdziale 3.1.4, można wyróżnić następujące atrybuty funkcjonalne (realne) i psychologiczne (pozarealne) regionu jeździeckiego – rysunek 34.



Rysunek 34. Atrybuty regionu jeździeckiego

Źródło: opracowano na podstawie: Glińska [2011].

M. Zalech [2007: 402] określa wizerunek jako zestaw skojarzeń związanych z funkcjonalnymi częściami miasta, regionu, osobami czy wydarzeniami podczas bezpośredniego czy pośredniego kontaktu. Osoby, które nie odwiedziły jeszcze danego miasta czy regionu, mogą stworzyć na swój użytek wizję danego miejsca – na podstawie informacji zaczerpniętych z mass mediów. Dopiero po przyjeździe dokonują oni korekty swoich wcześniejszych wyobrażeń, i to często na korzyść. Pierwsze bezpośrednie wrażenie ma istotne znaczenie, ponieważ jest najmocniej utrwalane i przyswajane [Raszka 2002: 115]. To, czy odczucia przyjezdnego będą pozytywne zależy od tego, czy uzna on, że dane miejsce spełnia jego potrzeby, czy odnajduje się w nim (jego postawa), czy znalazł to, czego szukał (motywy), czy miejsce to jest takie, jak to sobie wyobraził lub o jakim usłyszał [Walas 2009: 223].

Miasto czy region, które ma wyrazisty wizerunek, ma również szansę przeciwstawienia się konkurencji. Celem budowania wyrazistego, pozytywnego wizerunku jest przypisanie miejscu takich cech, aby dobrze się ono kojarzyło. Efektem tych działań, jak pisze B. Walas [2009: 222] jest wizerunek, który pozwala budować markę miejsca docelowego, pod warunkiem że ono:

- wywoła konkretne skojarzenia,
- ma znane unikatowe cechy,
- ma osobowość i tworzy klimat,
- określa styl życia,
- ma swoje rozpoznawalne ikony.

Przeprowadzone badania ankietowe (których wyniki przedstawiono w drugiej części pracy) potwierdzają, że wielkopolski region jeździecki pozwala realizować powyższe stwierdzenia, gdyż: wywołuje konkretne skojarzenia (Cavaliada), ma unikatowe cechy (region sportowy, głównie skoki przez przeszkody), ma osobowość i tworzy klimat (co potwierdzają turyści jeździeccy), określa styl życia (turyista jeździecki nie podejmuje tej formy turystyki dla mody, dla niego jazda konna jest elementem życia), ma swoje rozpoznawalne ikony – np. Jarosława Skrzyczyńskiego.

Sukcesy w kształtowaniu właściwego wizerunku (miasta, całego regionu, ośrodka jeździeckiego) i jego niepodważalna rola w procesie budowania przewagi konkurencyjnej na coraz trudniejszych rynkach zadecydowały o tym, że kreowanie wizerunku stało się przedmiotem zainteresowania przedstawicieli innych podmiotów marketingu, zwłaszcza jednostek samorządu terytorialnego. Zrozumiały one, że właściwy wizerunek gminy miejskiej lub wiejskiej i większych jednostek przestrzenno-administracyjnych (powiatów, województw) nie ukształtuje się samoistnie. Kwestia ta nie może być pozostawiona sama sobie, nie może też być pomijana w strategicznych planach marketingowych, gdyż grozi to brakiem możliwości oddziaływania na decyzje grup zainteresowanych klientów (turyistów jeździeckich) [Szromnik 2016: 142].

3.3. Rola samorządu w kreowaniu wizerunku regionu

Lata 80. i 90. ubiegłego stulecia przyniosły wzrost zainteresowania naukowców marketingiem miejsca [Ashworth i Voogd 1990; Kotler, Haider i Rein 1993; Ward 1998]. Większość publikacji z tego okresu ograniczała się jednak do promocyjnych aspektów miejsca. Jak podkreślają S. Zenker i E. Braun [2010], pod koniec lat 90. ubiegłego wieku marketing miejsca zaczął być dyskutowany w szerszym kontekście zmian strukturalnych, jakie nastąpiły w miastach i regionach. Zaczęto podkreślać, że marketing stał się bardziej istotny w związku z rozwijającą się konkurencją pomiędzy terytoriami.

W teorii ekonomiki turystyki problem konkurencyjności, odnoszony początkowo do podmiotów gospodarczych, z czasem zaczął dotyczyć także przestrzeni turystycznej i w ten sposób został podjęty w skali państw czy regionów. Współczesne wyzwania rozwoju lokalnego i regionalnego, wynikające z globalizacji gospodarki i narastającej presji konkurencji, wskazują na potrzebę stosowania w funkcjonowaniu i rozwoju jednostek terytorialnych orientacji rynkowej. Z punktu widzenia zwiększenia konkurencyjności i zapewnienia trwałości przewagi konkurencyjnej podstawowe znaczenie ma kreowanie i promowanie konkurencyjnej oferty rynkowej,

zależnie od wykazania poziomu atrakcyjności turystycznej. Istotna wydaje się zatem identyfikacja i ocena zasobów turystycznych obszaru oraz analiza działań, kierunków i jakości rozwoju przez kreatorów oferty turystycznej (władze lokalne) w układach terytorialnych, szczególnie predestynowanych do rozwoju turystyki – regionach turystycznych [Tucki 2009: 147-148]. Nasilająca się konkurencja między destynacjami, rywalizacja o turystów oraz rosnące wymagania odbiorców oferty turystycznej powodują, że regiony zaczynają dbać o aktywne poszukiwanie i wdrażanie strategii, umożliwiających im osiągnięcie przewagi konkurencyjnej. Region ma ją wtedy, gdy potrafi dostarczyć odbiorcom ofertę, która jest postrzegana przez nich jako unikatowa.

W odniesieniu do miasta czy regionu stosuje się zasady marketingu terytorialnego, inaczej zwanego również marketingiem miejsca. Celem jest tu kształtowanie postaw, poglądów i zachowań grup klientów, sama promocja walorów i atrakcji nie zapewnia skuteczności. Posiadanie logo nie pozwala jeszcze mówić o strategii marketingowej [Mikołajczyk 2007]. W takim kontekście rola wizerunku w budowaniu strategii marketingu miejsca jest niezbędna.

Poszukując syntetycznego wyrazu wizerunku miejsca, B. Marciszewska [2010: 60] przyjmuje, że na proces jego budowania i umacniania składają się następujące – komplementarne względem siebie – komponenty:

- walory turystyczne;
- sposób zarządzania nimi;
- kreatywne podejście do oferty (modyfikacja produktów, wprowadzenie nowych);
- kultura obsługi procesu świadczenia usługi;
- relacja z turystami;
- elastyczność w kontakcie z turystami;
- polityka jakości produktów.

Na wszystkie wymienione komponenty, oczywiście poza naturalnymi walorami turystycznymi, wpływ mają odpowiednie i skoordynowane działania władz samorządowych. Mając na uwadze trendy w promocji miast i regionów oraz konieczność dotarcia do różnych grup odbiorców, w tym ludzi bardzo młodych, wydziały promocji w jednostkach samorządowych powinny zadbać o utworzenie nowoczesnego w wyrazie symbolu (symboli) miejsca, który daje następujące korzyści:

- wyróżnienie spośród konkurencji;
- osiągnięcie wysokiej rozpoznawalności;
- budowanie pozytywnych skojarzeń;

- spójność wszystkich działań reklamowych i marketingowych;
- efektywne narzędzie w komunikacji i prezentacji do wewnątrz i na zewnątrz regionu;
- nowoczesne narzędzie w zarządzaniu regionem.

Symbolika wyrażana poprzez system identyfikacji wizualnej stanowi jeden z elementów budowania tożsamości regionalnej. Warunkiem jej skutecznego wykorzystania w promocji regionu jest posiadanie wyraźnych wyróżników i konsekwencja w prowadzeniu działań komunikacyjnych. Posiadanie przez region symboli istotnie wpływających na identyfikację i kształtujących poczucie tożsamości regionalnej jest atutem w marketingu terytorialnym. Symbole i wyróżniki są podstawą tworzenia systemu identyfikacji wizualnej i mogą się stać trwałymi elementami wizerunku.

C. Gunn [1972, za: Chen 2001: 345] wyróżnił dwa wymiary wizerunku destynacji:

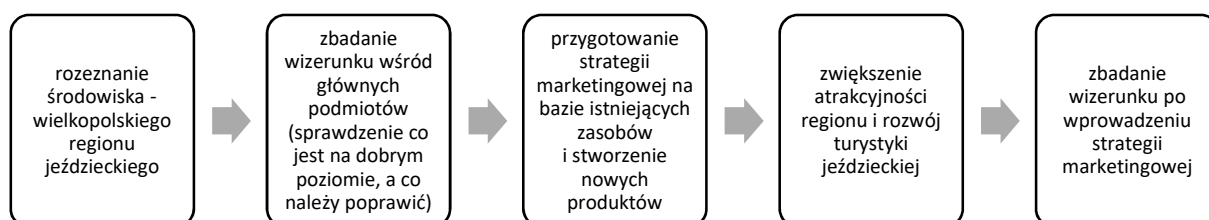
- 1) wizerunek pierwotny (*organic*) miejsca – powstaje pod wpływem informacji na jego temat pochodzących z mediów oraz z literatury;
- 2) wizerunek inspirowany (*induced*) miejsca – **jest kształtowany przez działania promocyjne władz lokalnych** lub innych podmiotów oraz doświadczenia zdobyte przez jednostkę podczas pobytu w danym miejscu.

Projektowanie oferty turystycznej i wizerunku regionu przez władze samorządowe, jego systematyczna promocja z wykorzystaniem różnorodnych działań marketingowych, pozwala na komunikowanie określonej pozycji w umysłach turystów, a tym samym jej utrwalenie.

Pozycjonowanie definiuje się jako dążenie do osiągnięcia pożądanego poziomu w świadomości klientów poprzez wzbudzenie określonego zestawu skojarzeń w kontekście konkurencyjnego otoczenia. [Janiszewska i Insch 2012: 9-19]. Pozycjonowanie miasta lub regionu jako ważna część ich strategii marketingowej jest procesem kształtowania percepcji obiektu (obszaru, terytorium, jednostki osadniczej) gwarantującym jego wyróżnienie w mentalności klientów na tle innych, konkurujących z nim obiektów. Proces ten obejmuje zespół działań marketingowych, które w efekcie mają doprowadzić do ściśle określonego ulokowania jednostki w umysłach klientów jako miejsca wyjątkowego i niepowtarzalnego, które będzie szczególnym wyróżnikiem. Miejsce to, czyli pozycja miasta lub regionu w zbiorze innych, porównywalnych jednostek terytorialnych, zostaje wyznaczone przez zespół ich cech i charakterystyk tworzących unikatową kompozycję strukturalno-funkcjonalną [Ries i Trout 2001].

Intencją zarządzających marką miejsca jest, aby każdy odbiorca danego terytorium postrzegał je tak, jak chcieliby tego kształtujący ofertę terytorialną. Pozycjonowanie terytorium to swoisty proces „ułożenia w głowach” klientom, czy też przyszłym „nabywcom”, pożądanego wizerunku danego miejsca, zgodnego z założeniami władz publicznych [Duczowska-Piasecka

2013: 174]. Marketingowa strategia miejsca wymaga efektywnego pozycjonowania regionu w celu osiągnięcia jego pożądanego wizerunku. Etapy kreowania pożądanego wizerunku regionu jeździeckiego obrazuje rysunek 35. Dzięki tym zabiegom samorzady budują trwałą przewagę konkurencyjną regionu oraz pozwalają na zajęcie wyróżniającego się miejsca destynacji w świadomości turystów.



Rysunek 35. Etapy kreowania pożądanego wizerunku regionu jeździeckiego

Źródło: opracowano na podstawie: Szromnik [2016].

Przygotowanie strategii marketingowej jednostki osadniczej wymaga dokładnego rozeznania zewnętrznego i wewnętrznego środowiska konkretnego miasta czy regionu z uwzględnieniem głównych podmiotów (turystów) oraz ich grup jako partnerów – klientów. W praktyce sprowadza się to do gromadzenia, porządkowania, opracowywania i selekcjonowania zbioru informacji [Szromnik 2016: 274].

Jednostki samorządu terytorialnego mają znaczący wpływ na rozwój turystyki. Rola samorządu terytorialnego sprowadza się przede wszystkim do:

- tworzenia korzystnych warunków dla rozwoju turystyki przez uwzględnienie jej w planie zagospodarowania przestrzennego i innych dokumentach strategicznych;
- ochrony i powiększania walorów turystycznych;
- monitoringu rozwoju popytu i podaży turystycznej;
- opracowania i wprowadzenia strategii marketingowej;
- współpracy z organizacjami publicznymi i prywatnymi w celu wspierania rozwoju i promocji turystyki;
- kształtowania pożądanego wizerunku regionu.

W działalności władz lokalnych coraz większego znaczenia w zdobywaniu przewagi konkurencyjnej regionu nabiera umiejętność wpływania na jego wizerunek. Praktyki budujące pożądaną wizerunek regionu nie mogą mieć jednak charakteru pojedynczych czy przypadkowych

przedsięwzięć, gdyż takie przyniosłyby niewielkie efekty. Muszą być szczegółowo zaplanowane i kontrolowane w trakcie realizacji pod kątem osiągnięcia założonych celów. Regiony powinny realizować strategię kształtowania wizerunku, która stanowiłaby kompleksowy plan budowania pożądanego wizerunku jednostki. Instrumenty kształtowania pożądanego wizerunku powinny się ogniskować wokół najważniejszych atrybutów [Stanowicka-Traczyk 2007: 53].

Krokiem w budowaniu wizerunku miasta lub regionu jest zwiększenie jego rozpoznawalności. Kreatorem rozpoznawalności miasta o największej sile jest impreza sportowa. Wielkie i średnie miasta zabiegają o organizację międzynarodowych imprez sportowych w popularnych dyscyplinach sportowych. Efektywnym kreatorem rozpoznawalności może być impreza cykliczna [Białecki 2011: 73], która przyczyni się do poprawy wizerunku obszaru.

Przez poprawę wizerunku rozumiemy wzrost świadomości regionu wśród społeczeństwa lokalnego i szerszego, przyjaźniejszy stosunek do regionu i jego inicjatyw, zmianę odbiorów działalności i funkcjonowania regionu z negatywnych i neutralnych na pozytywne. Poprawa wizerunku, która wpisuje się w cele strategiczne, może nastąpić przy udziale imprez sportowych poprzez [Matecki 2005]:

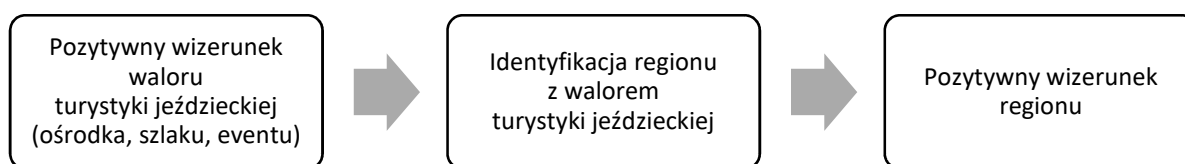
- 1) promocję regionu w mediach z podkreśleniem dobrej organizacji i przyjaznej atmosfery;
- 2) przychylną gościnność dla uczestników imprezy w postaci bazy hotelowej, gastronomii, transportu, bezpieczeństwa;
- 3) zapewnienie uczestnikom imprez atrakcji pozasportowych;
- 4) gwarancję wysokiego poziomu sportowego danej imprezy.

Wizerunek nie ma charakteru ciągłego, towarzyszą mu częste transformacje. Region w zdecydowanej większości może wpływać na swój wizerunek odpowiednimi decyzjami, działaniami, które powinny się przyczyniać do jego poprawy, a więc do lepszego postrzegania regionu przez jego mieszkańców, potencjalnych turystów lub inwestorów. Takimi działaniami z pewnością mogą się stać starania o organizację udanych imprez sportowych.

3.4. Znaczenie badania wizerunku regionu jeździeckiego dla rozwoju turystyki jeździeckiej

Atrakcyjność regionu rośnie w sposób wprost proporcjonalny do liczby, znaczenia i stopnia powszechnej znajomości położonych w nim miejscowości, obiektów i zespołów dziedzictwa kulturowego, a także regularnie odbywających się imprez o charakterze regionalnym, przyciągających turystów, oraz do intensywności i konsekwencji promocji turystycznej prowadzonej

na rzecz regionu we własnym kraju i poza jego granicami [Kaczmarek, Stasiak i Włodarczyk 2005: 110-116]. Podstawą wyróżnienia obszarów atrakcyjnych turystycznie jest określenie wizerunku analizowanego obszaru. Zbudowanie pozytywnego, atrakcyjnego wizerunku jest podstawą kreowania przyszłego popytu turystycznego i jest przesłanką dla rozwoju turystyki. Wizerunek regionu kształtują organy samorządowe, a także różnego rodzaju instytucje, przedsiębiorstwa, organizacje oraz mieszkańcy – patrząc przez pryzmat regionu jeździeckiego, będą to związki jeździeckie, stajnie, stadniny, stada, ośrodki jeździeckie, kluby jeździeckie oraz uczestnicy turystyki jeździeckiej. Pozytywny, przejrzysty i jednoznaczny wizerunek regionu jeździeckiego stanowi istotne wsparcie i wzmocnienie łącznych walorów regionalnych (ośrodki jeździeckie, szlaki, imprezy sportowe) decydujących o atrakcyjności lokalizacyjnej danego regionu. Z kolei przez pryzmat pozytywnego i przejrzystego wizerunku ośrodka (stajni, stadniny, stada, szlaku czy imprezy) postrzega się wizerunek całego regionu (rysunek 36), co przekłada się na decyzje o podjęciu turystyki jeździeckiej na jego obszarze.



Rysunek 36. Powiązanie wizerunku waloru i wizerunku regionu

Źródło: opracowano na podstawie: Szromnik [2016: 182].

Budowanie wizerunku regionu ma wyróżnić region wśród innych jemu podobnych i tym samym przyczynić się do przyciągnięcia turystów (jeździeckich) i rozwoju turystyki (jeździeckiej) na danym obszarze. Można więc mówić o bezpośredniej rywalizacji regionów o turystę – co zresztą nie jest niczym niezwykłym, gdyż ruch turystyczny ma charakter ograniczony, skończony i jeśli do regionu przyjedzie mniej turystów, to zyska region inny, do którego tych turystów przyjedzie więcej (przy założeniu braku spadku ogólnej liczby turystów) [Rapacz 2004: 57]. Ważne jest zatem, aby poprawiać swoją pozycję konkurencyjną, która może być mierzona w tym wypadku udziałem regionu w generowaniu ruchu turystycznego na przykład na poziomie kraju lub grupy krajów. W myśl pośredniego pojęcia konkurencyjności region turystyczny powinien tworzyć odpowiednie warunki dla turysty, który przebywa na jego terenie [Nawrot i Zmysłony 2009: 38].

J. Altkorn [2002: 19] wymienia pięć funkcji wizerunku firmy wobec nabywcy. Funkcje te można także stosować w aspekcie turystyki, w związku z czym można wyróżnić pięć funkcji wizerunku wobec turysty (który jest nabywcą oferty turystycznej):

- identyfikacyjną – podkreślenie funkcjonalnych i emocjonalnych korzyści oferty turystycznej oraz wartości poszukiwanych przez określony segment turystów (turystów jeździeckich);
- upraszczającą – dokonywanie wyboru produktu (oferty turystyki jeździeckiej) i marki staje się coraz ważniejsze w miarę pojawiania się liczniejszych substytutów i narastającej hermetyczności cech jakościowych;
- wspomagającą – odbierane przez nabywcę informacje są selektywnie oceniane i wykorzystywane w podejmowaniu decyzji (o podjęciu turystyki jeździeckiej);
- gwarancyjną – minimalizacja ryzyka, zapewnienie turystyce określonej jakości oferty (oferty jeździeckiej);
- lojalnościową – kształtowanie lojalności wobec oferty (np. ośrodka jeździeckiego), wspomaganie rekrutacji stałych turystów.

Kształtowanie pożądanego wizerunku staje się jednym z kluczowych zadań w dzisiejszym funkcjonowaniu jednostek samorządu terytorialnego. Rozpoznawalny wizerunek miast czy regionów przyczynia się do ich wyróżnienia na rynku terytoriów. Jest swoistym gwarantem wiarygodności ofert prezentowanych inwestorom, turystom czy potencjalnym mieszkańcom. Można zatem z pełnym przekonaniem stwierdzić, że przyczynia się do stymulowania rozwoju lokalnego lub regionalnego obszarów [w tym także do rozwoju turystyki na danym obszarze – przyp. autorki]. Zbudowanie pożądanego wizerunku miejsca, będącego wynikiem długofalowej strategii marketingowej, ułatwia określonym miastom czy regionom osiągnięcie celów rozwoju i wzmacnia ich konkurencyjność. Pozytywny wizerunek jest niezwykle ważnym zasobem danego miejsca [Glińska 2011].

Marketingowa koncepcja funkcjonowania jednostek terytorialnych polega na traktowaniu podmiotów znajdujących się na ich terenie (turystów) jako specyficznego rodzaju klientów, o których należy zabiegać. W wypadku niezaspokojenia ich potrzeb i pragnień mogą oni np. nie wybrać ich jako miejsca wypoczynku. W podejściu marketingowym bowiem punktem odniesienia wszelkich działań jest klient (turysta) i jego potrzeby. Kluczowe staje się zatem zdefiniowanie grupy klientów i rozpoznanie, jaki wizerunek jednostki terytorialnej funkcjonuje w ich świadomości. To pozwala określić, jakie działania należy podjąć w celu przyciągnięcia większej liczby turystów do danego obszaru.

Znajomość poziomu atrakcyjności regionu turystycznego – regionu jeździeckiego – jest punktem wyjścia do planowania przedsięwzięć mających na celu kreowanie pozytywnego wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Analiza stopnia atrakcyjności turystycznej (oferty turystyki jeździeckiej) pomaga także w lepszym dostosowaniu oferty wielkopolskiego regionu jeździeckiego do potrzeb turystów jeździeckich (turystów sportowych), stymulując dzięki temu wzrost popytu turystycznego w przyszłości. Jeździecka atrakcyjność turystyczna Wielkopolski przesądza o potencjale tego regionu na rynku usług turystycznych w skali krajowej oraz międzynarodowej. Turystyka jeździecka jako forma organizacji wypoczynku jest motywowana konkretnymi wyborami. Dla turysty jeździeckiego wybór miejsca wyjazdu wiąże się przede wszystkim z atrakcyjnością z punktu widzenia korzyści, które mogą być zrealizowane w trakcie wyprawy (udział w zawodach jeździeckich, rajd szlakiem konnym, zwiedzanie stadniny/stada).

Rozdział 4

Wielkopolski region jeździecki – analiza empiryczna wizerunku

Niniejszy rozdział jest podsumowaniem opisanych w poprzednich rozdziałach zjawisk i pojęć, które zostały wykorzystane do prezentacji regionu Wielkopolski jako destynacji podejmowania turystyki jeździeckiej oraz do zbadania i analizy jego wizerunku. W pierwszej kolejności zostanie przedstawiony potencjał jeździecki wielkopolskiego regionu – baza jeździecka, która w badaniach wizerunkowych jest określana jako jeden z atrybutów regionu. Atrybuty są jedną ze składowych wizerunku regionu, które – poddawane ocenie turystów – tworzą w ich świadomości subiektywny wizerunek danej destynacji turystycznej. Dla zbadania wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego zbudowano teoretyczny model wizerunku oparty na elementach realnych – atrybutach jeździeckich regionu – i posiadanej przez turystów jeździeckich wiedzy o regionie (czynnik kognitywny) oraz elementach pozarealnych – mających charakter emocjonalny i wyrażających osobisty stosunek turystów jeździeckich do rozpatrywanej destynacji (czynnik afektywny). Wyniki badań zaprezentowane w rozdziale pokazały wpływ czynników kognitywnych i afektywnych na ocenę atrybutów regionu oraz jak wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykreowany w świadomości turystów jeździeckich dzięki tym elementom przekłada się na rozwój turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce (czynnik konatywny).

4.1. Potencjał jeździecki Wielkopolski

W celu zbadania potencjału jeździeckiego województwa wielkopolskiego rozesłano do 226 gmin województwa wnioski o udostępnienie informacji z zakresu bazy jeździeckiej danej gminy. Wniosek został wysłany za pomocą środków komunikacji elektronicznej na przełomie listopada i grudnia 2017 roku. Odpowiedzi jednostek samorządu terytorialnego spływały do kwietnia 2018 roku. Dodatkowo dokonano przeglądu stron internetowych z zakresu bazy jeździeckiej w celu poszerzenia zbioru danych.

Zebrany materiał pozwolił na utworzenie zbioru danych dotyczących wielkopolskiej bazy jeździeckiej będącej podstawą turystyki jeździeckiej w regionie. Dane uzyskane od wielkopolskich gmin pozwoliły na opracowanie poniższego zestawienia i zaprezentowanie wielkopolskiego potencjału jeździeckiego:

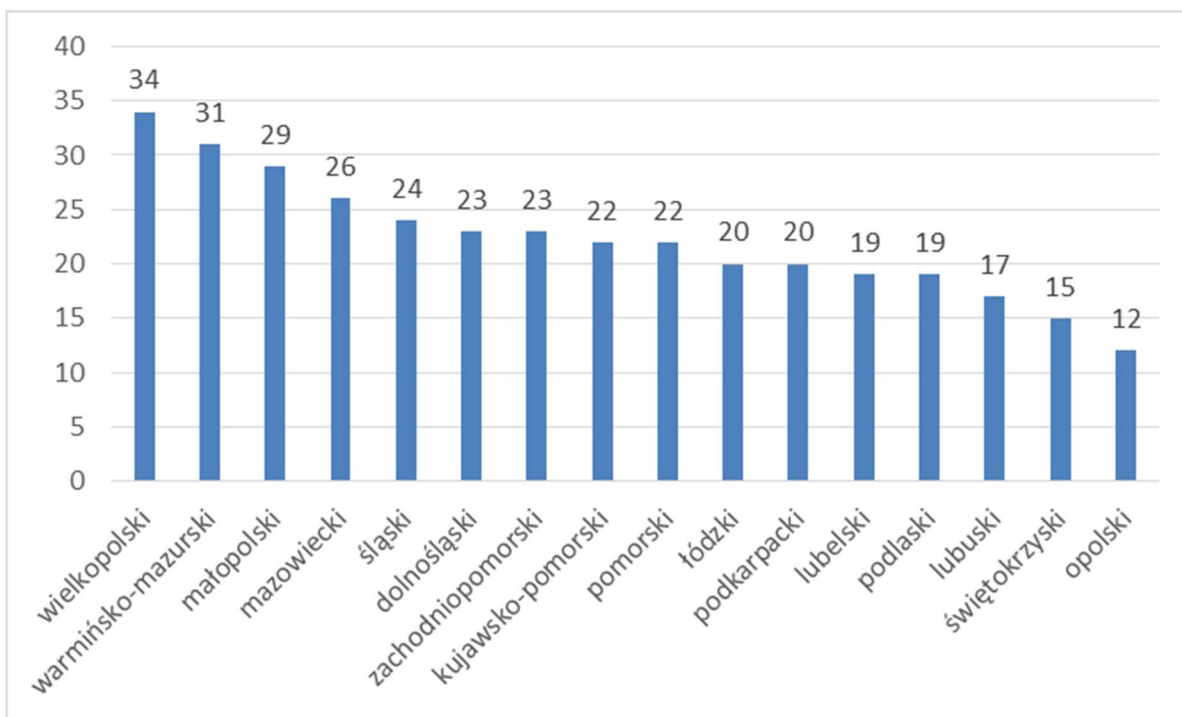
1. Stajnie, stadniny, stada, ośrodki jeździeckie – 144.
2. Kluby jeździeckie – 77.
3. Gospodarstwa agroturystyczne oferujące jazdę konną – 49.
4. Szlaki konne – 66.
5. Jeździeckie wydarzenia sportowe – 142.
6. Ośrodki hipoterapii – 21.

Zaprezentowana baza jeździecka województwa wielkopolskiego kwalifikuje je do regionów o dużym potencjale jeździeckim i turystycznym.

4.1.1. Stajnie, stadniny, stada, ośrodki jeździeckie

Wzrost zainteresowania jeździectwem w naszym kraju przekłada się na poszerzanie oferty jeździeckiej, co szczególnie pokazuje zwiększenie liczby nowych ośrodków jeździeckich. Konno można jeździć w kameralnych gospodarstwach agroturystycznych i ośrodkach jeździeckich, w dużych renomowanych ośrodkach sportów konnych, a także w znanych na całym świecie stadninach i stadach ogierów. Marta Jarzębowska w przewodniku *Hajda na koń. Ośrodki jeździeckie i stadniny w Polsce* dokonała przeglądu ośrodków jeździeckich w naszym kraju z podziałem na poszczególne województwa. Zwróciła jednak uwagę, że „nie jest możliwe opisanie, a nawet wymienienie wszystkich miejsc w Polsce, gdzie oferowana jest jazda konna i hodowane są konie, ze względu na nieustanny wzrost liczby miejsc oferujących jazdę konną” [Jarzębowska 2010: 5].

Wykres 1 przedstawia stan liczbowy ośrodków jeździeckich opisanych przez Jarzębowską w przewodniku *Hajda na koń...* z podziałem na poszczególne województwa – najwięcej takich ośrodków zostało wskazanych na terenie województwa wielkopolskiego. Dzięki informacjom pozyskanym z urzędów miast i gmin okazało się, że zbiór miejsc oferujących jazdę konną w Wielkopolsce względem wskazanych przez Jarzębowską jest znacznie liczniejszy.



Wykres 1. Liczba ośrodków jeździeckich w poszczególnych regionach Polski

Źródło: opracowano na podstawie: Jarzębowska [2010].

Tabela 7 prezentuje stajnie, stadniny, stada, ośrodki jeździeckie na terenie województwa wielkopolskiego, które oferują możliwość jazdy konnej – od bardzo małych gospodarstw, po luksusowe zespoły pałacowe, najważniejsze stadniny i stada związane z bogatą historią hodowli koni w Polsce; ośrodki, których celem jest promowanie sportu konnego, oraz takie, w których głównym celem jest rekreacja konna dzieci i młodzieży. Jednak autorka niniejszej pracy podziela zdanie Jarzębowskiej, że nie jest możliwe opisanie, a nawet wymienienie wszystkich miejsc w Wielkopolsce, w których oferowana jest jazda konna.

Tabela 7. Stajnie, stadniny, stada, ośrodki jeździeckie w Wielkopolsce

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Centrum Wyszkozenia Jeździeckiego Hipodrom-Wola	Poznań	www.hipodromwola.pl	Samorząd Województwa Wielkopolskiego	608 283 000	biuro@hipodromwola.com.pl
Stajnia Zenon Marciniak	Chodzież	–	Zenon Marciniak	600 578 333	–
Leśna Podkowa	Rychlik	www.lesna-podkowa.pl	–	508 246 430	monika@lesna-podkowa.pl
Dębina	Sarbka 14	–	Marzena i Jarosław Cieślik	67 255 12 18	walordobrochna@tlen.pl
Brak nazwy	Brzeźno ul. Gębicka 9	–	Konrad Jessa	609 750 885	–
Brak nazwy	Kuźnica Czarnkowska ul. Akacyjowa 4a	–	Rafał Kiernikowski	600 330 752	–
Stajnia pod Wierzbami	Jankówko	–	–	–	–
Stajnia Tofel	Szczytniki Duchowne	–	–	–	–
Stajnia Ranczo Ganina	Ganina	–	–	–	–
Stajnia Kalina	Kalina	www.stajnia-kalina.pl	–	61 4271 102 601 782 891	info@stajnia-kalina.pl
Klub jeździecki „Merkury” Daleszyn	Daleszyn	–	Karol Stróżyński	655 71 0336	–
Stadnina Koni Pępowo	Gogolewo Niepart	www.stadnina.kmm.pl www.stadninapowowo.com	–	793 093 679 65 571 25 42, 65 571 25 43	stadnina@stadninapowowo.com stadnina@stadnina.kmm.pl
Stajnia Rokosowo	Rokosowo	www.firmajanczak.com/	–	607 611 161	firmajanczak@wp.pl
Gospodarstwo Agroturystyczne „Zagroda pod Lipami”	Błońsko 59	Facebook.pl Zagroda pod lipami	–	669 566 091	–

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Swojska Zagroda u Prządków	Jabłonna ul. Polna 1	Facebook.pl Swojska Zagroda u Prząd- ków	–	669 021 920	–
Ośrodek Bryładnia	Witaszyce	Prywatne www	–	606 899 944	–
Stajnia Czempisz	Czempisz 35	www.stajniaczempisz.pl	Bartosz Pawlak	604 084 339	kontakt@stajniaczem- pisz.pl
Gospodarstwo agroturystyczne „Pustkowie”	Piegonisko Pustkowie	www.pustkowie.infotury- styka.pl	Karolina Karolak	534 548 228	–
PZJ Klub Jeździecki „Wolica”	Wolica	www.obozykonne.com.pl	Andrzej Kuświk	602 400 102	kjwolica@gmail.com
Klub jeździecki	Stobno Siódme	www.facebook.pl	Ewa i Mirosław Stasiak	694 389 714	kjstobno@o2.pl
Gospodarstwo agroturystyczne „Pod Dębami”	Danowie	www.horsecamp.pl	Sławomir Jarmuszcak	694 461 461	Jarmuszcak@gmail.com
Stajnia Balcer	Mroczeń	–	Ireneusz Balcer	–	–
Stajnia	Mielęcín	–	–	–	–
Stajnia	Mnichowice	–	–	–	–
Hodowla koni	Mnichowice	–	–	–	–
Stajnia	Tabor Mały - Utrata	–	–	–	–
Stajnia	Tabor Mały	–	–	–	–
Stajnia	Chełmno	–	–	–	–
Stadnina koni Czołowo Justyna Banaszewska	Czołowo	–	Justyna Banaszewska	–	–
Gospodarstwo agroturystyczne	Lubiny	–	Artur Berdziński	–	–
Stanica konna – jeździecki ucz- niowski klub sportowy Czekan	Głodowo 30	www.klub.czekan.pl	Tomasz Marciniak	607 088 357	tomaszmarci- niak@poczta.fm
Ośrodek wypoczynku aktywnego	Węglewskie -Holendry	–	Mateusz Marciniak	–	mateusz_marciniak@op.pl
Stadnina koni	Tręby Nowe	–	Eugeniusz Przybylski	–	–

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Stajnia pod świerkami	Siąszyce Trzecie 26	www.stajniapodswierkami.wixsite.com	Monika Cholewska	694 088 288	–
Gospodarstwo Agroturystyczne „W siodle”	Trójka	http://www.wsiodle.trojka.vot.pl/	Marek Juszczyk	695 505 009	marek.juszczyk@poczta.onet.pl
Stadnina Koni Racot Sp. z o.o.	Racot	www.racot.pl	Skarb Państwa	65 511 79 64	stadninakoni@racot.pl
Stajnia Witkówki	Witkówki	www.stajniawitkowki.pl	–	605 253 810	–
Hodowla koni, szkoła jazdy konnej, hipoterapia Janusz Jakubek	Rozrażew Nowa Wieś 54	–	Janusz Jakubek	602 465 904	–
Dworek i Stadnina Koni Jeziorki	Jeziorki 1	www.jeziorki.pl	Maciej Grygier dzierżawca Ewa Niestrawska	503 022 182	ewaniestrawska@intweria.pl
Stajnia Megal	Trzebania 12	www.megalkonie.pl	–	664 722 426	–
Ośrodek Jeździecki Kalumet	Boszkowo-Letnisko	www.kalumet-boszkowo.pl	–	65 537 12 11	john@john.com.pl
Stado Ogierów Sieraków Sp. z o.o.	Sieraków	www.stadoogierow.pl	Przedsiębiorstwo Rolniczo-Hodowlane „Gałopol” Sp. z o.o. Gałowo	61 295 25 43	biuro@stadoogierow.eu
Chata Zbójców	Bucharzewo	www.chatazbojcow.ovh.org/	Dagmara Michalska-Kołek oraz Czesław Kołek	612 953 056	stacjaturystyczna@intweria.pl
Matecznik	Błota	http://blota.ino/	Jacek Ławniczak	694 497 544	pnotecka@poczta.onet.pl
Na morenie	Sieraków	www.namorenie.com/	Małgorzata Matalewska	612 952 976	namorenie@wp.pl
Stajnia sportowa Waldemar i Wojciech Kaspersey	Glinno 65	www.kaspersey-konie.pl	Waldemar i Wojciech Kaspersey	504 123 502	wwkaspersey@gmail.com
Hodowla Koni Holsztyńskich Kosicki	Róża 39	www.kosicki-roza.pl	Ryszard Kosicki	609 443 596	kontakt@kosicki-roza.pl
Stajnia Rancho Colorado	Trzciel Odbudowa 14	www.ranchocolorado.pl	Anna Agaciak	790 766 780	biuro@ranchocolorado.pl
Stajnia „Pasikonik”	Oborniki	–	–	798 066 991	stajnia.pasikonikoborniki@gmail.com

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Fundacja „Zielony Dworek”	Kiszewo	www.zielonydworek.org	–	504 123 502	–
Stajnia Leśnego Duszka	Oborniki	www.butterfly.org.pl	–	609 443 596	–
Stajnia AFA	Popówko	–	–	790 766 780	stajniaafa@o2.pl
Borowianka	Ostrów Wlkp. ul. Bolesława Lima- nowskiego 134	–	–	504 123 502	–
Klub jeździecki „Pałac Śliwinki”	Śliwinki	–	–	609 443 596	biuro@kjpalacsl- winki.com.pl
Ośrodek wypoczynkowo- -szkoleniowy klub jeździecki „LBN” Huta	Huta 25-26	www.lbn-hta.pl	Barbara Nowak	790 766 780	lbn@lbn-huta.pl
Centrum edukacji jeździeckiej	Wtórek	www.koniekuce.com.pl	Anna Parzydło	504 123 502	a.b_parzydło@op.pl
Stadnina Olmet	Słaborowice	www.olmet.net/klub-jez- dziecki/	Rynowiec	609 443 596	olmet@olmet.net
Stadnina koni Gutów	Gutów	www.studniewski.pl	Lech Studniewski	790 766 780	angelika.studniew- ska@wp.pl
Gospodarstwo agroturystyczne Siekierzyn	Siekierzyn	–	–	888 314 109 696 738 334	agrosiekierzyn@vp.pl
„Ranczo Bobrowniki” gospodar- stwo agroturystyczne Piotr Kaczmarek	Bobrowniki	www.ranczobobrow- niki.pl/	Piotr Kaczmarek	669 002 664	gosia@ranczobobrow- niki.pl
Atena	Ostrzeszów	www.jazdakonna-atena.pl	A.W. Hudzik	607 412 734	atena-ostrzeszow@wp.pl
Imperial – hodowla koni fryzyj- skich	Gęstwa Rojów	www.stajniaimperial.pl	–	601 431 182	stajniaimperial@wp.pl
Gospodarstwo Agroturystyczne Stajnia „Cicho Sza”	Niedźwiedź	www.cicho-sza.com.pl	Katarzyna i Andrzej Cichosz	602 417 396	cicho-sza2@o2.pl
Stajnia Staszycówka	Piła	–	Władysław Myszkowski	–	–
Home horse – pensjonat dla koni	Ługi Ujskie	–	Jolanta Zielińska	–	jolanta.zielinska60@op.pl

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Stajnia Wolsko	Wolsko	Facebook pn: Stajnia Wol- sko	–	–	Brak
Stajnia Wygoda	Wygoda	www.stajnia-wygoda.pl	Krzysztof Słaby	508 158 201	info@stajnia-wygoda.pl
Klub „Dominanta”	Kicin, ul. Łanowa 21	www.dominanta-kicin.pl	–	618 127 706 618 127 604	–
Stajnia Kicin	Kicin, ul. Kościelna 18	–	–	694 950 390	–
Stajnia Owińska	Owińska	www.stajniaowin- ska.cba.pl	–	501 031 454	–
Traperska osada w Bolechówku	Bolechówko	www.traperska-osada.pl	–	693 160 293 663 523 921	–
Dobra Stajnia	Trzek	–	Beata i Paweł Knopkiewicz	–	–
Stadnina koni Iwno	Iwno	–	–	–	–
Dworek jeździecki Bolesławiec	Bolesławiec	boleslawiec.cba.pl	–	608 037 757 510 553 672	Jazda_konna_bolesla- wiec@o2.pl
Gospodarstwo agroturystyczne Zaścianek	Pecna	Facebook.com/pg/Agrotu- rystykaZascianek	Maciej Ciężki	516 245 849 618 137 792	–
Rio Grande	Krosinko	krosinko.pl	Witold Styła	600 889 084	Krosinko@krosinko.pl
Podkowa Leśna	Krajkowo	podkowalesna.poznan.pl	Danuta Idkowiak	603 040 818	karczma@podkowale- sna.poznan.pl
Majątek Rogalin	Rogalin	majatekrogalin.pl	–	504 177 133	rogalin@post.pl
Jeździecki Klub Sportowy Mieczewo	Mieczewo	klub.mieczewo.com/kon- takt.html	Zenon Makowski	501 613 314	zenonm29@wp.pl
Ośrodek Jeździecki „Szklarówka”	Borkowice	szklarowka.pl	Eugeniusz Szklarz	503 067 021	postmaster@szkla- rzowka.pl
Mustang Ośrodek Jeździecki	Rogalinek	–	–	601 706 513 618 938 111	rogalinekmustang@inte- ria.pl
Stajnia u Foltyna	Daszewice	ufoltyna.pl	Marek Foltyn	602 344 050	stajnia@ufoltyna.pl

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
NB Ranch	Drużyna	nbranch.pl	Natalia Jarzina i Bazyl Targański	696 046 056	bazylib@interia.pl
Stajnia Sowinki	Sowinki	stajniasowinki.pl	Marek Szeszula	–	–
Fundacja Stworzenia Pana Smolenia	Baranówko	fundacja-smolenia.pl	Joanna Kubisa	667 515 155	fundacja@fundacja-smolenia.org
Stadnina koni „Abakus”	Kaczyna	–	–	61 817 70 58 793 041 024	–
Stadnina w Złotniczkach „Jędrzejówka”	Złotniczki	–	–	61 833 23 06	–
Stadnina w Kołacie	Kołata	–	–	61 815 54 44	–
Stadnina w Pruszewcu	Pruszewiec	–	–	61 815 36 26	–
Stadnina w Stęszewku „Lijówka”	Stęszewko	www.lijowka.pl	–	502 609 454	–
Stadnina w Kociałkowej Górcie	Kociałkowa Górka	www.kocialkowa-gorka.blogspot.com	–	695 915 598 518 750 361	–
Stajnia Góra 13	Góra	www.stajnia-gora13.pl	–	883 351 059 606 116 304	–
Ośrodek Treningu Koni w Borówku	Borówko	0150	–	502 754 674	–
Gospodarstwo Agroturystyczne Stajnia Niwka	Puszczykowo	www.stajnianiwka.pl	Hubert Kulikowski	530 668 605	kjniwka@icloud.com
Stajnia Patataj	–	www.facebook.com/ Stajnia-Patataj-264222166974293/	–	609 510 557	pensjonat.patataj@gmail.com
Leśny Dwór Ośrodek Jeździecki	Pakówka	–	Katarzyna i Zbigniew Głuszek	667 679 267	lesny_dwor@o2.pl

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Stadnina Koni Golejewko Sp. z o.o. – obecnie przejęta przez Stadnię Koni Iwno	Golejewko	–	–	–	–
Klub jeździecki Zgórów	Kościołków	kj-zagorow.dzs.pl	Stanisław Figlerowicz	506 130 794	kjzagorow@gmail.com
Stadnina koni Mieczownica s.j.	Mieczownica	–	Bogdan Koczorowski Michał Owczarek	632 743 163	stadninaconimieczownica@wp.pl
Ośrodek jeździecki Cassandra Judyta Koczorowska	Mieczownica	–	Judyta Koczorowska	512 973 771	–
Stajnia i hodowla koni	Rudki Huby	–	–	–	stajnia@stajniarudki.pl
Ośrodek Jeździecki Baborówko	Baborówko ul. Parkowa 1 Szamotuły	www.baborowko.pl	Krystyna i Henryk Świąt- ccy	600 086 283 604 414 379	palac@baborowko.pl
Stadnina/ośrodek jeździecki	Brzezno	–	Anna Banaszczyk	502 592 615	–
Stajnia	Wierzchaczewo	www.folwark.wierzchaczewo.pl	A. Stachowiak	501 108 830	–
Stajnia Podgaj	Podgaj	www.stajniapodgaj.win.pl	Piotr Kulikowski	600 072 893	piotr.kulikowski@wp.pl
Stadnina Koni Fiord Młodzikowo	Młodzikowo	www.mlodzikowo.pl	Andrzej Wojciechowski Ewelina Wojciechowska	883 978 740	kontakt@mlodzikowo.pl
Folwark konny Hermanów	Hermanów	www.hermanow.pl	Sławomira Połczyńska	607 426 664	folwarkkonnyhermanow@hermanow.pl
Klub jeździecki „Agro-Handel” Śrem	Olsza	www.kjagrohsndel.pl	–	612 810 423 655 174 150	stajnia@agro-handel.com.pl
Stadnina Żdzary	Żdzary 91 Kawęczyn	–	Wiesława i Mirosław Grudzińscy	632 886 149 607 227 221	–
Stadnina koni huculskich „Skarbiec”	Młodzianów 26 Kwęczyn	www.huculskarbiec.com/	Katarzyna i Andrzej Majewscy	632 887 230 691 712 961	hucul@huculskarbiec.pl
Stadnina Heaa	Żdzary 31	www.heaa.pl	Andrzej Opłatek	–	kjheaapl@gmail.com

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
	Kawęczyn				
Ranczo dwa edeny	Szadów Księżny Obrębiczna 51a	www.dwaedeny.pl	Danuta Janiak	603 533 757 607 262 736	–
Stajnia Roka	Kowale Księże	www.stajnia-roka.pl	Roman Oblizajek	603 501 703	stajnia.roka@vp.pl
Klub jeździecki „Sokół” Damasławek	Damasławek	–	–	672 613 085	–
Gospodarstwo rolne hodowla koni	Wapno ul. Śniadeckich 9	www.stajniawapno.pl	Jan, Sebastian, Jacek Jach	672 611 297	wapnokonie@op.pl
Stajnia Wiatrowo Las	Wiatrowo Las	www.wiatrowolas.pl	Narczyz Kosiński	506 082 379	olliero2@vp.pl
Stajnia Ostrowo Młyn	Ostrowo Młyn	–	Aleksandra Nowa, Jan Binkiewicz	672 689 844	ostrowo.mlyn@gmail.com
Stajnia Ostoja	Chobienice	www.stajniachobie- nice.com	ONIX Sp. z o.o.	609 134 122	basia@onix.pl recepcja@ostojachobie- nice.pl
Ośrodek Hipoterapii i Rehabilita- cji Konnej w Czeszewie	Czeszewo	–	Wojciech Przybylski	614 377 065	wody_termalne@op.pl
Ośrodek Rehabilitacji Dzieci Zabajka 2 Złotów	Złotów	www.zabajka.home.pl	Hipomedical 2 Ośrodek Rehabilitacji Dzieci „Zabajka 2” s.c. K. Klaczyńska i wspólnicy	672 641 199 672 641 198	biuro@zabajaka2.pl
Stajnia w ramach gospodarstwa rolnego	Jastrowie	–	Stanisław Oryniak	672 663 290	–
Stajnia Anielin	Anielin	www.stajniaanielin.pl	Natalia Cegielka	505 495 332	stajniaanielin@gmail.com
Klub jeździecki Grodno Dwór	Grodno 10	–	Halina Zimon-Porożyńska	602 184 682	grodno.dwor@neostrada. pl
Stajnia Gronówka	Barczyzna	www.gronowka.pl	Dariusz Gronowski	601 871 590	gronowka@onet.pl
Stajnia Kokoszki	Kokoszki	www.stajniakokoszki.pl	Jacek Zwoliński	502 291 246	stadnina@op.pl

Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Stajnia Nad Maskawą	Nekla	www.stajniamaskawa.pl/	–	505 042 326	stajniamaskawa@wp.pl
Ośrodek Jeździecki Annapol	Miejska Górka	www.annapol.com	Jan Lipczyński	65 547 41 89	jannapol@le.onet.pl
Stadnina Koni w Dobrzyniewie Sp. z o.o.	Dobrzyniewo	www.skdobrzyniewo.pl	–	67 286 30 11	poczta@skdobrzyniewo.pl
Centrum Hipiki Jaszkowo	Jaszkowo	www.centrumhipiki.com	Antoni Chłapowski	61 283 75 56	info@centrumhipiki.com
Ośrodek Szkoleń i Rekreacji Jansowo	Kuślin	www.jansowo.pl	–	605 639 254	biuro@jansowo.pl
Stajnia Mokrzec	Radgoszcz	www.stajnia-mokrzec.pl	Jan Krasicki	601 519 580	stajnia.mokrzec@op.pl
Klub Jeździecki i Gospodarstwo Agroturystyczne „Pony”	Poznań	www.pony-poznan.repu- blika.pl	–	61 842 28 45	biuro@pony-poznan.pl
Centrum Jeździecko-Tenisowe Hotel „Sypniewo”	Sypniewo	www.sypniewo.com.pl	–	67 284 70 91	centrum@syp- niewo.com.pl
Pensjonat Siodło	Świętno	www.siodlo.com.pl	Janusz Raniś	606 438 342	info@siodlo.com.pl
Stajnia Boduszewo	Boduszewo	www.karczmastajenka.pl	–	601 776 240	–
Stajnia Dębogóra Ranch	Dębogóra	www.debogoraranch.pl	Mirosław Banaszak	606 939 632	biuro@debogoraranch.pl
Stajnia „Podkowa” Gruszczyn	Gruszczyn	www.podkowagrusz- czyn.pl/	–	607 096 556	607 096 556
Folwark Konny Hermanów	Hermanów	www.hermanow.pl	Sławomira Polczyńska	605 186 664	s.polczynska@herma- now.pl
Dwór „Andrzejówka”	Mechlin	www.dworandrzejowka.pl	–	61 283 02 97	mechlin@poczta.onet.pl
Ośrodek Jeździecki „Atrium”	Swarzędz	www.atrium-swarzedz.pl	Agnieszka Męczyńska	509 096 540	biuro@atrium-swarzedz.pl
QUATRO Ośrodek jeździecki	Pobiedziska	www.osrodek-quatro.pl	–	606 736 861	–
Ośrodek Jeździecki „Stara Stajnia”	Wieleń Zaobrzański	www.starastajnia.eu	–	797 551 658	starastajnia@o2.pl
Gospodarstwo Agroturystyczne „U Kasztanka” Ośrodek Rekreacyjnej i Terapeu- tycznej Jazdy Konnej	Wierzeja	www.stajnia.net	Dorota i Jan Gąsiorowscy	61 2918640	ukasztanka@stajnia.net

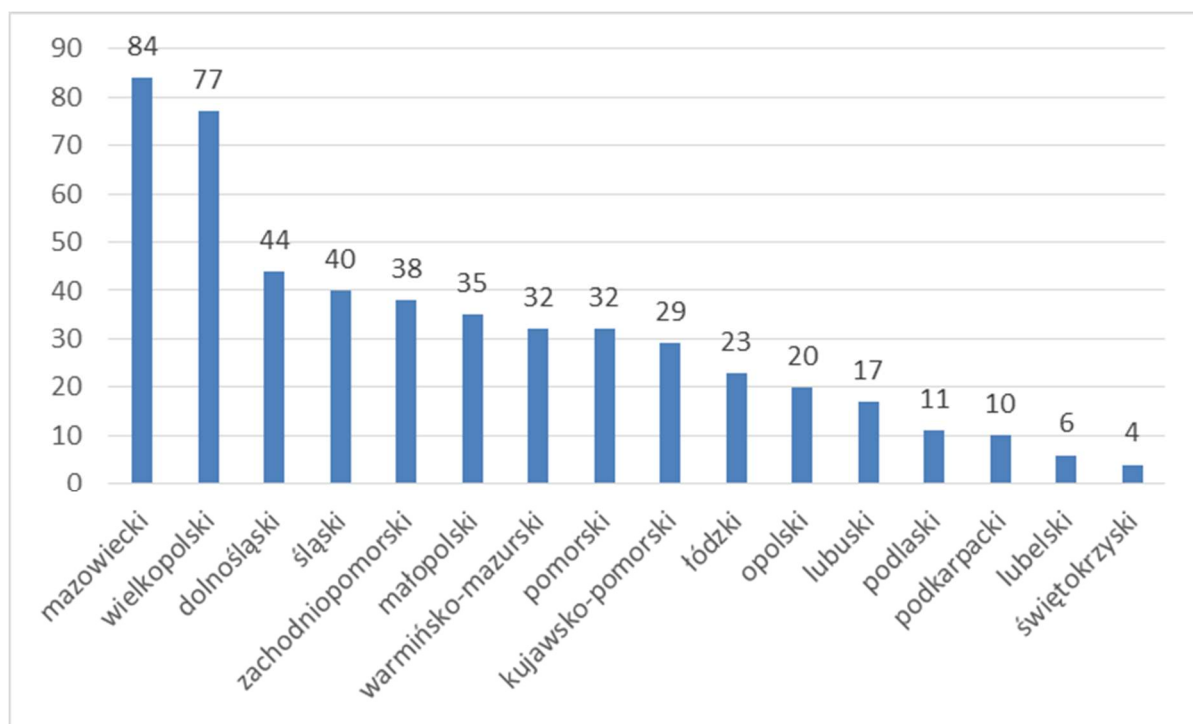
Nazwa stajni/stadniny/stada/ ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Centrum Edukacji Jeździeckiej Wtórek	Wtórek	www.konieikuce.com.pl	Anna Parzydło	692 411 816	cejwtorek@gmail.com

Źródło: opracowano na podstawie danych uzyskanych z urzędów miast i gmin.

Analizując zbiór ośrodków jeździeckich zaprezentowany w tabeli 7 oraz mając na uwadze przegląd ośrodków zaprezentowanych przez Jarzębowską [2010], można stwierdzić, że Wielkopolska jest jednym z bogatszych regionów w Polsce pod względem bazy jeździeckiej. Takie przekonanie można także zaobserwować wśród turystów jeździeckich – badania wizerunkowe przedstawione w pracy potwierdzają, że dla 40,82% badanych Wielkopolska jest znana z licznych ośrodków jeździeckich, a dla aż 53,43% ankietowanych Wielkopolska jest atrakcyjnym regionem pod względem bazy jeździeckiej.

4.1.2. Kluby jeździeckie

Na stronie Polskiego Związku Jeździeckiego [<https://pzj.pl/>] można znaleźć zestawienie zarejestrowanych klubów jeździeckich funkcjonujących w poszczególnych województwach posiadających licencję zarówno ogólnopolską, jak i regionalną. Wykres 2 pokazuje liczbowe zestawienie tych klubów – województwo wielkopolskie plasuje się na drugim miejscu, za województwem mazowieckim, z liczbą 77 funkcjonujących klubów jeździeckich.



Wykres 2. Liczba zarejestrowanych klubów jeździeckich (stan na 19 lipca 2020 r.)

Źródło: Zestawienie klubów jeździeckich [b.d.].

W tabeli 8 zaprezentowano kluby jeździeckie funkcjonujące na terenie województwa wielkopolskiego.

Tabela 8. Kluby jeździeckie w Wielkopolsce

Nazwa	Adres	Kontakt
WTK Hermanów	Hermanów 1 63-040 Nowe Miasto nad Wartą	folwarkkonny@hermanow.pl
Uczniowski Klub Sportowy „Trójka”	Trójka 24 62-570 Rychwał	695 505 009 marek.juszczak@poczta.onet.pl
Uczniowski Klub Jeździecki Leśny Dwór Pakówka	Pakówka 35 A 63-940 Bojanowo	
Stowarzyszenie Rodan Club	Skrzynki, ul. Poznańska 5 D/A 1 62-035 Kórnik	kwolczynska1@o2.pl
Stowarzyszenie Kraju Jumping Team	ul. Abp. I. Krasickiego 4 64-410 Sieraków	krajewska.olga@wp.pl
Stowarzyszenie Klub Sportowy Jumping Events	ul. Chotomińska 41 A 61-311 Poznań	agnieszkatarant@gmail.com
Stowarzyszenie Klub Jeździecki Stajnia ADAMUS	Rogusko 10 63-040 Nowe Miasto nad Wartą	stowarzyszenieadamus@tlen.pl
Stowarzyszenie Klub Jeździecki Leśna Podkowa	Rychlik 23 64-980 Trzcianka	603 098 189 kj@lesna-podkowa.pl
Stowarzyszenie Klub Jeździecki Gronówka	Barczyzna 6 A 62-330 Nekla	61 818 85 20 gronowka@onet.pl
Stowarzyszenie Jeździeckie Pro Eques	Janiszewo 35 64-125 Promnice	
Stowarzyszenie Jeździeckie Baborówko	Baborówko, ul. Parkowa 1 64-500 Szamotuły	
Stowarzyszenie Interhorse	Dobra Nadzieja 1b 63-300 Pleszew	
Stowarzyszenie Grupy Nickel na rzecz Sportu i Rekreacji	Jelonek, ul. Obornicka 6 B 62-002 Suchy Las	tomasz.wiacek@nickel.com.pl
Sportowy Klub Jeździecki Lehmann Horses	Nowa Wieś 22 63-308 Gizałki	konstancja.lehmann@gmail.com
RIO GRANDE Krosinko	Krosinko, ul. Lipowa 1 62-050 Mosina	600 889 084 krosinko@krosinko.pl
Re - Co	ul. Drzymały 80 63-400 Ostrów Wlkp	
Racocki Klub Jeździecki	Racot, ul. Dworcowa 5 64-000 Kościan	65 511 79 64 hodowlakoni@racot.pl
Posadowskie Towarzystwo Jeździeckie	Posadowo 36A 64-310 LWÓWEK	
Pony Jumping Team by Klaudia Olejniczak Pecna	Krosinko ul. Lipowa 1 62-050 Mosina	olejniczak.kuce@gmail.com
Ostrowski Klub Jeździecki „Oxer”	ul. Ostrowska 43 A 63-400 Wtórek	
Ludowy Klub Sportowy Cwał	Wisłocka 2 60-406 Poznań	61 814 14 03
Ludowy Klub Sportowy „Sokół” – Sekcja Jeździecka Kunowo	ul. XXX-lecia PRL nr 42 64-550 Duszniki Wielkopolskie	roman.roszkiewicz@roszkiewicz.pl

Nazwa	Adres	Kontakt
Ludowy Klub Jeździecki przy Stadninie Koni Mieczownica	Mieczownica 15 62-402 Ostrowite	63 274 31 63 juda10@wp.pl
Ludowy Klub Jeździecki Abaria Iwno	Iwno, ul. Jeździecka 1 62-025 Kostrzyn Wlkp	
Lehmann Sport Horses Sp. z o.o.	Zasutowo, ul. Szkolna 7 62-330 Nekla	61 435 40 71 mat_de@wp.pl
Stajnia Kaliński L K J Kiekrz	ul. Chojnicka 19 62-091 Kiekrz	stajnia@kalinski.pl
Kopras Sp. z o.o.	Szklarnia 7 64-510 Wronki	67 254 11 96 w.42 kopras@kopras.pl
Koniński Klub Jeździecki „Sawanna”	ul. Kleczewska 57 62-510 Konin	ewelina.dulewicz@gmail.com
Klub Sportowy Idmar	Krajkowo 1 A 62-050 Mosina	61 898 24 06 sekretariat@idmar.eu
Klub Sportowy Grand Horse	Os. Platanowe 13/4 62-002 Suchy Las	natalia.ladniak@wp.pl
Klub Jeździecki WSH Equifirst Przybyszewo	Przybyszewo, ul. Leśna 26 64-100 Leszno	wasilewski@canexdog.pl
Klub Jeździecki Wolica	Wolica 1 G 62-872 Godziesze	62 76 12 564 kjjwolica@gmail.com
Klub Jeździecki Wechta	Rosnówko, ul. Leśna 22 62-052 Komorniki	61 899 79 19 kjwechta@o2.pl
Klub Jeździecki w Zagórowie	ul. Duży Rynek 12 62-410 Zagórow	
Klub Jeździecki Stajnia z Kopytem	ul. Brata Józefa Zapłaty 2 62-040 Puszczykowo	kjstajniakopytem@gmail.com
Klub Jeździecki Sport Zamysłowo	Zamysłowo, ul. Twardowska 52 62-060 Sęszew	nowacki.michal12@gmail.com
Klub Jeździecki Sokół Damasławek	ul. Żnińska 11 62-110 Damasławek	b.rozewski@jozwiakowski.com.pl
Klub Jeździecki Rancho Poznań	ul. Lutycka 34 60-415 Poznań	
Klub Jeździecki Raduszyn	Raduszyn 4 62-095 Murowana Goślina	
Klub Jeździecki Profil	ul. Lutycka 45 64-920 Piła	67 215 91 00 a.breitenbach93@gmail.com
Klub Jeździecki Podkowa Gruszczyń	Gruszczyń, ul. Zielińska 42 62-006 Kobylnica	konie@podkowagruszczyń.pl
Klub Jeździecki Olmet-Ostsped Ostrów Wlkp.	Słaborowice 30 A 63-450 Ostrów Wielkopolski	michal.rynowiecki@gmail.com
Klub Jeździecki Morena Sieraków-Gałowo	ul. Stadnina 14 64-410 Sieraków	612 952 511 biuro@stadoogierow.eu
Klub Jeździecki Michałówka	Góra, ul. Długa 6 62-080 Tarnowo Podgórne	
Klub Jeździecki Megal	ul. płk. Jerzego Kleina 2 64-930 Skrzatusz	megal.mlebioda@op.pl

Nazwa	Adres	Kontakt
Klub Jeździecki Liljówka	ul. Jeździecka 3 62-010 Stęszewko	61 815 65 10 liljowka@wp.pl
Klub Jeździecki Kapada Wiry	Komornicka 128 62-051 Wiry	freska@kapada.pl
Klub Jeździecki Kalumet	Żeglarska 1a, Boszkowo 64-140 Włoszakowice	655 371 211 marketing@john.com.pl
Klub Jeździecki Jeziorki - Osieczna	Jeziorki 1 64-113 Osieczna	jeziorki-osieczna@wp.pl
Klub Jeździecki Jan Kosicki	Duszna Górka 13 A 63-714 Kobierno	wioletta-osicka@wp.pl
Klub Jeździecki HEAA	ul. Zdrojki Prawe 63 A 62-700 Turek	
Klub Jeździecki Grodno-Dwór	Grodno 10 77-400 Złotów	kasia.porozynska@gmail.com
Klub Jeździecki Fundacji Zawsze Razem Ranczo Kołata	Osiedle Orła 1 62-007 Kołata	sylwia@ranczokolata.pl
Klub Jeździecki Fimmel Team	ul. Żabikowska 24 62-052 Komorniki	kjfimmelteam@gmail.com
Klub Jeździecki Centrum Hipiki Jaszkowo	Jaszkowo 16 63-112 Brodnica	
Klub Jeździecki Agro-Handel	Olsza 29 63-100 Śrem	61 281 04 23 stajnia@agro-handel.com.pl
Klub Jeździecki „Mar- Klin”	ul. Leśna 31 62-700 Turek	
Klub Jeździecki w Dolinie Noteci R.K. Kuźnica Czarnkowska	Kuźnica Czarnkowska, ul. Akcyjowa 4 A 64-700 Czarnków	
Klub Jeździecki Stajnia Nowina	Nowina 29A 64-720 Lubasz	
Klub Jeździecki Stajnia Anielin	Anielin 9 64-965 Okonek	
Klub Jeździecki Brzóska Sport Horses	Jakubowo 13 62-045 Pniewy	lukaszbrzoska.skoki@gmail.com
JSK Gold Team Świątniki	Świątniki, ul. Śremska 20b 62-022 Mosina	jksgoldteam@gmail.com
Jeździecki Uczniowski Klub Sportowy Mieczewo	Borkowice 33 62-050 Mosina	zenonm29@wp.pl
Jeździecki Uczniowski Klub Sportowy Czekan	Głodowo 30 62-590 Golina	607 088 357 tomaszmarciniak@poczta.fm
Jeździecki Uczniowski Klub Sportowy „Abakus”	Kaczyna 1 62-010 Pobiedziska	
Jeździecki Klub Sportowy Przybyszewo przy WSMiZ w Lesznie	ul. Ostroroga 9 A 64-100 Leszno	65 526 32 20 wsmiz@wsmiz.edu.pl
Jeździecki Klub Sportowy Moskit	ul. Wrocławska 283 62-800 Kalisz	moskit123@o2.pl
Jeździecki Klub Sportowy Gogolewo	Gogolewo 71 63-840 Krobia	65 571 25 42 stadnina@stadnina.kmm.pl

Nazwa	Adres	Kontakt
Jeździecki Klub Sportowy FER Więckowice	ul. Tarnowska 4 62-070 Więckowice	elab5@op.pl
Harmony Club	Promnice, ul. Północna 9 62-005 Owińska	kamilasw@onet.pl
Fundacja Kaczyna – Z kulturą na TY	Kaczyna 1 62-010 Pobiedziska	jankurek07@gmail.com
Cwał Zakrzewo	Zakrzewo, ul. Strumykowa 3 62-070 Dopiewo	
Budzyński Klub Sportowy Kłós Sekcja Jeździecka	ul. Marszałka Piłsudskiego 40 64-840 Budzyń	67 284 32 18 urząd@budzyn.pl
Atena Ostrzeszów	Pogodna 17a 63-500 Ostrzeszów	
Agencja Ochrony Mienia i Kon- woju K4 Patrol Sp. z o.o.	ul. Malinowa 7 62-080 Sady	

Źródło: *Zestawienie klubów jeździeckich* [b.d.].

Licznie funkcjonujące w Wielkopolsce kluby jeździeckie realizują zadania w zakresie sportu konnego, których głównym celem jest udział w rozgrywkach sportowych. Województwa mazowieckie i wielkopolskie przodują pod względem liczby klubów jeździeckich – trzecie z kolei województwo, dolnośląskie, ma prawie o połowę mniej klubów jeździeckich. Tak duża liczba ośrodków jeździeckich oraz zarejestrowanych klubów jeździeckich przekłada się także na liczbę organizowanych w Wielkopolsce zawodów jeździeckich.

4.1.3. Gospodarstwa agroturystyczne oferujące jazdę konną

Współcześnie coraz chętniej i liczniej podejmowana aktywność jeździecka spowodowała, że także gospodarstwa agroturystyczne zaczęły odpowiadać na zapotrzebowanie na tę formę aktywności i spędzania czasu wolnego. Tabela 9 prezentuje gospodarstwa agroturystyczne funkcjonujące na terenie województwa wielkopolskiego, które w swej ofercie mają jazdę konną.

W wielkopolskich gospodarstwach agroturystycznych, poza najpopularniejszą z form jeździeckich – czyli jazdą w siodle – turyści mogą korzystać także z przejazdów bryczką, spacerów konnych po otaczającej okolicy, kuligów, a także podjąć naukę jazdy konnej.

Tabela 9. Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce z ofertą jeździeczą

Nazwa gospodarstwa/ obiektu turystyki na obszarach wiejskich	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy
Klimkowa Osada	Cicha Góra	www.klimkowaosada.pl	Małgorzata Pawe- lec-Klimek, Marcin Klimek	609 393 223 661 661 069
Gospodarstwo Agrotu- rystyczne FURMAN	Krzywa Wieś	www.agrofurman.com.pl	Danuta i Stanisław Furman	67 26 59 259
Folwark MILA	Krzycko Wielkie	www.folwark-mila.repu- blika.pl	Maria Beczkiewicz	505 613 877
Dom wśród Lasów	Przyłęg	www.agroturystyka.trz.pl, www.jp.trz.pl	Gaby i Jacek Piechowiak	67 21 62 677
Na Morenie	Okręg Wie- leński, Piaski	www.namorenie.dobry- nocleg.pl	Maria Beczkiewicz	604 437 243
Pod Brzozami	Grochowy	www.podbrzozami.com	Mariusz i Joanna Nowak	660 338 504 606 121 554
Gospodarstwo Agroturystyczne Dębowy Las	Bukowiec	www.agrobukowiec.obi- tur.pl	–	669 081 516
Pod Orzechami	Bieżyń	www.pod-orzechami.pl	Wiesława i Tomasz Bąk	600 240 184 666 375 385
Chata Miłkowska	Miłkowo	www.milkowo.pl, www.chatamilkowska.pl	Paulina Czubaszewska	604 550 195
Gospodarstwo Agroturystyczne Jędrusiowa Chata	Kocień Wielki	www.jedrusiowachata.pl	Zofia i Andrzej Wojciechowscy	505 996 010
Gospodarstwo Agroturystyczne „Kozia Baba”	Tarnowo	www.koziababa.pl	Iwona Berent	885 532 429
Dworek wśród Jesionów	Łężce	www.dworekwsrodjesio- now.pl	Elwira Mirecka- -Kucharska	509 179 789
Gospodarstwo Agroturystyczne Oberża pod Szalonym Koniem	Lipka Wielka	–	Józef Napierała	602 510 498
Dworek nad Drawą	Stefanowo	www.dworeknaddrawa.pl	Elżbieta Reitzig	728 843 839
Ranczo w Dolinie	Krostkowo	www.agro-ranczo.com.pl	Anna i Jakub Wojtaszek	67 287 61 13
Gospodarstwo Agroturystyczne Zielone Zacisze	Murzynowo Kościelne	www.wzielonymzaciszu.pl	Danuta i Henryk Borowczykowie	512 131 289
Gospodarstwo Agroturystyczne Końska Zagroda	Bierzwienna Krótka	www.agro-bierzwienna- krotka.noclegiw.pl	Danuta i Sylwester Jóźwiak	697 228 633 693 071 828
Ranczo pod Brzozami	Radłowo	www.ranczopodbrzo- zami.nspace.pl	Barbara i Jacek Gajowiak	607 944 682
Gospodarstwo Kwiejce Karpniki	Kwiejce	www.kwiejce.pl	Aleksandra Ratajczak	605 076 526

Nazwa gospodarstwa/ obiektu turystyki na obszarach wiejskich	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy
Na Plebanii Agroturystyka Jaszkowo	Jaszkowo	www.naplebani.pl	Renata Czupeła	502 657 037
Dezor	Rzecin	–	Maria i Bogdan Dezor	606 311 941
Chata pod Żurawiem	Glinno	www.chatapodzurawiem.pl	Irena i Piotr Waberscy	668 822 153
Gospodarstwo agroturystyczne Dwór i Stajnia Dębogóra	Dębogóra	www.debogora.pl	Maria Rau-Heina	609 610 147
Dworek pod Sową Celinką	Kochłowy – Celinka	–	Aleksandra i Marek Heflik	62 73 08 165
Agroraj	Niezgoda	–	Iwona i Stanisław Rajkowscy	602 408 739
Dworek Grzebienisko	Grzebienisko	www.dworekgrzebienisko.pl	Paweł Zakrzewski	513 747 862
Villa Sobieski	Dzierżązno Wielkie	–	Marta i Mariusz Sobiescy	602 291 164
Ranczo w Dolinie	Dąbrówka Kościelna	www.ranczowdolinie.pl	Hanna Sudoł	603 964 094
Wieś Wakacyjna Uroczysko Henrykowo	Nowy Dwór	http://grapil.com.pl/henrykowo/	Henryk Sobieraj	606 302 689 604 226 418
„Rozmaitości” Agroturystyka	Pławno	www.rozmaitosci.eu	Małgorzata Su- checka-Perczyńska	602 668 205
Tamarynowa Osada	Łowyń	www.tamarynowaosada.pl	Maksymilian Jaś- kiewicz	601 562 677
Drewniana Zagroda Dom Wakacyjny	Jaszkowo	www.drewnianazagroda.pl	Robert Hybiak	602 282 349
Bagatelka Centrum Rekreacyjno- -Hotelowe	Bagatelka	www.bagatelka.info	Daria Głowacka- -Jankowiak	605 300 900
Gościniec Jaroszewskie Wzgórze	Grobia	www.jaroszewskiewzgorze.pl	Tomasz Sobieraj	609 331 332
Zacisze Gospodarstwo Agroturystyczne	Czarna Wieś	www.zacisze-czarna-wies.pl	Hanna Pioszyk	606 439 596
Stara Chata u Kowala	Kluczewo	www.ukowala.note.pl	Maria i Krzysztof Pieśniakowie	65 54 98 635
Czajkówka	Trzebidza	www.czajkowka.pl	Zofia i Krzysztof Czajka	504 320 130
Traperska Osada	Bolechówko	www.traperska-osada.pl	Jarosław Tylkowski	693 160 293 663 523 921
Gospodarstwo Agroturystyczne Poniatówka	Żydowo	–	Janusz Szkudlarek	668 107 295

Nazwa gospodarstwa/ obiektu turystyki na obszarach wiejskich	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy
Ośrodek Agroturystyczny „Walentynówka”	Bliżyce	www.walentynowka.pl	–	61 427 66 15
Karczma Kaliska	Szadek	www.agroturystyka.kalisz.pl	Janusz Nowak	602 833 324 665 249 221
Gospodarstwo Agroturystyczne „Polna 6”	Szamocin	www.polna6.pl	Lidia Woźniczka	888 693 771 888 693 781
Gospodarstwo Gościnne „Rycerska Stanica”	Korwin	www.rycerska-stanica.pl	Beata Nowotnik-Stachurska	691 495 727
Kids Farm	Pamiętkowo	www.kidsfarm.pl	Ewa Paul	513 081 013
Biskupiański Gościniec	Domachowo	www.biskupinzna	–	65 57 12 654
Wigwam Russocice	Russocice	–	Martyna Zając-Andrzejewska, Robert Andrzejewski	695 755 771 785 469 874
Gospodarstwo Agroturystyczne „Karczma Stara Stajnia”	Zawidowice	www.stara-stajnia.pl	Marta Vogt Jabłońska	605 596 554
Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci i Młodzieży Tęcza	Radlin	www.teczaradlin.pl	–	627 493 044
Gospodarstwo Agroturystyczne „Grajek”	Budziszewko	–	Ewelina Kożuszkiewicz	694 854 870

Źródło: opracowano na podstawie ankiet rozesłanych do urzędów gmin oraz katalogu obiektów wyłonionych w konkursie na najlepszy obiekt turystyki na obszarach wiejskich w Wielkopolsce „Najciekawsze wiejskie zakątki Wielkopolski 2007-2015 r.”.

4.1.3. Szlaki konne

Szlak konny jest ogólnodostępnym i oznakowanym rodzajem szlaku turystycznego (jest to najczęściej droga leśna), którym poruszają się turyści na koniu. Chęć kontaktu z naturą, który zapewnia jazda konna w terenie oraz lokalizacja ośrodków jeździeckich (najczęściej w bezpośrednim sąsiedztwie kompleksów leśnych) sprawia, że pojawia się coraz więcej szlaków konnych, które nie mają żadnego oznakowania i wytyczonego ścisłego przebiegu. Jednak na potrzeby turystów jeździeckich i spacerów konnych w nadleśnictwach, w pobliżu których zlokalizowane są ośrodki jeździeckie, można mówić o występowaniu tras konnych – istnieją one na terenie większości kompleksów leśnych. Są to kilkunastokilometrowe trakty na jednodniowe spacery konne. Tabela 10 prezentuje szlaki i ścieżki konne zlokalizowane na terenie województwa wielkopolskiego.

Tabela 10. Szlaki konne w Wielkopolsce

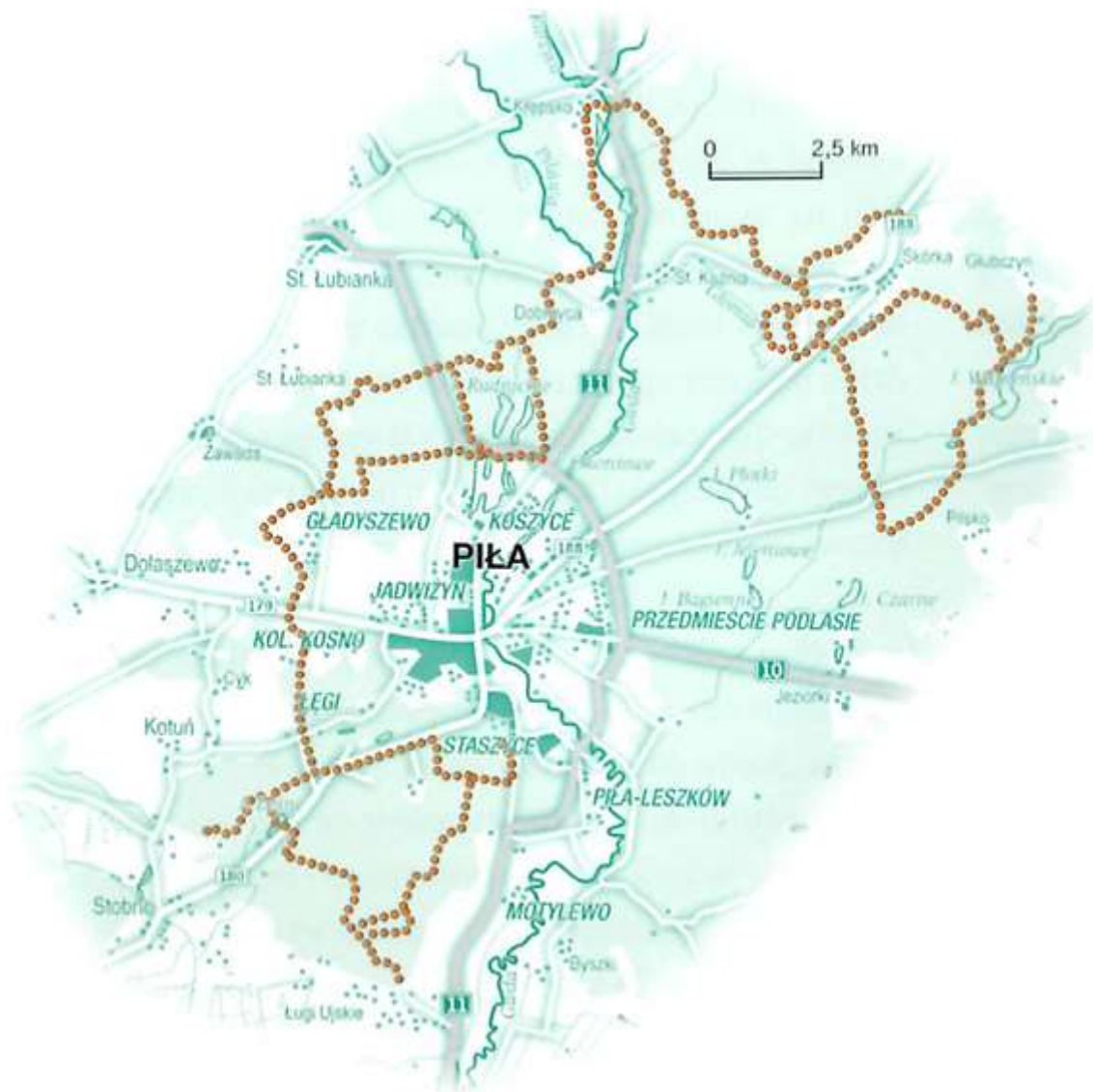
Nazwa szlaku	Ośrodki/stajnie i miejscowości, przez które przebiega szlak	Długość szlaku (w km)
Szlak żółty (łącznikowy)	Łokacz Wielki–Zwierzyniec–Żelichowo–Gieczynek (gm. Wieleń)	25
Szlak niebieski (pętla)	Stefanowo–Rzeczyn–J. Królewskie	9
Szlak czerwony (pętla)	Kuźnica Żelichowska (wokół jezior Średni Radzyń i Duży Radzyń i jeziora Jelenia Krew)	14
Szlak niebieski (pętla)	Żelichowo – Pestkownica	17
Szlak	Mężyk–tereny Leśnictwa Miały–Mężyk	8
Wielkopolska podkowa	Etap I – szlak górskiej ścieżki: Rokosowo–Ludwinowo Etap II – szlak wiatraka Franciszka: Ludwinowo–Długoleka Etap III – szlak nad Orlą: Długoleka–Zaorle Etap IV – szlak hodowców koni: Zaorle–Sarnowa/Miejska Górka Etap V – szlak czarnego bociana: Sarnowa/Miejska Górka–Rokosowo	125
Trakt Chłapowskiego	Etap I: Racot–Bieżyń/Mościszki Etap II: Bieżyń/Mościszki–Bogusławki Etap III: Bogusławki–Ludwinowo Trasy alternatywne: szlak niebieski (Racot–Kopaszewo), szlak czerwony (Granecznik–Bieżyń), szlak zielony (Racot–Nowy Dębiec), szlak pomarańczowy (Racot–Bieżyń). Odnogi szlaku: szlak żółty (Małachowo–Trąbinek), szlak czarny (Zabornia–Lipówka)	120
Podkuta szóstka	Ośrodek jeździecki Głodowo – Węglewskie Holendry	–
Podkuta szóstka	Zosinki–Siąszyce–Grochowy	8,5
Szlak ułański	Lubiny–Giny	35
Podkuta szóstka	Gmina Rzgów	118
Podkuta szóstka	Stadnina koni Czekan–Stadnina koni Trójka	118
Szlak konny	Jeziorki	4,5
Wilczy szlak	Etap I: Stęszewko–Różnowice Etap II: Różnowice–Kiszewko Etap III: Kiszewko–Smolary Etap IV: Smolary–Bucharzewo Etap V: Bucharzewo–Świechocin Etap VI: Świechocin–Stołuń Etap VII: Stołuń–Lubniewice	237
Konny szlak zbójcecki	Sieraków – stado Ogierów, Bucharzewo – Chata Zbójców, Błota – matecznik	–
Szlak konny Nadleśnictwa Sieraków	Sieraków – Lichwin – granica Nadleśnictwa Sieraków	–
Szlak	Jezioro Kuźnickie – Grubsko – Jastrzębsko Stare	15

Nazwa szlaku	Ośrodki/stajnie i miejscowości, przez które przebiega szlak	Długość szlaku (w km)
Szlak konny w Dolinie Baryczy	Przygodziczki–Sadowie–Przygodziczki Przygodziczki–Kotłów–Przygodziczki Przygodziczki–Sośnie–Moja Wola Moja Wola–Szlarkarka Śląska–Bogdaj–Górka–Potasznica–Lelików Dąbrowa–Grabownica–Braclaw Braclaw–Jankowa–Góry–Rakłowice–Gogołowice–Stary Piękocin (szlak łącznikowy z wielkopolską podkową) Stary Piękocin–Świątoszyn Świątoszyn–Miłosławice–Łąki–Gruszczyca–Lasowice Lasowice–Wierzchowice–Dąbrowa Łąki–Książęca Wieś–Biedaszkowo–Żmigródek (szlak łącznikowy z wielkopolską podkową) Radziądz–Gatka Olsza–Baranowice (szlak łącznikowy z wielkopolską podkową)	160
Szlak	Krajenka-Szydłowo-Piła-Ujście-Trzcianka	54,6
Szlak	Krajenka (obręb leśny Skórka)	12,75
Szlak	Krajenka (obręb leśny Skórka)	1,5
Szlak	Krajenka (obręb leśny Skórka)	6,55
Szlak	Krajenka (obręb leśny Skórka)	4,5
Szlak	Szydłowo-Piła (obręb leśny Zdrojowa Góra)	9,1
Szlak	Szydłowo-Piła (obręb leśny Zdrojowa Góra)	5,1
Szlak	Piła-Trzcianka (obręb leśny Piła)	10,7
Szlak	Piła (obręb leśny Piła)	–
Szlak	Piła-Ujście (obręb leśny Piła)	–
Szlak	Piła (obręb leśny Piła)	–
Szlaki konne Nadleśnictwa Zdrojowa Góra w Pile –pomarańczowy (rysunek 37)	Ługi Ujskie	–
Szlaki konne Nadleśnictwa Zdrojowa Góra w Pile – zielony (rysunek 37)	Ługi Ujskie	–
Szlak pomarańczowy	Zawada-Dobrzyca-Krępsko	54,6 (w tym na terenie gminy Szydłowo 29)
Szlak czerwony (obręb leśny Zdrojowa Góra)	Kotuń	9,0 (w tym na terenie gminy Szydłowo 5,2)
Szlak niebieski (obręb leśny Zdrojowa Góra)	Zawada	5,1 (w tym na terenie gminy Szydłowo 4,1)

Nazwa szlaku	Ośrodki/stajnie i miejscowości, przez które przebiega szlak	Długość szlaku (w km)
Szlak konny na terenie Puszczy Zielonki	Mielno–Debogórza–Karłowice–Wierzonka–Wierzenica–Mielno	–
Szlak konny na terenie Puszczy Zielonki	Annowo–Dziewicza Góra–Kliny–Annowo	–
Gmina Murowana Goślina	Wojnowo–Nieszawa–Rezerwat Buczyna–Długa Goślina–Łoskoń Stary–Wojnowo	–
Gmin Murowana Goślina	Łoskoń Stary–Długa Goślina–Łoskoń Stary	–
Szlak	Raduszyn–Mściszewo–Starczanowo–Białęgi–połączenie z Wilczym szlakiem	–
Trasa z Puszczykowa do Wir	Puszczykowo–Wiry	8
Szlak	Gruszczyn–Swarzędz–Gruszczyn	–
Podkuta szóstka – Szlak konny stworzony przez LGD Solidarni w Partnerstwie	Wymysłów–Grzymiszew–Tarnowa–Ruda–Kiszewy–Surbicho	96
Szlaki konne Przemęckiego Parku Krajobrazowego	Szlak trzebidzki: Charbielin–Bucz–Poświętno–Sokołowice–Skarżyn Szlak białogórski: Wieleń–Kaszczor–Mochy–Solec–Mochy–Kaszczor–Osłonin Szlak pałacowy: Siekowo–Południowy Kanał Obry–Siekówko oraz Siekowo–Kluczewo–Śniaty–Ziemin Szlak konwaliowy: Górsko–Radomierz–Osłonin–Nowa Wieś–Perkowo	120
Szlak czarny „Szlak wozowni i czterech kul”	Bogdałów–Bratuszyn–Kolnica–Brudzew–Janiszew–Kozmin–Dąbrowa	21
Szlak jeździecki „Z boćkiem na ogonie”	Młodzianów–Dziewiątka–Dzierzbotki–Ciemień–Marcinów–Potworów–Czajków–Marianów–Milejów–Głuchów–Okreglica–Żdzary–TokaryII–Milejów–TokaryII–Żdzary–Marcjanów–NowyŚwiat–Młodzianów	43,4
Szlak jeździecki „Trasa nie w ciemień bita”	Młodzianów – Leśnictwo – Kowale Pańskie – Kolonia – Kowale Pańskie – Ciemień – Dzierzbotki – Dziewiątka – Młodzianów	19
Szlak jeździecki „Co ma koń do wiatraka?”	Młodzianów–Nowy Świat–Marcjanów–Młodzianów	12,5
Szlak jeździecki „Przez lasy pamiętajcie getto Czachulec”	Młodzianów–Nowy Czachulec–Młodzianów	8,2
Szlak jeździecki „Szlak Wadery”	Młodzianów–Dzierzbotki–Młodzianów	6,7
Szlak jeździecki „Do ptasiej republiki nad Teleszynę”	Milejów–Marianów–Czajków–Marianów–Milejów	9,8
Szlak jeździecki „Szlak Grety i Telimeny”	Milejów	4,2
Szlak jeździecki „Szlakiem ozów, wiatraka i kapliczek”	Żdzary–Marcjanów–NowyŚwiat–Młodzianów	11,3

Nazwa szlaku	Ośrodki/stajnie i miejscowości, przez które przebiega szlak	Długość szlaku (w km)
Szlak jeździecki „Szlak ratafi”	Żdźary–Marcjanów–Żdźary	13,4
Szlak jeździecki – łącznikowy „Z rusztem pod Chocimem”	Okręglica–Chocim–Żdźary	5,9
Szlak jeździecki łącznikowy „Kłusem na szagę”	Milejów	1,9
Brunatna ścieżka	Psar–Zimotki–Jeziorko–Jakubka–Aleksandrów–Dąbrowa–Gajówka	12,7
Szlak konny	Cisew–Słodków–Budy Słodkowskie–Wrząca–Albertów–Kowale Księżę	36
Szlak konny	Przysieczyn–Wiatrowo–Wiatrowo Las	10
Trasa nr 1 „Wzdłuż Warty”	Z Czeszewa do Pyzdr drogami lokalnymi	15
Trasa nr 2 „Szlakiem kossynierów”	Z Czeszewa do Miłosławia wiedzie drogami leśnymi	15
Trasa nr 3 „Śladami wieszca Adama”	Z Czeszewa, zataczając pętlę, wiedzie poprzez m.in. Lgów, Śmielów, Pogorzelica, Splawie, Tarnowa, Pyzdry, Cieśle Wielkie, Nowa Wieś Podgórna, Chlebowo, Szczodrzejewo z powrotem do Czeszewa	35
Trasa nr 4 „Integracja europejska”	Z Czeszewa, zataczając pętlę, prowadzi duktami poprzez masyw leśny do miejscowości Bagatelka następnie poprzez miejscowości Franulka, Rudki, Chrustowo do Mikuszewa i z powrotem do Czeszewa	35
Śladami wieszca Adama	Czeszewo–Lgów–Śmielów–Pogorzelica–Splawie–Tarnowa–Pyzdy	35
Szlak konny	Szlak nie przebiega przez żadne miejscowości, ponieważ znajduje się na terenie dawnego poligonu wojskowego w Okonku	13
Szlak konny Króla Stanisława	Etap I: Trzebidza–Racot Etap II: Racot–Witosław Etap III: Witosław–Rydzyna Etap IV: pętla wokół Rydzyny Etap V: Rydzyna–Jeziorki Etap VI: Jeziorki–Trzebidza	170

Źródło: opracowano na podstawie informacji z urzędów gmin oraz Józefczyk [2010].



Rysunek 37. Szlaki konne Nadleśnictwa Zdrojowa Góra

Źródło: Józefczyk [2010: 231].

Wskazane w tabeli 10 szlaki to głównie trasy spacerowe wokół ośrodków jeździeckich, przeznaczone na kilkugodzinne wypady w teren. Jednak poza tak licznymi trasami spacerowymi w Wielkopolsce działa sześć głównych węzłów ze świetnie przygotowanymi szlakami konnymi, których długość przekracza 100 kilometrów. Tabela 11 przedstawia charakterystykę głównych szlaków konnych Wielkopolski, rysunki 38-41 obrazują przebieg wybranych szlaków, a fotografie 54-57 – relacje uczestników rajdów.

Tabela 11. Charakterystyka głównych szlaków konnych Wielkopolski

Atrybut	Szlak konny w Dolinie Baryczy	Szlaki konne Gościnniej Wielkopolski: wielkopolska podkowa trakt Chłapowskiego	Wilczy szlak	Szlak konny Króla Stanisława	Szlaki konne Przemęckiego Parku Krajobrazowego
Długość	160 km (docelowo ponad 300 km)	245 km	237 km	170 km	120 km
Stopień trudności	zróżnicowany, w zależności od pory roku i etapu	trasy łatwe, przejezdne dla bryczek	trasa łatwa	trasa łatwa	trasa łatwa
Charakter	mokradła, rozlewiska, stawy, lasy	wzgórza morenowe, równiny	zróżnicowany	pojezierny	pojezierny
Podłoże	drogi piaszczyste, do niektórych atrakcji prowadzą drogi utwardzone	drogi śródpolne i leśne, nie-liczne odcinki utwardzone	miękkie, piaszczyste drogi	drogi gruntowe	miękkie, piaszczyste drogi
Znakowanie	głowa konia na pomarańczowym kole	standardowe PTTK	białe kwadraty z piktogramem głowy konia	brak	standardowe PTTK
Infrastruktura	stacje, miejsca popasowe, tablice informacyjne	stajnie etapowe, koniowiązy, miejsca popasowe, tablice informacyjne	brak	brak	brak
Organizator rajdów	Ośrodek Jeździecki Jurand tel. 600 897 036 Kompleksowe Usługi Turystyczne w Dolinie Baryczy tel. 665 145 094	Stadnina Koni Golejewko tel. 606 935 934	Stajnia Liliówka tel. 61 815 60 00	Czajkówka Trzebidza tel. 65 549 87 78	Stara Stajnia Wieleń tel. 603845 447 Czajkówka Trzebidza tel. 65 549 87 78
Strona www	www.jurand.ostrow-wlkp.net	www.gościnnawielkopolska.pl	–	www.czajkowka.note.pl	www.czakowka.note.pl

Atrybut	Szlak konny w Dolinie Baryczy	Szlaki konne Gościnnej Wielkopolski: wielkopolska podkowa trakt Chłapowski	Wilczy szlak	Szlak konny Króla Stanisława	Szlaki konne Przemęckiego Parku Krajobrazowego
Zobacz koniecznie	Rezerwat Stawy Milickie, romański kościół w Kotłowie, kościół z rudy darniowej w Czarnym Lesie, pałac myśliwski Radziwiłłów w Antoninie, pokaz łucznictwa konnego w Ośrodku Jeździeckim Jurand, Hubertowiny w Przygodzicach, rezydencję w Mojej Woli	pałac w Rokosowie, zabytki Pępowa, pałac w Smolicach, klasztor Franciszkanów w Kobylinie, pałac, powozownia i Aleja Zasłużonych Koni w Stadninie Koni Golejewko, stadnina koni i pałac w Racocie, bazylika w Świętej Górze	zagrożone wyginięciem zwierzęta w Stacji Doświadczalnej w Stobnicy, Park Krajobrazowy Puszcza Zielonka, rezerwat Klasztorne Modrzewie, rezerwat Bagno Chlebowo, Muzeum Młynarstwa w Jaraczu, słup z kamiennym Świętówitem u stóp Góry Huberta	pałace w Racocie, Witosławiu, Przybyszewie i Rokosowie, zamek w Rydzynie, dwór w Jeziorkach	Rezerwat Jezioro Trzebidzkie, rezerwat Święte Jezioro, góra Babulinka (112 m n.p.m.)

Źródło: opracowano na podstawie: Józefczyk [2010].



Rysunek 38. Szlak konny w Dolinie Baryczy

Źródło: Józefczyk [2010: 136].



Fotografia 54. Rajd szlakiem konnym w Dolinie Baryczy – zbiórka przed wyjazdem

Źródło: Józefczyk [2010:138].



Fotografia 55. Rajd szlakiem konnym w Dolinie Baryczy – przeprawa przez rzekę

Źródło: Józefczyk [2010:138].



----- Wielkopolska podkowa Trakt Chłapowski Szlaki uzupełniające

Rysunek 39. Wielkopolska podkowa i trakt Chłapowski

Źródło: Józefczyk [2010: 131].



Fotografia 56. Powrót z terenu do Stadniny Koni Golejewko Aleją Zasłużonych Koni

Źródło: Józefczyk [2010:130].



Rysunek 40. Wilczy szlak

Źródło: Józefczyk [2010: 224].



..... Szlak konny króla Stanisława

..... Szlaki konne Przemęckiego Parku Krajobrazowego

Rysunek 41. Szlak konny króla Stanisława i szlaki konne Przemęckiego Parku Krajobrazowego

Źródło: Józefczyk [2010: 225].



Fotografia 57. Rajd szlakiem konnym Przemęckiego Parku Krajobrazowego

Źródło: Józefczyk [2010: 226].

Wskazane w tabeli 11 szlaki konne Wielkopolski są dobrze przystosowane do kilkudniowych wypraw konnych. Trasy są podzielone na krótsze odcinki (maksymalnie około czterdziestokilometrowe, zwykle jednak kolejne etapy mają od 20 do 30 kilometrów) możliwe do przebycia w ciągu jednego dnia. Podczas rajdu, poza urokliwymi wielkopolskimi krajobrazami, na turystów czekają zabytkowe pałace, dwory i stadniny, a każdy kolejny dzień wyprawy jest zakończony noclegiem w innej stajni etapowej.

4.1.5. Jeździeckie wydarzenia sportowe

Tabele 12 i 13 prezentują kalendarz zawodów jeździeckich (regionalnych i towarzyskich wg stanu na dzień 29.02.2020 r.), które mają się odbyć lub odbyły się na terenie województwa wielkopolskiego w 2020 roku. Należy dodać, że w związku z zaistniałą sytuacją epidemiczną na terenie całego kraju, wiele z zaplanowanych na ten rok zawodów zostało odwołanych. Znaczenie stosowanych skrótów wyjaśniono po tabeli 13.

Tabela 12. Zawody regionalne w 2020 r. na terenie województwa wielkopolskiego (stan na dzień 29.02.2020 r.)

Nazwa zawodów	Termin	Dyscyplina	Miejsce
HZR + HZO1*	24-26 stycznia	B	Leszno
HZR + HZO1*	07-09 lutego	B	Leszno
HZR + HZO1*	14-16 lutego	B	Leszno
HZR + HZODiM	15-16 lutego.	B	Jaszkowo
HZR + HZO1*	21-23 lutego	B	Leszno
HZR	22-23 lutego.	B	Jaszkowo
HZR + HZO1*	28 lutego - 01 marca	B	Leszno
HZR	29 lutego - 01 marca	B	Jaszkowo
HZR + HZO1*	06-08 marca	B	Leszno
HZR	07 marca	B	Poznań
HZR + HZO1*	13-15 marca	B	Leszno
HZR	14-15 marca	B	Jaszkowo
HZR	21 marca	A	Poznań
HZR	28 marca.	B	Poznań
HZR	04-05 kwietnia	B	Jaszkowo
HZR + HZO1* + HAMP	17-19 kwietnia	B	Leszno
HZR	18-19 kwietnia	B	Jaszkowo
ZR	25 kwietnia	B	Jeziorki
ZR	25-26 kwietnia	B	Olsza
ZR	26 kwietnia.	A	Kociałkowa Górka
ZR	02 maja	B	Chrzypsko Wielkie

Nazwa zawodów	Termin	Dyscyplina	Miejsce
ZR	08-10 maja	B	Iwno
ZR	09-10 maja	B	Olsza
ZR	09-10 maja	B	Korpysy
ZR	16-17 maja	B	Jaszkowo
ZR	23 maja	A	Krosinko
ZR+ZODiM	23-24 maja	B	Jaszkowo
ZR	30 maja	B	Hermanów
ZR	23-24 maja	B	Olsza
ZR	31 maja	B	Wapno
ZR	06-07 czerwca	B	Jaszkowo
ZR	07 czerwca	B	Młodzikowo
ZR	13 czerwca	A	Stęszewko
ZR	13-14 czerwca	B	Olsza
ZR	13-14 czerwca	B	Jaszkowo
Eliminacja OOM	13-14 czerwca	C	Jaroszówka
ZR	14 czerwca	B	Poznań
Mistrzostwa Wlkp. + ZR	19-21 czerwca	B	Konin
ZR	19-21 czerwca	B	Olsza
Eliminacja OOM	19-21 czerwca	A	Biały Las
ZR	27 czerwca	B	Barczyzna
Eliminacja OOM	27-28 czerwca	B	Wielka Lipa
ZR	04-05 lipca	B	Olsza
ZR	11 lipca	B	Sieraków
ZR	11-12.07	B	Jaszkowo
ZR	12 lipca	B	Trzciel
ZR	19 lipca	B	Lwówek
ZR	19 lipca	B	Poznań
ZR	25-26 lipca	B	Jaszkowo
ZR	25-26 lipca	B	Damaśławek
ZR	25-26 lipca	B	Korpysy
ZR	01 sierpnia	A	Krosinko
ZR	01 sierpnia	B	Jeziorki
ZR	01-02 sierpnia	B	Olsza
ZR	08-09.08	B	Olsza
ZR+ZODiM	14-16.08	B	Leszno
ZR	15-16 sierpnia	B	Jaszkowo
ZR	15-16 sierpnia	B	Korpysy
ZR	22-23 sierpnia	B	Jaszkowo
ZR	22-23 sierpnia	B	Poznań
ZR	23 sierpnia	B	Szreniawa
ZR	29-30 sierpnia	B	Olsza

Nazwa zawodów	Termin	Dyscyplina	Miejsce
ZR	04-06 września	B	Olsza
ZR	05-06 września	B	Hermanów
ZR	06 września	A	Raduszyn
Mistrzostwa Wlkp. + ZR	12-13 września	A	Poznań
ZR	12-13 września	B	Jaszkowo
ZR	13 września	B	Trójka
ZR	19 września	B	Poznań
ZR	19-20 września	B	Jaszkowo
ZR	20 września	E	Kiekrz
ZR	26 września	B	Rogusko
HZR + HZODiM	02-04 października	B	Leszno
HZR + HZO1*	9-11 października	B	Leszno
ZR+ZODiM	10-11 października	B	Jaszkowo
HZR + HZO1*	16-18 października	B	Leszno
HZR	24 października	B	Poznań
HZR + HZO1*	23-25 października	B	Leszno
HZR + HZODiM	06-08 listopada	B	Leszno
ZR+ZODiM	07-08 listopada	B	Jaszkowo
HZR	11 listopada	B	Poznań
HZR + HZO1*	13-15 listopada	B	Leszno
HZR + HZO2*	20-22 listopada	B	Leszno
HZR	21 listopada.	B	Poznań
ZR	21-22 listopada	B	Jaszkowo
HZR + HZO2*	27-29 listopada	B	Leszno
HZR	28 listopada	B	Poznań
HZR	04-06 grudnia.	B	Poznań - MTP
HZR + HZO1*	11-13 grudnia	B	Leszno
HZR	12 grudnia.	B	Poznań
HZR + HZO1*	18-20 grudnia	B	Leszno
ZR	18-20 grudnia.	B	Jaszkowo

Źródło: Wielkopolski Związek Jeździecki [b.d.].

Tabela 13. Zawody towarzyskie w 2020 r. na terenie województwa wielkopolskiego

(stan na dzień 29.02.2020 r.)

Nazwa zawodów	Termin	Dyscyplina	Miejsce
HZTAut	25 stycznia	B	Poznań-Wola
HZTAut	15 lutego	B	Poznań-Wola
HZTAut	22-23 lutego	B	Jaszkowo
HZTAut	29 lutego - 01 marca	B	Jaszkowo
HZTAut	7 marca	B	Poznań-Wola
HZTAut	14-15 marca	B	Jaszkowo
HZTAut	21 marca	A	Poznań
HZTAut	28 marca	B	Poznań-Wola
HZTAut	4-5 kwietnia	B	Jaszkowo
HZTAut	11-12 kwietnia	B	Jaszkowo
ZTAut	25 kwietnia	B	Jeziorki
ZTAut	25 kwietnia	B	Margonin
ZTAut	02 maja	B	Chrzypsko Wielkie
ZTAut	02 maja	B	Chrzypsko Wielkie
ZTAut	9-10 maja	B	Jaszkowo
ZTAut	9-10 maja	B	Korpysy
ZTAut	23 maja	A	Krosinko
ZTAut	30 maja	B	Hermanów
ZTAut	31 maja	B	Wapno
ZTAut	6-7 czerwca	B	Jaszkowo
ZTAut	07 czerwca	B	Młodzikowo
ZTAut	13 czerwca	A	Stęszewko
ZTAut	21 czerwca	D	Pępowo
ZTAut	27 czerwca	B	Barczyzna
ZTAut	4-5 lipca	B	Jaszkowo
ZTAut	11 lipca	B	Sieraków
ZTAut	25-26 lipca	B	Damasławek
ZTAut	25-26 lipca	B	Jaszkowo
ZTAut	25-26 lipca	B	Korpysy
ZTAut	01 sierpnia	B	Jeziorki
ZTAut	01 sierpnia	A	Krosinko
ZTAut	15-16 sierpnia	B	Jaszkowo
ZTAut	15-16 sierpnia	B	Korpysy
ZTAut	22-23 sierpnia	B	Racot
ZTAut	22-23 sierpnia	B	Jaszkowo
ZTAut	23 sierpnia.	B	Szreniawa
ZTAut	5-6 września	B	Hermanów
ZTAut	06 września	B	Koło

Nazwa zawodów	Termin	Dyscyplina	Miejsce
ZTAut	12-13 września	B	Jaszkowo
ZTAut	12-13 września	A	Poznań
ZTAut	13 września	B	Trójka
ZTAut	19-20 września	B	Jaszkowo
ZTAut	20 września	E	Kiekrz
ZTAut	26 września	B	Rogusko
HZTAut	24 października	B	Poznań-Wola
HZTAut	11 listopada	B	Poznań-Wola
HZTAut	21 listopada	B	Poznań-Wola
HZTAut	21-22 listopada	B	Jaszkowo
HZTAut	28 listopada	B	Poznań-Wola
HZTAut	12 grudnia	B	Poznań-Wola
HZTAut	18-20 grudnia	B	Jaszkowo

Źródło: Wielkopolski Związek Jeździecki [b.d.].

Różne kategorie zawodów konnych mają przypisane skróty literowe, które je definiują i wskazują na zasięg zawodów (krajowe, międzynarodowe), ich rangę oraz wysokość nagród pieniężnych w danym cyklu zawodów. W zawodach konnych występują następujące skróty literowe:

1. Skróty dyscyplin zawodów konnych:

A – ujeżdżenie

B – skoki

C – WKKW

D – powożenie

E – woltyżerka

F – rajdy długodystansowe

G – reining

2. Oznaczenia zawodów krajowych:

ZT – zawody towarzyskie

ZR – zawody regionalne

ZO – zawody ogólnopolskie

ZOO – zawody ogólnopolskie oficjalne

HZO – halowe zawody ogólnopolskie

HZOO – halowe zawody ogólnopolskie oficjalne

MP – mistrzostwa Polski

PP – Puchar Polski

HPP – halowy Puchar Polski

MMM – międzywojewódzkie mistrzostwa młodzików

OOM – Ogólnopolska Olimpiada Młodzieży

MPMK – mistrzostwa Polski młodych koni

ZO DiM – zawody ogólnopolskie dzieci i młodzieży

C...N – zawody ogólnokrajowe z udziałem indywidualnych jeźdźców zagranicznych:

CDN – w ujeżdżeniu

CSN – w skokach,

CCN – w WKKW,

CAN – w powożeniu,

CVN – w woltyżerce,

CEN – w rajdach długodystansowych,

CRN – w reiningu.

Gwiazdki w dyscyplinie skoki (zawody krajowe) określają wysokość nagród pieniężnych:

ZO 1* – łączna pula nagród wynosi od 15 000 zł do 24 999 zł (w kategorii juniorów – bez nagród pieniężnych)

ZO 2* – łączna pula nagród wynosi od 25 000 zł do 34 999 zł (w kategorii juniorów – od 5 000 zł do 9 999 zł)

ZO 3* – łączna pula nagród wynosi od 35 000 zł (w kategorii juniorów – od 10 000 zł).

3. Oznaczenia zawodów międzynarodowych:

CDI/CDIO – zawody międzynarodowe w ujeżdżeniu

CSI/CSIO – zawody międzynarodowe w skokach

CCI/CCIO – zawody międzynarodowe we WKKW (pełne)

CIC/CICO – zawody międzynarodowe we WKKW (skrótowe)

CAI/CAIO – zawody międzynarodowe w powożeniu

CVI/CVIO – zawody międzynarodowe w woltyżerce

CEI/CEIO – zawody międzynarodowe w rajdach długodystansowych

CH-M – mistrzostwa świata

CH-EU – mistrzostwa Europy

CH-M-YH – mistrzostwa świata młodych koni

O – oznacza rangę oficjalną zawodów, która jest przyznawana raz w roku w danym kraju przez FEI w danej dyscyplinie, np. CSIO oznacza, że są to jedyne oficjalne zawody międzynarodowe w skokach w danym kraju i w danym roku.

Gwiazdki (1*/2*/3*/4*/5*) gwiazdki w ujeżdżeniu, WKKW, woltyżerce oraz rajdach długodystansowych określają rangę zawodów, stopień ich trudności oraz program wg przepisów FEI. Im większa liczba gwiazdek, tym wyższa ranga, większy stopień trudności zawodów.

Gwiazdki w dyscyplinie skoki (zawody międzynarodowe) określają rangę i wysokość nagród pieniężnych:

1* – do 49 999 CHF

2* – od 50 000 do 99 999 CHF

3* – od 100 000 do 249 999 CHF

4* – od 250 000 do 499 999 CHF

5* – powyżej 500 000 CHF.

Tabele 12 i 13 pokazują, że w Wielkopolsce zdecydowanie przeważają zawody konne w dyscyplinie skoki [B], odbywają się także zawody w ujeżdżeniu [A], natomiast zawody w WKKW [C], w powożenia [D] czy w woltyżerce [E] stanowią niewielki procent wszystkich zawodów odbywających się w regionie.

Poza zawodami towarzyskimi i regionalnymi Wielkopolska może poszczycić się także licznie odbywającymi się zawodami międzynarodowymi, których poziom organizacji rośnie z roku na rok. Na stronie Polskiego Związku Jeździeckiego, w wykazie zawodów konnych szczebla centralnego, na 211 wydarzeń organizowanych w całej Polsce 57 stanowią zawody, które odbywają się w Wielkopolsce. Do najbardziej znaczących wydarzeń jeździeckich o randze międzynarodowej, odbywających się każdego roku w Wielkopolsce, należą:

- **Festiwal Jeździecki Baborówko** [WKKW – CCI4*-L, CCI4*-S, CCI3*-S, CCI2*-S, CCIYH2*],
- **Zawody 4Foulee Poznań Wola** [powożenie – CAI2* H4, skoki – CSI4*, CSI1*, CSIU-25, CSIYH1*]
- **Cavaliada Poznań** [skoki – CSI4*-W, CSI1*, CSIYH, ujeżdżenie – CDN, WKKW – CNC1*, powożenie – HZO-D].

Doskonałym przykładem połączenia dobrej infrastruktury, sprawnej organizacji i bardzo ciepłej atmosfery jest cykl międzynarodowych zawodów konnych **Cavaliada**. To międzynarodowe zawody jeździeckie, na które składa się cykl halowych zmagania sportowych Cavaliada

Tour. Celem Cavaliady jest popularyzacja jeździectwa jako dyscypliny sportowej i formy rekreacji oraz pobudzanie zainteresowania hodowlą koni. Cavaliada Tour to jedyny w Polsce cykl jeździeckich zawodów halowych autoryzowany przez Międzynarodową Federację Jeździecką. Tour odbywa się w czterech miastach: w Poznaniu, Lublinie, Krakowie oraz w Warszawie. Wydarzenie to skupia się wokół trzech tematów – sportu, pokazów i targów. Cavaliada Sport to emocjonujące zawody jeździeckie rozgrywane na wysokim międzynarodowym poziomie sportowym. Na arenach Cavaliady zawodnicy walczą w konkursach w skokach przez przeszkody, dresażu, WKKW i powożenia, które są wpisane do kalendarza FEI. Zawody w skokach przez przeszkody w Warszawie są rozgrywane w randze Finału Ligi Europy Centralnej Pucharu Świata. Cavaliada to jedno z ważniejszych wydarzeń hipiczych w tej części świata. Ważną część każdej edycji imprezy stanowi Cavaliada Pokazy. Jest to program rozrywkowy, w ramach którego publiczność ogląda widowiska teatralne i pokazy z udziałem koni. Do tej pory na arenach Cavaliady można było zobaczyć pokazy woltyżerki, kadryła sulek oraz sikawek konnych, a także prezentacje ogierów zimnokrwistych, tancerzy z francuskiej grupy „Compagnie des Quidams” odwzorowujących ruch rumaków oraz skaczących przez przeszkody, niczym konie, performerów z Horseman Team. Cavaliada Targi to Targi Sprzętu Jeździeckiego, na których wystawcy prezentują swoją ofertę sprzętu i akcesoriów jeździeckich. Tematyka targów obejmuje wszystko, co jest związane z jeździectwem oraz z aktywną formą wypoczynku: odzież i sprzęt jeździecki, wyposażenie stajni, sprzęt i środki do pielęgnacji koni, witaminy, pasze, pamiątki, wydawnictwa branżowe i usługi. Ponadto przy okazji każdej edycji Cavaliady prowadzone są programy edukacyjne adresowane zarówno do dzieci, jak i do dorosłych; między innymi bezpłatny program zwiedzania całego wydarzenia dla dzieci i młodzieży szkolnej [Cavaliada Tour 2020].

Cavaliada Poznań (rysunek 42) to pierwszy etap Cavaliada Tour. To właśnie w Poznaniu wszystko się zaczęło. Zawody jeździeckie na Międzynarodowych Targach Poznańskich odbywają się rokrocznie od roku 1995. Wyjątkiem był rok 2008, kiedy to na terenach targowych odbywała się konferencja Organizacji Narodów Zjednoczonych w sprawie zmian klimatu i zmagania jeźdźców zostały przeniesione z tradycyjnego grudniowego terminu na luty następnego roku. W grudniu 2009 roku odbyły się natomiast przełomowe dla historii zawodów konnych Poznań Cup. Były to zawody w skokach przez przeszkody o ogólnopolskiej randze, których organizatorem po raz pierwszy były Międzynarodowe Targi Poznańskie, do tej pory będące tylko gospodarzem obiektu. Marka Cavaliada narodziła się w roku 2010. W Poznaniu odbyły się wtedy zawody o randze międzynarodowej CSI-W z konkursem kwalifikacyjnym Pucharu Świata. Wtedy też zarysowała się formuła zakładająca podział wydarzenia na część

targową, sportową i pokazową. Dzięki temu wydarzenie zyskało kompleksowy charakter i zaczęło przyciągać nową, coraz szerszą publiczność. W roku 2012 Zarząd MTP podjął decyzję o zorganizowaniu Cavaliady w Warszawie, a w 2013 także na Targach Lublin. W roku 2016 z okazji 95-lecia Międzynarodowych Targów Poznańskich w Kołobrzegu odbyła się specjalna edycja wydarzenia Cavaliada Summer Jumping, pierwsze w Europie międzynarodowe zawody jeździeckie z areną sportową zlokalizowaną na piaszczystej plaży. W 2019 roku do lokalizacji jeździeckich zmagania dołączył także Kraków.

Zawody rozgrywane na początku grudnia w ramach Cavaliada Tour w Poznaniu są pierwszymi zawodami cyklu, ale zamykają roczny kalendarz polskich zawodów międzynarodowych. Na przełomie stycznia i lutego odbywa się Cavaliada w Lublinie, w drugiej połowie lutego Cavaliada w Krakowie, a na początku marca finał Cavaliady w Warszawie.



Rysunek 42. Logo Cavaliada Poznań

Źródło: <https://cavaliada.pl/pl> [dostęp 29.02.2020].

Festiwal Jeździecki organizowany w wielkopolskim Baborówku, z roku na rok zyskuje na popularności i obok Strzegom Horse Trials śmiało można powiedzieć, że są to jedne z najważniejszych zawodów we Wszechstronnym Konkursie Konia Wierzchowego w Polsce.

Festiwal Jeździecki Baborówko (rysunek 43) to jedna z największych imprez WKKW w Polsce, która organizowana jest na terenie Ośrodka Jeździeckiego Pałac Baborówko. Festiwal ten to wydarzenie odbywające się cyklicznie od 2009 roku. Podczas kilku dni rozgrywane są konkursy w ramach WKKW, zwanego koroną sportów jeździeckich. Rywalizacja zaczyna się od ujeżdżenia, następnie zawodnicy przystępują do próby terenowej, by w ostatni dzień sprawdzić się podczas skoków przez przeszkody. Organizatorem wydarzenia jest Stowarzyszenie Jeździeckie Baborówko, czyli najlepszy polski klub w kategorii WKKW według Polskiego Związku Jeździeckiego, a same zawody już od trzech lat znajdują się w pierwszej dziesiątce najwyżej dotowanych zawodów WKKW na świecie (jako jedyne polskie zawody).



Rysunek 43. Logo Festiwal Jeździecki Baborówko

Źródło: <http://festiwal.baborowko.pl/> [dostęp 29.02.2020].

Międzynarodowe zawody skokowe – CSI4* Poznań od kilku sezonów słyną z solidnej organizacji i bardzo dobrej obsady. Są rozgrywane w randze 4*, a więc obok CSIO5* Sopot są to najwyższej rangi zawody skokowe w Polsce. Od 2010 roku zawody odbywały się pod nazwą Memoriał Macieja Frankiewicza, natomiast od 2019 roku impreza zmieniła nazwę na **4Foulee**.

Międzynarodowe zawody w skokach na Woli w Poznaniu (rysunek 44) to jedne z większych zawodów w Polsce, jeśli chodzi o dyscyplinę skoków. Trawiasty parkur i infrastruktura zabytkowego Hipodromu Wola nadają temu wydarzeniu wspaniały klimat. Zawody 4Foulee CSI4* Poznań miały rangę kwalifikacji do Igrzysk Olimpijskich 2020 i Mistrzostw Europy 2019. Łączna pula nagród wynosi blisko milion złotych. Aż 5 z 15 konkursów zalicza się do

światowego rankingu. W minionych latach liczba flag na masztach wokół hipodromu przekraczała 20, a na listach startowych byli medaliści mistrzostw świata, mistrzostw Europy i igrzysk olimpijskich oraz wszyscy najlepsi polscy jeźdźcy.

Zawody jeździeckie to imprezy dla całych rodzin, stąd oprócz wydarzeń na najwyższym, światowym poziomie, organizator dba każdego roku o program dodatkowy. Każde wydarzenie uświetnia Ochotniczy Reprezentacyjny Oddział Ułanów Miasta Poznania oraz Orkiestra Dęta Miasta Swarzędz.

Jak już wspomniano, rywalizacja w CSI Poznań odbywa się na dużej trawiastej arenie Hipodromu Wola. Miejsce to jest znane z cieszących się dobrą opinią w Europie zawodów CSIO rozgrywanych w latach 1996-2008. Hipodrom Wola w Poznaniu ze swoją zabytkową trybuną jest jednym z ładniejszych tego typu obiektów w Europie i jednym z niewielu położonych w środku dużego miasta. Miasto było organizatorem wielu prestiżowych imprez sportowych. Zawody Jeździeckie CSI to kolejne wielkie przedsięwzięcie sportowe Poznania.



Rysunek 44. Logo 4Foulee

Źródło: <http://www.4foulee.pl/pl/> [dostęp: 29.02.2020].

4.1.6. Ośrodki hipoterapii

Hipoterapia jest niezwykle metodą rehabilitacji ruchowej, ponieważ koń, który bierze w niej udział, ze względu na pełnioną funkcję musi być zrównoważony i spokojny. Metoda ta bazuje na neurofizjologii – zwierzę, poruszając się, przenosi impulsy ruchowe na pacjenta, a tym samym staje się łącznikiem terapeutycznym. Hipoterapii towarzyszy wiele bodźców zewnętrznych, które pobudzają wszystkie zmysły: miękkość sierści, parskanie, stukot kopyt, zapach. Kontakt z koniem ma również wpływ na sferę psychiczną – uczy empatii i opiekuńczości, ale i stanowczości.

Tabela 14 prezentuje ośrodki hipoterapii i stajnie oferujące zajęcia hipoterapeutyczne zlokalizowane na terenie województwa wielkopolskiego. Zajęcia hipoterapeutyczne w wielkopolskich ośrodkach są prowadzone przez profesjonalnych hipoterapeutów w asyście bezpiecznych, rekreacyjnych koni, które są w pełni przygotowane do terapii ruchowej. Zaplecze hipoterapeutyczne wielkopolskiego regionu pod względem liczby ośrodków i jakości oferowanych usług prezentuje się dobrze na tle innych województw. Jednak potencjał ten nie został dostrzeżony przez ankietowanych, którzy stosunkowo nisko ocenili ten atrybut Wielkopolski, co najpewniej wiąże się z brakiem udziału badanych w tego typu zajęciach.

Podsumujmy ten rozdział. Wielkopolska to duży region (drugi co do wielkości w Polsce), z 226 gminami o bogatych walorach krajoznawczych stanowiących o dużej atrakcyjności tego regionu, sprzyjających uprawianiu różnych form turystyki (także turystyki jeździeckiej). Piękne tereny, łagodny klimat oraz liczne atrakcje turystyczne sprawiają, że region Wielkopolski jest faworyzowany przez hodowców koni, co czyni go znaczącym w kraju regionem hodowli koni. W stadninach i stadach hodowane są głównie konie rasy wielkopolskiej, a także półkrwi angielskiej. Obecnie konie w małym stopniu wykorzystywane są w rolnictwie czy transporcie. Hodowane są w głównej mierze dla celów sportowych i rekreacyjnych. Działają tu zarówno duże stadniny z przedwojennymi tradycjami, jak i gospodarstwa agroturystyczne mające w ofercie jazdę konną, region może się także poszczycić licznymi ośrodkami specjalizującymi się w organizacji zajęć hipoterapeutycznych. Poza tradycyjną jazdą w ośrodku turyści jeździeccy mają do dyspozycji sześć ponadstukilometrowych szlaków konnych z dobrze przygotowaną infrastrukturą jeździecką i noclegowo-gastronomiczną niezbędną do odbycia kilkudniowego rajdu. Natomiast w nadleśnictwach, w pobliżu których znajdują się ośrodki, turyści mogą spędzać czas na spacerach konnych. Jednak tym, z czego słynie wielkopolski region jeździecki, jest zdecydowanie organizacja zawodów konnych o wysokiej randze, międzynarodowych, które promują polskie jeździectwo poza granicami naszego kraju.

Tabela 14. Ośrodki hipoterapii w Wielkopolsce

Nazwa stajni/stadniny/stada/ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Stowarzyszenie na rzecz hipoterapii korekcji wad postawy i ekologii „Lajkonik”	Poznań	www.stajnia-lajkonik.pl	–	693 478 223	–
Ośrodek hipoterapii i rehabilitacji dla dzieci niepełnosprawnych	Stobno	osrodek-stobno.pl	–	–	–
Gospodarstwo Agroturystyczne „Jędrusiowa Chata”	Kocień Wielki	www.jedrusiowachata.pl	–	505 996 010	–
Dom Wczasów Dziecięcych TPD w Głazie	Galewice	–	–	627 843 929	–
Farma Cross-Country	Podmokłe Wielkie	–	–	683 512 696	–
Hodowla koni, szkoła jazdy konnej, hipoterapia Janusz Jakubek	Nowa Wieś	–	Janusz Jakubek	–	–
Ośrodek Jeździecki „ATENA”	Ostrzeszów	–	–	667 119 242	–
Stajnia Agusiowe Konie	Trzebania	www.stajniatrzebania.pl	Agnieszka Krzystyniak	607 749 524	a.trzebania@gmail.com
Stadnina Koni Mieczownica	Giewartów	–	–	632 766 080	–
Stajnia Pod Brzozami	Przybyszów	–	–	609 793 365	–
Stajnia „Pasikonik”	Oborniki	–	–	798 066 991	stajnia.pasikonikoborniki@gmail.com
Fundacja „Zielony Dworek”	Kiszewo	www.zielonydworek.org	–	–	www.zielonydworek.org
Stajnia Leśnego Duszka	Oborniki	www.butterfly.org.pl	–	664 236 236	–
„Ranczo Bobrowniki” gospodarstwo agroturystyczne Piotr Kaczmarek	Bobrowniki	www.ranczobobrowniki.pl/	Piotr Kaczmarek	–	www.ranczobobrowniki.pl/
Ośrodek Rehabilitacji „Na wzgórzu”	Parzynów	www.nawzgorzu.eu	Magdalena Ciesielska	603 707 854	dogo-hipo@wp.pl
Dobra Stajnia	Trzek	–	–	–	–

Nazwa stajni/stadniny/stada/ośrodka jeździeckiego	Miejscowość	Strona www	Właściciel	Telefon kontaktowy	e-mail
Fundacja Stworzenia Pana Smolenia	Baranówko	fundacja-smolenia.org	Joanna Kubisa	667 515 155	fundacja@fundacja-smolenia.org
Stajnia Ostoja	Chobienice	www.stajniachobienice.com	ONIX Sp. z o.o.	609 134 122	basia@onix.pl
Ośrodek Hipoterapii i Rehabilitacji Konnej w Czeszewie Towarzystwo Wykorzystania Wód Termalnych i Wąliców Naturalnych Ziemi Czeszewskiej	Czeszewo	–	Wojciech Przybylski	61 437 70 65	wody_termalne@op.pl
Centrum Hipoterapii i Rehabilitacji „Zabajka”	Złotów	www.zabajka.home.pl	K. Klaczyńska i wspólnicy	67 264 11 99 67 264 11 98	biuro@zabajka2.pl
Stajnia Dobrzecz	Rydzyňa	www.hipoterapia.leszno.pl/	–	609 553 252	kontakt@hipoterapia.leszno.pl

Źródło: opracowano na podstawie informacji pozyskanych z urzędów gmin.

Organizacja turystyki jeździeckiej na terenie Wielkopolski wpisuje się w trendy rozwojowe wskazane w *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* – jest to nastawienie na rozwój turystyki lokalnej, poszukiwanie bezpośredniego kontaktu z naturą, zainteresowanie przyrodą i miejscami z dala od głównych szlaków. Analiza materiałów uzyskanych z urzędów miast i gmin województwa wielkopolskiego pozwoliła określić potencjał jeździecki tego regionu i zakwalifikować go jako region o dużym potencjale jeździeckim i turystycznym.

4.2. Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego – prezentacja oraz omówienie wyników badań

Podrozdział poświęcono projektowi badawczemu. W pierwszej kolejności zaprezentowano teoretyczny model wizerunku regionu jeździeckiego, a następnie metodykę przeprowadzonych badań wraz z prezentacją hipotez badawczych opracowanych na podstawie skonstruowanego modelu teoretycznego.

4.2.1. Założenia badań

Uznałam, że zasadne jest przeprowadzenie badań wśród widzów zawodów jeździeckich, ponieważ imprezy sportowe mają duży wpływ na postrzeganie danej destynacji, stymulują jej rozwój oraz promują ją. Imprezy sportowe niosą ze sobą także ogromny potencjał społeczno-kulturowy, którego nie można pominąć. Jak podkreśla M. Kazimierczak [2007], proces globalizacji zmierza nieuchronnie ku jednej, powszechnej, uniwersalnej kulturze masowej. Również sport stał się znaczącym elementem globalnie rozwijającego się przemysłu rozrywkowego, który odciska swe piętno w wymiarze materialnym i medialnym na całej współczesnej kulturze. Ten materialny i medialny wymiar sportu generowany jest szczególnie poprzez eventy sportowe.

Dla zbadania wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród turystów jeździeckich – uczestników zawodów jeździeckich – zbudowano teoretyczny model wizerunku regionu jeździeckiego (został przedstawiony na rysunku 32, s. 173), który wykorzystuje realne elementy wizerunku wielkopolskiego regionu – jego atrybuty jeździeckie (ośrodki jeździeckie, wydarzenia sportowe, walory krajobrazowe, szlaki konne, bazę paraturystyczną, wielkość regionu) – których obraz został utrwalony w świadomości turystów jeździeckich poprzez różne źródła informacji, w tym także własne doświadczenia jeździeckie. Pozyskane w ten sposób

dane przekładają się na wiedzę (czynniki kognitywne) o tym regionie jeździeckim. Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego to także elementy pozarealne, przejawiające się w indywidualnym (subiektywnym) stosunku turystów jeździeckich do regionu jeździeckiego (jego atrybutów) mającym charakter emocjonalny (czynniki afektywne). Na ten subiektywny wizerunek regionu wpływają cechy społeczne i demograficzne turystów jeździeckich oraz motywacje uczestniczenia w turystyce jeździeckiej. Tak ukształtowany w ich świadomości (za sprawą czynników kognitywnych i afektywnych) wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego przekłada się na decyzje o dalszym podejmowaniu turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce w kolejnych latach (czynnik konatywny).

Podczas badań empirycznych podjęto próbę określenia wpływu czynników indywidualnych – jak płeć, miejsce zamieszkania (w Wielkopolsce i poza Wielkopolską), związek turystów jeździeckich z jeździectwem (rekreacyjny i zawodowy), wiek, długość stażu jeździeckiego, posiadanie przez turystów własnego konia – na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Wpływ czynników indywidualnych na wizerunek (jego elementy składowe afektywne, kognitywne i konatywne) będzie się wyrażał poprzez różnice w: znajomości wielkopolskiego regionu jeździeckiego, percepcji regionu, nastawieniu wobec regionu, jego pozycjonowaniu. W celu zbadania związku pomiędzy wybranymi indywidualnymi cechami respondentów a głównymi składowymi wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykorzystano test chi-kwadrat. Do opisanego wizerunku badanego regionu jeździeckiego w analizie wyników badania wykorzystano typy (kategorie) wizerunku miasta zaproponowane przez S. Dudek-Mańkowską [2011b: 27-30], przedstawione w rozdziale 3.

Określenie wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego stanowi zakres przedmiotowy pracy doktorskiej, natomiast zakres podmiotowy dysertacji stanowią turyści jeździeccy, wśród których przeprowadzono badania ankietowe w celu określenia tego wizerunku.

4.2.2. Metodyka

Metodyka (gr. *methodikos*) to „zbiór zasad i sposobów dotyczący wykonywania jakiejś pracy badawczej i zmierzania do osiągnięcia określonego celu, w szczególności traktujący o szczegółowych normach postępowania w danej dyscyplinie naukowej” [Krajewski 2010: 18]. Działania badawcze „opierają się na określonej metodzie, są planowe i systematyczne” [Kawa 2013: 170]. „Celowe, świadome i zaplanowane procesy badawcze pozwalają osiągnąć nowe fakty naukowe. Uzyskuje się je w danym poznaniu naukowym adekwatnymi do celu badań meto-

dami, technikami i narzędziami badawczymi. Należy pamiętać, że eksperymenty, badania statystyczne i inne postępowania wyjaśniające (badawcze) należy przeprowadzać takimi metodami, technikami i narzędziami [czyli zastosować taką metodykę badań – przyp. autorki], aby osiągnąć założony cel badań” [Apanowicz 2005: 27].

H. Dźwigoł [2015: 107] dla przejrzystości i wiarygodności procesu badawczego proponuje przyjęcie poniższego podejścia do budowy metodyki badawczej:

- 1) Sformułowanie celów pracy – głównego, szczegółowych, poznawczych i użytecznych. Cele powinny dotyczyć m.in.: skonstruowania np. modelu czy koncepcji modelu i weryfikacji modelu lub koncepcji na przykładzie wybranego obiektu badawczego.
- 2) Postawienie hipotez pracy, w których badacz przypuszcza, że istnieje możliwość przyjęcia rozwiązania określonego problemu badawczego.
- 3) W ramach podejścia metodycznego należy sformułować ważne pytania badawcze, które dopełniają metodykę badawczą przez uzupełnienie bazy informacyjnej w procesie badania poszczególnych wątków problemu badawczego.
- 4) Do przeprowadzenia badań należy wyszczególnić metody i techniki niezbędne do rozwiązania problemu badawczego.

4.2.2.1. Cel badań

Istotą procesu badawczego jest „sformułowanie problemu badawczego, w którym ustala się cele badawcze, czyli to, co chcemy osiągnąć w toku badania. Sformułowanie problemu badawczego jest punktem wyjścia do opracowania koncepcji badania, tj.:

- analizy problemu w świetle literatury przedmiotu,
- ustalenia źródeł niezbędnych danych i metod badawczych,
- przyjęcia niezbędnych założeń, hipotez i tez” [Dźwigoł 2015: 101].

W. Dutkiewicz określa cel pracy jako „dążenie do wzbogacenia wiedzy o osobach, rzeczach i zjawiskach będących przedmiotem badań” [Dutkiewicz 1996: 31]. Głównym celem pracy naukowej powinno być zatem poznanie funkcjonowania jakiegoś przedmiotu, odnalezienie istoty określonego zjawiska.

Celem głównym pracy (empirycznym) jest określenie wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego ukształtowanego w świadomości odbiorców oferty jeździeckiej – turystów jeździeckich – poprzez czynniki kognitywne, afektywne i konatywne.

Cele szczegółowe w ramach celu głównego pracy to:

1. Określenie profilu turysty jeździeckiego.
2. Zaprezentowanie swoistości (potencjału jeździeckiego) wielkopolskiego regionu jeździeckiego.
3. Wskazanie wpływu jeździeckich eventów sportowych na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Modele w badaniach naukowych „są specyficzną formą poznania, pełniąc z jednej strony funkcje teoretyczne przez dostarczenie szczególnego obrazu rzeczywistości, z drugiej zaś – funkcje praktyczne, będąc narzędziami w prowadzeniu badań empirycznych” [Szarucki 2011: 268]. Jak pisze W. Czakon [2015: 308]: „z perspektywy badań ilościowych, dla których charakterystyczne są modele hipotetyczno-dedukcyjne, w pierwszej kolejności dokonuje się rozpoznania podstaw teoretycznych przez przegląd literatury przedmiotu i jej krytyczną analizę, by na tej podstawie określić ramy konceptualne badania przez precyzyjne zdefiniowanie pojęć, za pomocą których został opisany problem badawczy”. Ważne jest przy tym, „aby w pełni opisać atrybuty badanego zjawiska i wyraźnie wskazać, co należy zmierzyć w kontekście istniejącej teorii. Tak opracowany konstrukt staje się podstawą do operacjonalizacji badanego zjawiska, czego wynikiem jest model badawczy. Operacjonalizacja wymaga określenia zakresu zmienności właściwego dla celów badań i zależności między zmiennymi” [Babbie 2004: 174]. W związku z tym modelem badawczym w podejściu ilościowym jest model hipotetyczno-dedukcyjny, określający zależności między zmiennymi, które badacz chce analizować. W wyniku operacjonalizacji konstrukt teoretycznego powstaje model badawczy obrazujący zmienne podlegające badaniu i pomiarowi oraz ich wzajemne zależności, które przybierają formę hipotez. Model badawczy jest przedstawiany w formie graficznej, gdzie poszczególne zmienne są ilustrowane w postaci elips bądź prostokątów, zależności zaś pomiędzy nimi, będące podstawą hipotez badawczych, ilustruje się strzałkami. Zmienne w modelu badawczym powinny być jasno określone” [Zakrzewska-Bielawska 2018: 14].

Określenie celu poznawczego (teoretycznego) pracy polega na sformułowaniu ogólnych założeń koncepcji i opracowaniu modelu. Cel poznawczy opiera się na dążeniu do zdobycia wiedzy na temat nowych (niezbadanych) zjawisk, pod względem takich aspektów, jak: specyficzne cechy tych zjawisk, ich uwarunkowań i wewnętrznych zróżnicowań, poziomu ich występowania oraz częstotliwości.

Celem poznawczym (teoretycznym) pracy jest opracowanie modelu teoretycznego (wyjaśniającego) wizerunku regionu jeździeckiego, na którego podstawie zostaną sformułowane hipotezy badawcze.

Jak zauważa W. Kurek [2003: 125], „w ostatnich latach mieszczące się w nurcie badań nad zjawiskami turystycznymi opracowania dotyczące obszarów destynacji turystycznej (waloryzacje i delimitacje nowych regionów turystycznych w różnych skalach) mają coraz częściej charakter aplikacyjny. Prowadzone obecnie badania z zakresu geografii turystyki koncentrują się m.in. na zagadnieniach związanych z rolą samorządów lokalnych w rozwoju turystyki, w tym na funkcjonowaniu regionów turystycznych i sposobach nimi zarządzania przez władze lokalne. Istniejące na rynku turystycznym regiony/obszary koncentracji ruchu turystycznego, traktowane jako część przestrzeni geograficznej, stają się coraz częściej przedmiotem opracowań strategicznych i planistycznych. Sprawy rozwoju gospodarki turystycznej znajdują się w centrum strategii realizowanych przez gminy w celu tworzenia sieciowych produktów turystycznych, jako projekty optymalnego zagospodarowania regionu w synergii z racjonalną polityką turystyczną władz samorządowych czy opracowania o charakterze wdrożeniowym dotyczącego kierunków wykorzystania potencjału turystycznego”.

W związku z zauważalną, utrzymującą się potrzebą prowadzenia badań z zakresu roli samorządów w rozwoju turystyki, niniejsza praca ma także cel aplikacyjny/użyteczny. Omówienie modelu wizerunkowego, określenie wizerunku regionu jeździeckiego oraz zaprezentowanie możliwych kierunków rozwoju turystyki jeździeckiej w regionie może pomóc władzom lokalnym w podejmowaniu skutecznych działań na rzecz poprawy i budowy pozytywnego obrazu regionu jeździeckiego oraz służyć promocji i rozwojowi turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce. Wykorzystując omówiony w pracy model i metodę badań (narzędzie badawcze – ankieta), można analizować wizerunek regionu ze względu na inne cechy charakterystyczne (np. region wyróżniający się ze względu na turystykę narciarską, turystykę kajakową itp.). Przeprowadzone badania wizerunkowe wielkopolskiego regionu jeździeckiego – wskazujące na najbardziej atrakcyjne atrybuty regionu (zawody konne) i najmniej atrakcyjne (szlaki jeździeckie) – to także źródło wiedzy dla branży turystycznej i organizatorów zawodów konnych z zakresu potencjału sportowych wydarzeń konnych i ich skutków dla rozwoju turystyki w regionie oraz budowania pozytywnego wizerunku regionu. Ustalony profil turysty jeździeckiego pozwoli także na tworzenie oferty skierowanej do różnych grup wiekowych.

Celem aplikacyjnym jest dążenie do ustalenia przydatności jakiejś metody, modelu, ma on służyć wskazaniu możliwości wykorzystania tej wiedzy (teorii, modelu, wyników badań) w działaniu.

Celem aplikacyjnym (użytecznym) pracy jest wskazanie możliwych kierunków rozwoju turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych. Rozważania te mogą posłużyć władzom lokalnym, branży turystycznej i organizatorom zawodów konnych w podejmowaniu skutecznych działań na rzecz poprawy i budowy pozytywnego wizerunku regionu jeździeckiego oraz służyć promocji i rozwojowi turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce.

4.2.2.2. Pytania i hipotezy badawcze

Kolejny punkt procesu badawczego to postawienie pytań badawczych i sformułowanie hipotez badawczych. „Teza jest to założenie, konkluzja lub twierdzenie, które w procesie badawczym, na podstawie przyjętych przesłanek, należy udowodnić. W ujęciu metodologicznym są to problemy szczegółowe lub pytania problemowe wynikające z problemu badawczego (naukowego). Jest to zatem to, co wyrażone twierdzeniem lub pytaniem należy zbadać, poznać i udowodnić” [Apanowicz 2002: 46].

J. Apanowicz [2002: 47] podkreśla, że „tezy (problemy szczegółowe lub pytania problemowe) wynikające z procesu formułowania i rozwiązywania danego problemu badawczego są niezbędne przynajmniej z dwóch powodów:

- problemy szczegółowe lub pytania problemowe mieszczące się w danym problemie badawczym wyznaczają szczegółowe hipotezy, które dla rozwiązania problemu badawczego należy sformułować,
- sformułowane hipotezy z kolei stanowią podstawowe wskazówki do podejmowania decyzji co do strategii (procedury badawczej), jaką należy zastosować podczas rozwiązywania problemu naukowego (badawczego)”.

W związku z powyższym, by rozwiązać problem badaczy niniejszej dysertacji wyrażony w pytaniu: *Jaki wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego funkcjonuje w świadomości jego głównych aktorów, tj. turystów jeździeckich*, w części empirycznej pracy postawiłam sześć pytań badawczych:

1. Czy płeć turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

2. Czy miejsce zamieszkania turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
3. Czy związek (rekreacyjny lub zawodowy) turystów jeździeckich z jeździectwem wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
4. Czy wiek turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
5. Czy długość stażu jeździeckiego turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?
6. Czy posiadanie przez turystów jeździeckich własnego konia wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

„Wyrażając w tezach (problemach szczegółowych, pytaniach problemowych) założenie, konkluzję lub twierdzenie, że istnieją związki i zależności między poszczególnymi przedmiotami, faktami lub zjawiskami (procesami) w danym problemie badawczym, należy przygotować przesłanki (fakty naukowe) do sformułowania hipotezy. Hipoteza (gr. *hypothesis* – oznacza podkład lub przypuszczenie) jest przypuszczeniem lub prawdopodobieństwem istnienia (obecności) lub nie danej rzeczy, zdarzenia czy też zjawiska (procesu) w określonym miejscu lub czasie. Wyraża prawdopodobieństwo istnienia zależności danych zjawisk od innych lub związku wielkości statystycznych empirycznie ustalonych” [Apanowicz 2002: 48]. „Hipotezy jako przypuszczenia (prawdopodobieństwo) dotyczące procesów, zjawisk lub zależności między nimi, które pozwalają wyjaśnić jakiś niewytłumaczony dotąd zespół faktów będących problemem badawczym do rozwiązania, powstają wtedy, gdy dla pewnych faktów nie znajduje się racji wśród uznanych (uzasadnionych) twierdzeń. Hipoteza poddana procesowi weryfikacji (procedurze badawczej) bądź zostaje obalona, bądź też wzrasta stopień jej prawdopodobieństwa. Hipoteza pracy badawczej musi ujmować próbę odpowiedzi na postawione tezy (pytania problemowe) i stanowić zarazem przypuszczalne rozwiązanie problemu badawczego” [Apanowicz 2002: 49]. Zdaniem Apanowicza [2002] hipotezy zasadniczo są związane z każdą pracą naukowo-badawczą. Pożądane są tam, gdzie badania dotyczą związku zjawisk lub wielkości (parametrów) pojęciowych.

W związku z tym, że problem badawczy dysertacji oraz postawione w pracy pytania badawcze mają na celu próbę weryfikacji związku pomiędzy wielkościami wpływającymi na wizerunek (jak płeć, miejsce zamieszkania, związek z jeździectwem, wiek, staż jeździecki, posiadanie własnego konia) a wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego, w rozprawie postawiłam następujące hipotezy badawcze:

H1: Istnieje zależność pomiędzy płcią turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego

H2: Istnieje zależność pomiędzy miejscem zamieszkania turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

H3: Istnieje zależność pomiędzy związkiem (rekreacyjnym lub zawodowym) turystów jeździeckich z jeździectwem a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

H4: Istnieje zależność pomiędzy wiekiem turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

H5: Istnieje zależność pomiędzy długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

H6: Istnieje zależność pomiędzy posiadaniem przez turystów jeździeckich własnego konia a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

4.2.2.3. Metody badawcze

Metoda (gr. *methodos*) to „świadomie i konsekwentnie stosowany sposób postępowania prowadzący do określonego celu, co w nauce oznacza:

- sposób badania rzeczy i zjawisk,
- ogół reguł stosowanych przy badaniu rzeczywistości,
- drogę dochodzenia do prawdy” [Kawa 2013: 170].

Badania przeprowadzono z zastosowaniem metod ilościowych i jakościowych. W celu uwiarygodnienia badań powinno się stosować triangulację metod badawczych, pozwalających poszerzyć obszar badanego zjawiska. „Zastosowanie łączenia metod badawczych pozwala również osiągnąć lepszą jakość prowadzonych badań, a także ograniczyć błędy pomiaru, które mogą zaistnieć przy wykorzystaniu tylko jednej metody” [Dźwigoł 2015: 103-104].

Badania zostały przeprowadzone w dwóch etapach. Pierwszy etap obejmował badania na podstawie danych wtórnych, które wykorzystano w części teoretycznej pracy. Zastosowano **metodę analizy i krytyki piśmiennictwa**. „Istota metody polega na przystosowaniu nowego problemu do wiedzy dotychczasowej. Dokonuje się tego za pomocą analizy i krytyki literatury przedmiotu” [Apanowicz 1997: 43]. Metoda analizy i krytyki piśmiennictwa polega na wykazaniu celowości, oryginalności i nowego ujęcia wyłonionego i podjętego problemu. Panuje przekonanie, że metodę tę musi wykorzystać każdy na pierwszym etapie poznania naukowego i że stanowi ona warunek ważnych odkryć naukowych i dzieł twórczych. Z tą metodą łączona

jest także „**metoda analizy porównawczej**, dająca odpowiedź na pytania o celowość określonej działalności ludzkiej, jej przyczyny i skutki, oraz wykazująca związki i zależności jednych zjawisk lub wytworów działalności ludzkiej od drugich” [Kawa 2013: 181].

Analiza literatury przedmiotu wraz z analizą porównawczą i krytyką piśmiennictwa pozwoliła zgłębić teorię badanego tematu oraz poznać dokonania innych autorów. Wyniki rozważań teoretycznych zawarte zostały w trzech pierwszych rozdziałach pracy. Badania wtórne pozwoliły na opisanie głównych zjawisk badawczych będących podstawą dysertacji. Dzięki zastosowanym metodom w pierwszym rozdziale scharakteryzowano turystykę jeździecką, drugi rozdział poświęcono regionowi jeździeckiemu, natomiast trzeci rozdział opisuje zjawisko wizerunku regionu jeździeckiego. Pierwszy i drugi rozdział zostały także wzbogacone o analizę porównawczą wykorzystaną do wykazania związków i różnic pomiędzy terminami turystyka jeździecka i turystyka konna oraz region turystyczny i destynacja turystyczna. Metoda analizy porównawczej ukazała także związek turystyki jeździeckiej z innymi formami turystyki: turystyką sportową, kulturową, aktywną, kwalifikowaną oraz turystyką na obszarach wiejskich i agroturystyką.

Drugi etap obejmował badania na podstawie danych pierwotnych, które wykorzystano w części empirycznej pracy. W tej części badań zastosowano **metodę sondażu diagnostycznego**. „Metoda sondażu diagnostycznego to przedsięwzięcie naukowe polegające na gromadzeniu faktów i informacji o zjawiskach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice ich rozwoju. Pozwala ona na poznanie określonego zjawiska społecznego, ustalenie jego zasięgu, zakresu, poziomu i intensywności, następnie na ocenę i w wyniku tego zaprojektowanie modyfikacji. Metoda sondażu diagnostycznego daje nam opis i pozwala wyjaśnić pewne zjawiska masowe czy ważniejsze procesy występujące w zbiorowościach na podstawie reprezentatywnych prób statystycznych” [Apanowicz 1997: 42]. W ramach sondażu diagnostycznego zastosowano technikę badawczą – **ankietowanie**, podczas którego respondenci zaznaczali w ankiecie odpowiedzi [Jankowski i Lenartowicz 2005]. Podczas zawodów konnych w skokach przez przeszkody Cavaliada Poznań (grudzień 2016) zebrano w sumie 539 ankiet.

Badania ilościowe na turystach jeździeckich zostały uzupełnione o badania jakościowe – **metodę obserwacji uczestniczącej**. To badanie, śledzenie czegoś, planowe i systematyczne postrzeganie określonych zjawisk, bez oddziaływania na ich przebieg [Drozdowski 1987]. Metoda została wykorzystana podczas udziału w wydarzeniach jeździeckich i pozwoliła na obserwację zachowań turystów jeździeckich.

Do analizy statystycznej wykorzystany został program Statistica 10. Wyniki badania przedstawiono za pomocą liczebności i odsetka populacji, dodatkowo dla skal o zakresie 1-5 obliczono średnią arytmetyczną (M) oraz odchylenie standardowe (SD). Analizę korelacji wykonywano za pomocą testu niezależności chi-kwadrat. Założono poziom istotności $\alpha = 0,05$. Wyniki uznawano za istotne statystycznie, gdy obliczone prawdopodobieństwo testowe p spełniało nierówność $p < 0,05$. Miary związku dla testu chi-kwadrat to współczynniki ϕ oraz V Cramera. Współczynnik ϕ jest związany z punktowo-dwuseryjną korelacją i oszacowuje rozmiar związku pomiędzy dwoma zmiennymi (2×2). Z kolei V Cramera jest rozszerzeniem współczynnika ϕ i może być użyty ze zmiennymi o większej liczbie kategorii.

4.2.2.4. Narzędzie badań

Ankietowanie zostało przeprowadzone wśród turystów jeździeckich – widzów uczestniczących w zawodach konnych (Cavaliada Poznań). Dane były gromadzone za pomocą **standaryzowanego kwestionariusza ankiety**. Jednym z pytań ankietowych istotnych dla określenia wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego było pytanie 4, w którym respondenci mieli dokonać oceny poszczególnych atrybutów regionu w 5-stopniowej skali Likerta. **Skala Likerta** jest to praktyczny sposób na poznanie opinii ludzi w sondażach oraz badaniach społecznych. Dzięki zastosowaniu w kwestionariuszu ankiety skali Likerta „można uzyskać wiedzę o stopniu akceptacji zjawisk, poglądów, procesów, cech itp. Często jest wykorzystywana do mierzenia postaw wobec konkretnych oddziaływań, zachowań, zdarzeń, obiektów, projektów bądź problemów. Opiera się na stwierdzeniach powiązanych ze zjawiskiem, które badamy” [Węziak-Białowolska 2011: 20]. Druga skala, którą wykorzystano w kwestionariuszu, to skala semantyczna (tzw. dyferencjał semantyczny). **Dyferencjał semantyczny** „zbudowany jest na skali, która zawiera 5 lub 7 punktów. Respondenci muszą dokonać oceny danego zjawiska, wybierając natężenie dwóch przeciwnych zagadnień, np. bardzo pozytywne i bardzo negatywne” [Babie 2004]. Skala ta została wykorzystana w pytaniu 7 ankiety, w którym respondenci mieli opisać wielkopolski region jeździecki, wykorzystując w tym celu trzy pary opozycyjnych przymiotników (rekreacyjny/sportowy; nieatrakcyjny/atrakcyjny; nudny/ekscytujący) umieszczonych na dwubiegunowej skali.

4.2.2.5. Kryterium wyboru próby badawczej

Wśród potencjalnych grup badawczych wizerunku regionu jeździeckiego można wyróżnić:

- turystów czynnych – jeźdźców sportowych, rekreacyjnych i podejmujących rehabilitację zdrowotną;

- turystów biernych – uczestniczących w zawodach jeździeckich i w innych eventach jeździeckich (różnego rodzaju pokazach) jako widzowie⁴⁴, odwiedzających targi sprzętu jeździeckiego;
- ekspertów – organizatorów zawodów jeździeckich, właścicieli stajni, instruktorów jeździectwa;
- osoby niejeżdżące konno – mieszkańców miejscowości, w której znajduje się stajnia, organizuje się imprezy jeździeckie.

Ze względu na brak potwierdzonych danych dotyczących liczby osób jeżdżących konno na terenie województwa wielkopolskiego, zdecydowano, że badania zostaną przeprowadzone wśród widzów zawodów jeździeckich, gdyż w zawodach tych uczestniczą osoby mające doświadczenie w obszarze różnych aktywności jeździeckich (jazda w ośrodku, udział w obozach jeździeckich, jazda wytyczonymi szlakami itp.). Dodatkowym atutem było to, że wydarzenia jeździeckie gromadzą w jednym miejscu dużą liczbę widzów, co zdecydowanie ułatwia przeprowadzenie badań wizerunkowych.

W celu ustalenia bardziej kompleksowego i realistycznego obrazu regionu jeździeckiego przeprowadzono badania (ankietowanie) wśród turystów jeździeckich (widzów) zarówno mieszkających w Wielkopolsce, jak i spoza Wielkopolski. Taki dobór grupy badawczej umożliwił zarówno identyfikację wizerunku w opinii określonych grup, jak i porównanie sposobów percepcji regionu przez różne segmenty odbiorców – ustalenie podobieństw i różnic w subiektywnych wyobrażeniach regionu jeździeckiego.

Do badań empirycznych wybrano uczestników międzynarodowych zawodów konnych Cavaliada Poznań, które odbyły się w dniach 1-4 grudnia 2016 roku. Wydarzenie to zostało wybrane ze względu na liczbę turystów, którzy biorą udział w tych zawodach konnych. Cavaliada jest największym wydarzeniem jeździeckim w Wielkopolsce (pod względem liczby widzów w niej uczestniczących). Dokładna liczba osób odwiedzających to wydarzenie nie jest znana, aczkolwiek według różnych źródeł, podczas czterech dni trwania imprezy może to być nawet kilkanaście tysięcy widzów. W sumie w badaniach wzięło udział 539 losowo wybranych osób – 360 mieszkańców Wielkopolski oraz 179 turystów spoza Wielkopolski. Grupę badawczą stanowiły zarówno osoby zawodowo związane z jeździectwem (instruktorzy, trenerzy, właściciele ośrodków jeździeckich, osoby czynnie biorące udział w zawodach), jak i osoby jeżdżące konno rekreacyjnie oraz osoby niejeżdżące konno, ale uczestniczące w turystyce jeździeckiej poprzez bierny udział w zawodach konnych (widzowie). Wszystkie te osoby zostały uznane za turystów

⁴⁴ Jako widzowie mogą także występować osoby niejeżdżące konno.

jeździeckich, zgodnie z przyjętym w rozdziale 1.3 modelem turystyki jeździeckiej, który zakłada, że turystyka jeździecka to także udział w zawodach jeździeckich w roli widza. Zaprezentowana grupa badawcza stanowi szerzej pojmowaną grupę turystów sportowych (biernych) – czyli wszystkich uczestniczących w wydarzeniu sportowym kibiców.

4.2.3. Społeczno-demograficzna charakterystyka badanej próby – profil turysty jeździeckiego

W badanej grupie 81,63% stanowiły kobiety, 18,37% – mężczyźni (tabela 15).

Tabela 15. Struktura badanych z podziałem ze względu na płeć

Płeć	Liczba	Procent
Mężczyźni	99	18,37
Kobiety	440	81,63
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

W badanej grupie najwięcej respondentów (31,17%) było w wieku do 18 lat. Kolejna grupa (26,16%) to osoby w wieku 19-25 lat. Starsza grupa badanych, w wieku 26-35 lat, stanowiła 18,55%, w wieku 36-50 lat 21,52 %, natomiast osoby w przedziale wiekowym 51-70 lat oraz w wieku 71 lat i więcej stanowiły odpowiednio jedynie 2,41 oraz 0,19% – 1 osoba (tabela 16).

Tabela 16. Struktura badanych z podziałem ze względu na wiek – A

Wiek	Liczba	Procent
18 lat i mniej	168	31,17
19-25 lat	141	26,16
26-35 lat	100	18,55
36-50 lat	116	21,52
51-70 lat	13	2,41
71 i więcej	1	0,19
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Badanych można podzielić na dwie główne grupy wiekowe – grupę osób w wieku do 25 lat oraz ankietowanych powyżej 25. roku życia (tabela 17). Osoby młode, do 18. roku życia oraz w przedziale wiekowym 19-25 lat, stanowiły łącznie aż 57,33% badanych, natomiast cztery pozostałe przedziały wiekowe stanowiły łącznie 42,67% respondentów, z czego osób w wieku okołoemerytalnym i starszych było łącznie zaledwie 2,6%.

Tabela 17. Struktura badanych z podziałem ze względu na wiek – B

Wiek	Liczba	Procent
Do 25 lat	309	57,33
Powyżej 25 lat	230	42,67
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Wśród badanych prawie połowę stanowiły osoby z wyższym wykształceniem, aż 41,56%. Z kolei osób z wykształceniem podstawowym i średnim było nieco ponad 50%. Najmniej liczną grupą respondentów były osoby z wykształceniem wyższym zawodowym (4,08%) i zawodowym – zaledwie 2,78% (tabela 18).

Tabela 18. Struktura badanych z podziałem ze względu na wykształcenie

Wykształcenie	Liczba	Procent
Podstawowe	146	27,09
Zawodowe	15	2,78
Średnie	132	24,49
Wyższe zawodowe	22	4,08
Wyższe	224	41,56
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Zdecydowanie większą grupę respondentów, bo aż dwie trzecie, stanowili turyści jeździeccy z Wielkopolski – 66,79%, natomiast o połowę mniej – 33,21% – w badaniu wzięło udział turystów jeździeckich spoza województwa wielkopolskiego (tabela 19).

Tabela 19. Struktura badanych z podziałem ze względu na miejsce zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Liczba	Procent
Wielkopolska	360	66,79
Poza Wielkopolską	179	33,21
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Jedną trzecią badanych (32,28%) stanowiły osoby z miast tzw. średnich, od 10 do 100 tysięcy mieszkańców. Co piąty badany (22,26%) zamieszkiwał miasto powyżej 500 tysięcy mieszkańców oraz podobnie (19,67%) miasto do 10 tysięcy mieszkańców. Sporą grupę stanowiły osoby mieszkające na wsi – 16,51%. Najmniej liczną grupą (9,28%) były osoby pochodzące z miast o liczbie ludności między 100 a 500 tysięcy (tabela 20).

Tabela 20. Struktura badanych z podziałem ze względu na wielkość miejsca zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Liczba	Procent
Wieś	89	16,51
Miasto do 10 tys.	106	19,67
Miasto 10-100 tys.	174	32,28
Miasto 100-500 tys.	50	9,28
Miasto pow. 500 tys.	120	22,26
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Połowę badanych (51,02%) stanowiły osoby czynne zawodowo. Jedną trzecią respondentów były osoby uczące się – 33,58%, a osób studiujących było 16,14%. Najmniej licznymi grupami byli emeryci/renciści – 1,86% oraz osoby niepodjęjące żadnej pracy zawodowej – 0,74% (tabela 21).

Tabela 21. Struktura badanych z podziałem ze względu na sytuację zawodową

Sytuacja zawodowa	Liczba	Procent
Uczeń	181	33,58
Student	87	16,14
Czynny zawodowo	275	51,02
Bezrobotny	4	0,74
Emeryt/rencista	10	1,86

Źródło: badania własne.

Wśród badanych aż trzy czwarte osób stanowiły osoby jeżdżące konno amatorsko (76,99%), 15,40% osób biorących udział w badaniu zadeklarowało, że jeżdżą konno zawodowo. Niewielką grupę stanowiły osoby, które przestały uprawiać jeździectwo – 2,78% oraz osoby, które nie jeżdżą konno – 4,82% (tabela 22).

Tabela 22. Struktura badanych z podziałem ze względu na związek z jeździectwem

Związek z jeździectwem	Liczba	Procent
Nie jeżdżę konno	26	4,82
Jeździłem/am konno w przeszłości	15	2,78
Jeżdżę konno amatorsko	415	76,99
Jeżdżę konno zawodowo	83	15,40
RAZEM	539	100,00

Źródło: badanie własne.

Ankietowani jeżdżący konno amatorsko średnio jeżdżą konno od blisko 10 lat (tabela 23). Ankietowani jeżdżący konno zawodowo średnio jeżdżą konno od 14 lat (tabela 24).

Tabela 23. Struktura badanych– osób jeżdżących amatorsko – z podziałem ze względu na długość stażu jeździeckiego [w latach]

Liczba ważnych odpowiedzi	Średnia staż	Minimum	Maksimum	Odchylenie standardowe
375	9,98	1	45	7,41

Źródło: badanie własne.

Tabela 24. Struktura badanych– osób jeżdżących zawodowo – z podziałem ze względu na długość stażu jeździeckiego [w latach]

Liczba ważnych odpowiedzi	Średni staż	Minimum	Maksimum	Odchylenie standardowe
80	14,06	2	40	7,22

Źródło: badanie własne.

Wśród badanych, największą grupę – 14,10% – stanowiły osoby, które mają „inny” związek z jeździectwem – np. właściciele konia, towarzyszący bliskiej osobie. Najmniejszą grupę (0,74%) stanowiły osoby będące hipoterapeutami. Z kolei instruktorzy/trenerzy jeździectwa stanowili 8,53% badanych, a właściciele stajni/ośrodka jeździeckiego 7,98% (tabela 25).

Tabela 25. Struktura badanych z podziałem ze względu na związek z jeździectwem

Związek z jeździectwem	Liczba	Procent
Instruktor/trener jeździectwa	46	8,53
Hipoterapeuta	4	0,74
Właściciel stajni/ośrodka jeździeckiego	43	7,98
Inny związek z jeździectwem	76	14,10

Źródło: badania własne.

Ponad połowa badanych – 55,29% – posiada własnego konia (tabela 26).

Tabela 26. Struktura badanych z podziałem ze względu na posiadanie konia

Posiadanie konia	Liczba	Procent
Posiadam konia	298	55,29
Nie posiadam konia	241	44,71
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Profil turysty jeździeckiego

Turystą jeździeckim najczęściej jest:

- młoda kobieta w wieku do 25 lat,

- z wyższym wykształceniem,
- mieszkająca w mieście liczącym od 10 do 100 tys. mieszkańców,
- aktywna zawodowo,
- jeżdżąca konno amatorsko od około 10 lat,
- posiadająca własnego konia.

Ponadto analiza wyników badań wykazała, że turysta jeździecki podróżuje najczęściej w celu podjęcia takich aktywności jeździeckich jak: udział w zawodach lub eventach jeździeckich (jako widz), regularna jazda konna w ośrodku oraz spacerzy konne, wycieczki konne na terenach w pobliżu ośrodka jeździeckiego. W celu pozyskania informacji na temat oferty turystyki jeździeckiej turyści posługują się najczęściej Internetem, a także korzystają z wiedzy rodziny i przyjaciół oraz własnych doświadczeń jeździeckich. Głównymi motywami, którymi się kierują, podejmując aktywność jeździecką/turystykę jeździecką, są kontakt z koniem, zamiłowanie do koni czy podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich. Turyści jeździeccy najczęściej utożsamiają wielkopolski region jeździecki z zawodami jeździeckimi Cavaliada, Hipodromem Wola w Poznaniu czy ośrodkiem jeździeckim w Jaszkanie – czyli ich identyfikacja regionu skupia się na cechach związanych ze sportem konnym.

Istotnym elementem wizerunku są czynniki indywidualne – socjo-demograficzne (takie jak: płeć, wiek, wykształcenie, pochodzenie) i psychologiczne (elementy motywu podróży). Ich wpływ na wizerunek potwierdziło wielu autorów, m.in.: Baloglu i McCleary [1999], Beerli i Martin [2004], Roy i Cornwell [2004], Xing i Chalip [2006], Kaplanidou [2007], Kaplanidou i Vogt [2007], Gibson, Qi i Zhang [2008]. Wskazani autorzy czynniki indywidualne określają mianem wielkości wpływających na wizerunek miejsca.

S. Dudek-Mańkowska [2011b] także podkreśla, że spośród wielu klasyfikacji czynników wpływających na powstanie wizerunku miejsca w świadomości społecznej, najczęściej bada się cechy społeczno-demograficzne jednostki, jej wcześniejsze doświadczenia oraz motywacje. Badania, które przeprowadziła – wizerunek Warszawy w świadomości społecznej – wykazały, że to właśnie cechy społeczno-demograficzne najbardziej różnicują wyobrażenia i opinie respondentów o miejscu.

Wielkościami wpływającymi na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego są: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, związek turysty z jeździectwem, długość stażu jeździeckiego oraz posiadanie przez turystę własnego konia.

4.2.4. Analiza odpowiedzi na pytania dotyczące czynników wizerunkowych wielkopolskiego regionu jeździeckiego

W celu określenia wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego respondenci zostali poproszeni o:

1. Ocenę poszczególnych atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego oraz ogólną ocenę regionu (czynnik afektywny – emocje i nastawienie, czynnik kognitywny – znajomość).
2. Określenie charakteru wielkopolskiego regionu jeździeckiego; mogli wybierać z kategorii: rekreacyjny/sportowy, nieatrakcyjny/atrakcyjny, nudny/ekscytujący (czynnik kognitywny i czynnik afektywny – percepcja).
3. Wskazanie cech charakterystycznych wielkopolskiego regionu jeździeckiego, z którymi respondenci go identyfikują (utożsamiają), spośród wymienionych jedenastu (czynnik kognitywny – znajomość).
4. Uszeregowanie wymienionych regionów (w tym także Wielkopolski) w kolejności, w której w największym i najmniejszym stopniu kojarzą dany region z jeździectwem. Ankietowani musieli określić, w jak dużym stopniu Wielkopolska kojarzy się im z jeździectwem spośród innych regionów, w których turystyka jeździecka także jest rozpoznawalnym elementem decydującym o jego atrakcyjności (czynnik kognitywny – pozycjonowanie).
5. Zadeklarowanie chęci ponownego podjęcia aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski. Tego typu deklaracja świadczy o tym, że wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, funkcjonujący w świadomości respondentów, jest na tyle pozytywny, że zachęca do ponownej wizyty w WRJ/skorzystania z oferty turystyki jeździeckiej (czynnik konatywny – ponowna wizyta w regionie).

Dla zweryfikowania, co determinuje określony wizerunek u turystów jeździeckich – co jest podstawą ich wiedzy o WRJ oraz co wpływa na ich emocjonalny stosunek względem regionu – zapytano respondentów o podejmowane aktywności jeździeckie (doświadczenie jeździeckie), motywy podejmowania aktywności jeździeckiej oraz o to, z czym kojarzą wielkopolski region jeździecki, Zbadano także, jakie źródła informacji przeważają wśród ankietowanych (czy wizerunek regionu jest efektem wpływu źródeł prymarnych, czy sekundarnych⁴⁵).

⁴⁵ Wielu badaczy zaliczyło źródła informacji o miejscu do czynników wpływających na formowanie się jego obrazu. Związek pomiędzy typem źródeł informacji a wizerunkiem miejsca badali m.in.: M.B. Holbrook [1978], J.L. Crompton [1979], M.J. Etzel i R.G. Wahlers [1984], R. Riley i C.S. Van Doren [1992], J.K. Margaret [1996], S. Baloglu i K.W. McCleary [1999], H. Kim i S.L. Richardson [2003], S. Becken i J. Gnoth [2004], A. Beerli i J. Martin [2004]. Z polskich badaczy można wymienić: H. Liburę [1988] i S. Mordwę [2003].

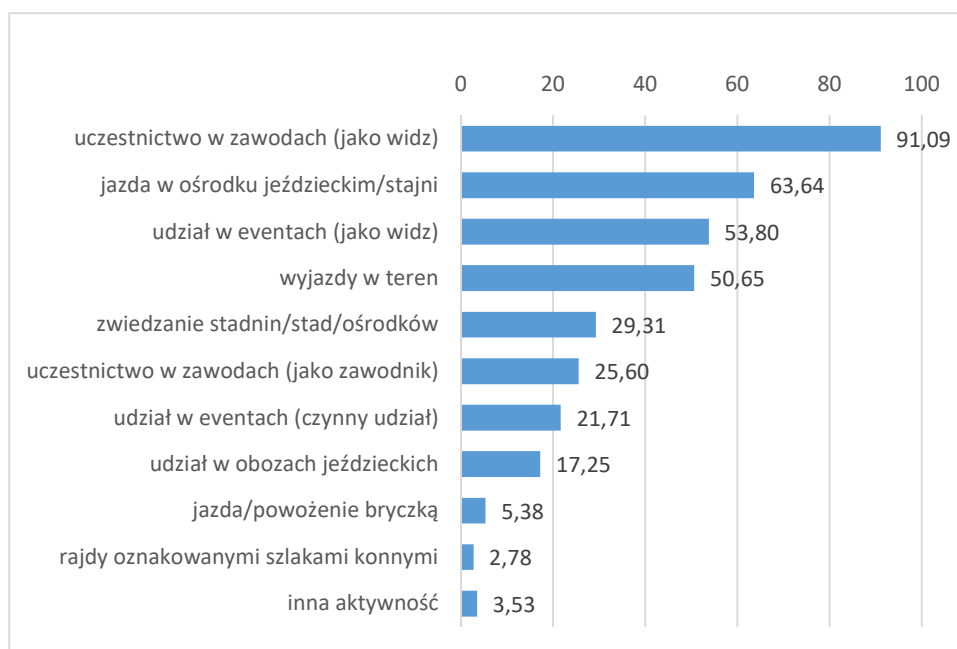
Pierwsze pytanie kwestionariusza ankiety dotyczyło **aktywności jeździeckich** podejmowanych przez ankietowanych na terenie Wielkopolski. W tabeli 27 i na wykresie 3 liczebności nie sumują się do $N = 539$, a odsetki do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi.

Tabela 27. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych

Aktywność jeździecka	Liczba	Procent
Uczestnictwo w zawodach (jako widz)	491	91,09
Jazda w ośrodku jeździeckim/stajni	343	63,64
Udział w eventach (jako widz)	290	53,80
Wyjazdy w teren	273	50,65
Zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków jeździeckich	158	29,31
Uczestnictwo w zawodach (jako zawodnik)	138	25,60
Udział w eventach (czynny udział)	117	21,71
Udział w obozach jeździeckich	93	17,25
Jazda/powożenie bryczką	29	5,38
Rajdy oznakowanymi szlakami konnymi	15	2,78
Inna aktywność	19	3,53

Źródło: badania własne.

Prawie wszyscy badani (91,09%) wybierali udział w zawodach (jako widz) jako jedną z form aktywności jeździeckiej podejmowanej na terenie Wielkopolski. Aż 63,64% respondentów podejmowało na terenie Wielkopolski regularną jazdę konną w ośrodku jeździeckim czy stajni. Połowa badanych brała udział jako widz w eventach jeździeckich (53,80%), a także podejmowało spacerów konne po terenach w pobliżu ośrodka jeździeckiego (50,65%); 29,31% respondentów zwiedzało stajnie, stada, ośrodki jeździeckie. Jedna czwarta badanych (25,60%) startowała w zawodach jeździeckich, a 21,71% brało czynny udział w eventach jeździeckich (np. biegu hubertusowym); 17,25% badanych było uczestnikiem obozu jeździeckiego. Zaledwie 5,38% ankietowanych korzystało z aktywności, jaką jest jazda/powożenie bryczką (zwykle podczas imprez/wesel), a 2,78% wzięło udział w rajdzie, w badanej grupie 3,53% podejmowało także „inną” aktywność jeździecką, m.in.: towarzyszenie dzieciom podczas jazd, praktykę/wolontariat w stajni, było właścicielem konia sportowego, wspierało zawodników, korzystało z fizjoterapii (tabela 27, wykres 3).



Wykres 3. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych (odsetek odpowiedzi)

Źródło: badania własne – tabela 27.

Pytanie o podejmowanie przez ankietowanych aktywności jeździeckie na terenie Wielkopolski miało na celu zweryfikowanie doświadczenia jeździeckiego badanych. Z kolei własne doświadczenie jeździeckie jest źródłem informacji ankietowanych z zakresu oferty jeździeckiej w Wielkopolsce (prymarne źródło informacji) i przekłada się na wiedzę respondentów o oferowanych przez wielkopolski region jeździecki atrakcjach i zapleczu jeździeckim, możliwych do podjęcia aktywnościach jeździeckich oraz dostępności i poziomie jakości oferowanych usług jeździeckich.

Wpływ wcześniejszego doświadczenia na wizerunek miejsca wykazali: Beerli i Martin [2004]; Gibson, Qi i Zhang [2008], Kaplanidou i Vogt [2007].

Pytanie pierwsze było pytaniem w połowie otwartym, respondenci przy każdej z aktywności jeździeckich mogli wskazać ośrodek, w którym podejmują jazdę konną, lub zawody, w których uczestniczyli. Nie wszyscy ankietowani wypełniali tę część ankiety jednak wśród udzielonych odpowiedzi można wymienić kilka przykładów, które powtarzały się (tabela 28).

Tabela 28. Odpowiedzi najczęściej wskazywane przez badanych dotyczące aktywności jeździeckiej

Aktywność jeździecka	Nazwa ośrodka, zawodów, eventów
Jazda w ośrodku jeździeckim/ wyjazdy w teren w pobliżu ośrodka	Atrium Swarzędz, Pałac Baborówko, Gronówka, Stajnia Sypniewo, Stajnia Country Club, Agroturystyka Wierzyce, Stajnia Bierzglinek, Stajnia Przybychowo, Damasławek, Stajnie Łopuchowskie, Hipodrom Wola Poznań, Zagórów, Stajnia Wapno, Chata Zbójców Bucharzewo, Wolica, Stajnia Pasikonik Oborniki, Kalumet Boszkowo, Stajnia Niwka Puszczykowo, Delta Biedrusko Harmony Club, Stajnia Jezioraki, Zielony Dworek, NB Ranch, Krajkowo Idmar, KJ Iskierka Komorniki, Stajnia Jespol, Stajnia z Kopytem, Podkowa Gruszczyń, Kawalkada, Stajnia Młodzikowo, Stajnia Fino Kaliński, Stajnia Morasko, Olmet Słaborowice, Stajnia Leśnia Podkowa Rychlik, Stajnia Konik Polski, Stajnia Bystrzek, Stajnia Kapada w Wirach, Stajnia Góra 13, JKS FER Więckowice, Stajnia Zamysłowo, Stajnia Dobrawa Trzek, Stadnina Trójka, Agro-Handel Śrem, Hamerliński, Wechta Rosnówko, Stajnia Zadora, Matecznik Błota
Udział w eventach jeździeckich jako widz	hubertusy w ośrodkach jeździeckich, Wystawa Hodowlana Koni w Sierakowie, pokazy ułańskie na Starym Rynku w Poznaniu, zawody łucznicstwa konnego, Dni Ułana na Woli, wystawy hodowlane, pokazy koni podczas Cavaliady
Udział w eventach jeździeckich jako czynny uczestnik	hubertusy w ośrodkach jeździeckich, rekonstrukcje historyczne Zamek Opalińskich w Sierakowie
Udział w zawodach jeździeckich jako widz	Cavaliada, Jaszkowo, Memoriał Macieja Frankiewicza, Festiwal Jeździecki w Baborówku, zawody na Woli w Poznaniu, Leszno, Iwno, WKKW w Racocie, zawody towarzyskie i regionalne w ośrodkach jeździeckich
Udział w zawodach jeździeckich jako zawodnik	Cavaliada, Jaszkowo, Leszno, Hipodrom Wola w Poznaniu, Talent Wielkopolski, Ogólnopolska Olimpiada Młodzieży, Akademickie Mistrzostwa Polski w Gajownikach, zawody w powożeniu w Sierakowie, Mistrzostwa Wlkp. Juniorów, zawody towarzyskie i regionalne w ośrodkach jeździeckich
Rajd szlakiem konnym	Wielkopolski Park Narodowy, Puszcza Notecka
Udział w obozie jeździeckim	Podkowa Gruszczyń, Stajnia Hula Gutowo Małe, Jaszkowo, Folwark Konny Hermanów, Stadnina Koni Moszna, KJ Stobna, Stajnia Lijówka, Ranczo Kołata, Kalumet Boszkowo
Zwiedzane stadniny, stada, ośrodki jeździeckie	Hipodrom Wola Poznań, Stado Ogierów Sieraków, Jaszkowo, Baborówko, Iwno, Stado Ogierów Gniezno, Stado Ogierów Książ, Racot, Golejewko, Podkowa Gruszczyń, Raduszyn, Folwark Konny Hermanów,

Źródło: badania własne.

Drugie pytanie dotyczyło **źródeł informacji**, z których ankietowani pozyskują informacje o ofercie turystyki jeździeckiej Wielkopolski⁴⁶. W tabeli 29 i na wykresie 4 liczebności nie sumują się do $N = 539$, a odsetki do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi.

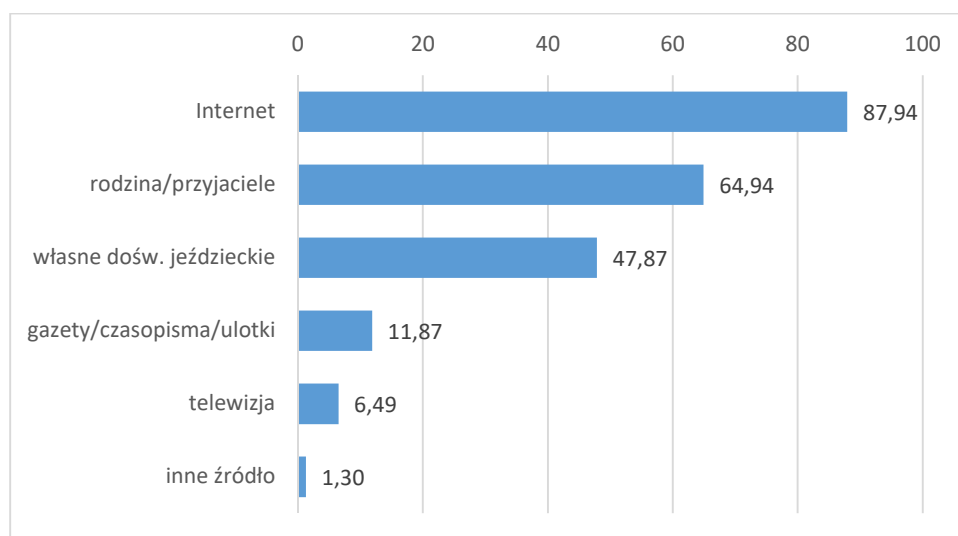
⁴⁶ Oferta turystyki jeździeckiej, czyli dostęp do bazy jeździeckiej i możliwych do podjęcia aktywnościach jeździeckich, to oferta jeździecka ośrodków jeździeckich, organizowane zawody sportowe i eventy, organizowanie rajdy konne itp.

Tabela 29. Źródła informacji wybierane przez badanych

Źródło informacji	Liczba	Procent
Internet	474	87,94
Rodzina/przyjaciele	350	64,94
Własne doświadczenia jeździeckie	258	47,87
Gazety/czasopisma/ulotki	64	11,87
Telewizja	35	6,49
Inne źródło	7	1,30

Źródło: badania własne.

Aż 87,94% badanych, poszukując informacji o ofercie turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce, wybierało Internet. Duża grupa respondentów (64,94%) korzystała także z rad rodziny i przyjaciół, a prawie połowa (47,87%) polega na własnym doświadczeniu jeździeckim. Zdecydowanie mniej osób, poszukując informacji o ofercie turystyki jeździeckiej Wielkopolski, korzystało z takich środków masowego przekazu jak gazety, czasopisma i ulotki (11,87%) czy telewizja (6,49%); 1,30% badanych polegała na „innych” źródłach informacji, czyli informacjach uzyskanych w stajni/ośrodku, od trenera/instruktora (tabela 29, wykres 4).



Wykres 4. Źródła informacji wybierane przez badanych (odsetek odpowiedzi)

Źródło: badania własne.

Niektórzy autorzy twierdzą – m.in. Baloglu i McCleary [1999] oraz Beerli i Martin [2004] – że źródła informacji są także wielkościami wpływającymi na wizerunek miejsca. Źródła te dzielą na pierwotne (prymarne) oraz wtórne (sekundarne). W szczególności udało się wykazać znaczenie wcześniejszego doświadczenia, co zostało podkreślone przy analizie pierwszego pytania ankiety o podejmowane przez badanych aktywności jeździeckie na terenie Wielkopolski.

Źródła informacji, z których czerpane są informacje zaspokajające potrzeby informacyjne z zakresu turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce, są elementem wpływającym na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Następnie ankietowani zostali poproszeni o wskazanie **motywów**, którym kierują się przy wyborze aktywności jeździeckiej. W tabeli 30 liczebności nie sumują się do $N = 539$, a odsetki do 100%, ponieważ respondenci mieli możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi.

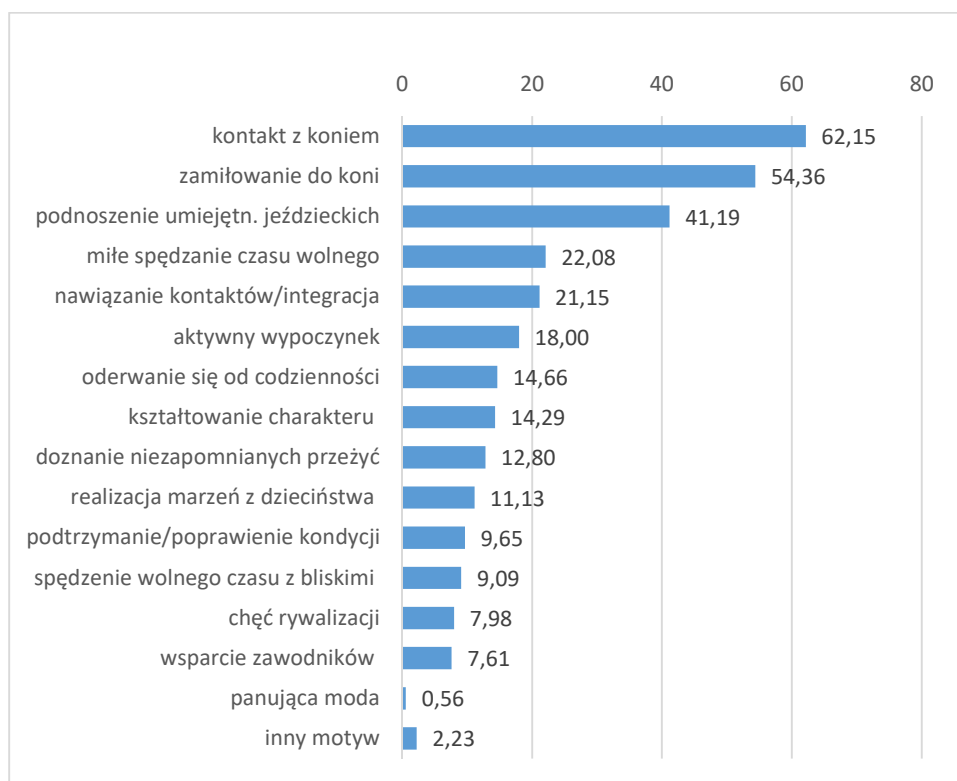
Tabela 30. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych

Motywy podejmowania aktywności	Liczba	Procent
Kontakt z niezwykłym zwierzęciem – koniem	335	62,15
Zamiłowanie do koni	293	54,36
Podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich	222	41,19
Miło spędzanie czasu wolnego/rozrywka	119	22,08
Nawiązanie kontaktów i integracja z innymi ludźmi	114	21,15
Aktywny wypoczynek	97	18,00
Oderwanie się od codzienności/relaks	79	14,66
Kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)	77	14,29
Doznanie niezapomnianych przeżyć	69	12,80
Realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)	60	11,13
Podtrzymanie lub poprawienie kondycji fizycznej	52	9,65
Sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami	49	9,09
Chęć rywalizacji	43	7,98
Wsparcie zawodników startujących w zawodach	41	7,61
Panująca moda na uprawianie turystyki jeździeckiej	3	0,56
Inny motyw	12	2,23

Źródło: badania własne.

Najczęściej wskazywanym przez badanych motywem podejmowania aktywności jeździeckiej jest kontakt z koniem – 62,15%. Ponad połowa ankietowanych (54,36%) podejmuje aktywność jeździecką ze względu na zamiłowanie do koni; 41,19% badanych chce podnosić swoje umiejętności jeździeckie. Co piąty respondent, wybierając jazdę konną, chce miło spędzić wolny czas (22,08%), ale ważne też są dla niego relacje towarzyskie, gdyż podejmując aktywność jeździecką, liczy na nawiązanie nowych znajomości (21,15%). Natomiast dla zaledwie trójki badanych (0,56%) to panująca moda na jazdę konną jest jednym z motywów podejmowania tej aktywności. Osoby, które wskazały na „inny” motyw podejmowania aktywności jeździeckiej (2,23%), wymieniały takie jak: namówiła mnie córka i teraz jeżdżę razem z nią,

praca zawodowa, towarzyszę dziecku podczas treningów i zawodów, wolontariat, hipoterapia, sposób na życie (tabela 30, wykres 5).



Wykres 5. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych (odsetek odpowiedzi)

Źródło: badania własne.

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej są istotnym czynnikiem indywidualnym (psychologicznym) wpływającym na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego. O znaczeniu motywów jako wielkości wpływających na wizerunek miejsca pisano w rozdziale 4.2.3.

Jednym z ważniejszych pytań zadanych respondentom było pytanie, w którym mieli ocenić w 5-punktowej skali poszczególne **atrybuty** wielkopolskiego regionu jeździeckiego. W tym wypadku zauważalny jest niekiedy bardzo duży odsetek odpowiedzi „nie mam zdania”.

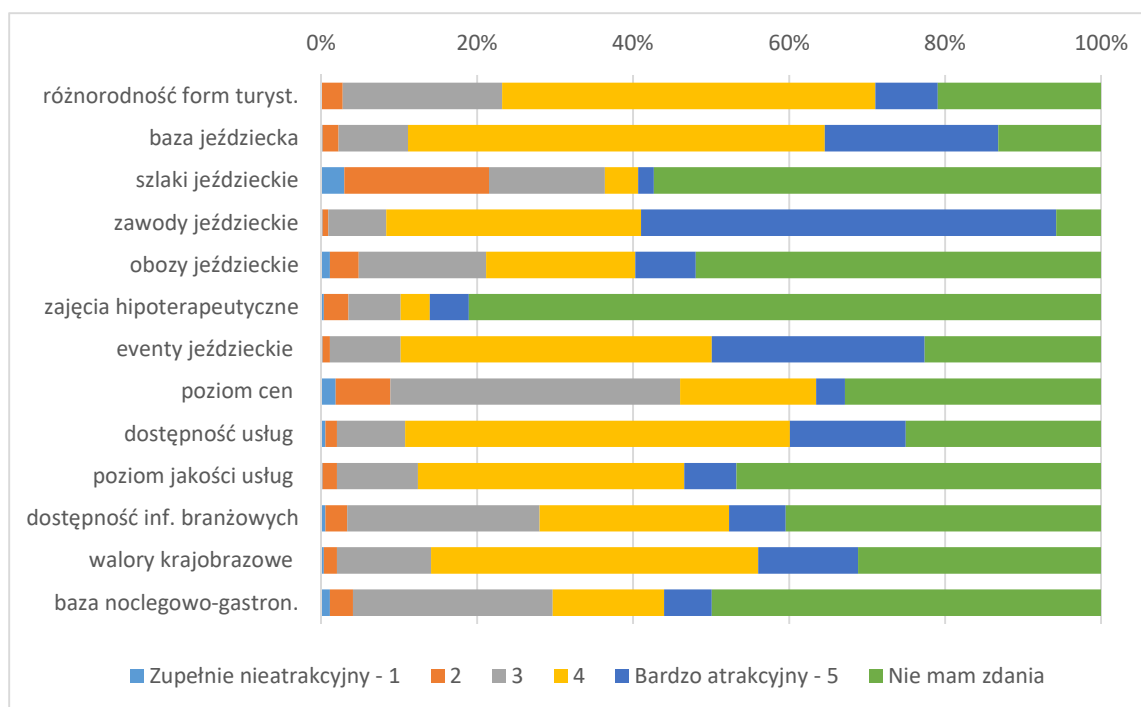
Tabela 31. Ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych (odsetek odpowiedzi)

Atrybut	Ocena*					
	1	2	3	4	5	Nie mam zdania
Możliwość podejmowania różnych form turystyki jeździeckiej	0,00	2,78	20,41	47,87	7,98	20,96
Baza jeździecka – stajnie/ stadniny/stada/ośrodki	0,19	2,04	8,91	53,43	22,26	13,17
Szlaki jeździeckie	2,97	18,55	14,84	4,27	2,04	57,33
Zawody jeździeckie	0,19	0,74	7,42	32,65	53,25	5,75
Obozy jeździeckie	1,11	3,71	16,33	19,11	7,79	51,95
Zajęcia hipoterapeutyczne	0,37	3,15	6,68	3,71	5,01	81,08
Eventy jeździeckie (hubertusy, pokazy itp.)	0,19	0,93	9,09	39,89	27,27	22,63
Poziom cen (lekcje jazdy, dzierżawa konia, hotel dla koni)	1,86	7,05	37,11	17,44	3,71	32,84
Dostępność usług jeździeckich	0,56	1,48	8,72	49,35	14,84	25,05
Poziom jakości usług jeździeckich	0,19	1,86	10,39	34,14	6,68	46,75
Dostępność informacji branżowych	0,56	2,78	24,68	24,30	7,24	40,45
Walory krajobrazu sprzyjające uprawianiu turystyki jeździeckiej	0,37	1,67	12,06	41,93	12,80	31,17
Baza noclegowo-gastronomiczna sprzyjająca podejmowaniu turystyki jeździeckiej	1,11	2,97	25,60	14,29	6,12	49,91

* – Respondenci oceniali w skali od 1 (zupełnie nieatrakcyjny) do 5 (bardzo atrakcyjny).

Źródło: badania własne.

Zdecydowanie najlepiej ocenionym przez badanych atrybutem wielkopolskiego regionu jeździeckiego są zawody jeździeckie – 53,25% badanych ocenia ten atrybut jako bardzo atrakcyjny (5 pkt) lub atrakcyjny (32,65%) przy stosunkowo niskim odsetku badanych (5,75%), którzy „nie mają zdania” w tym zakresie. Z kolei najgorzej badani ocenili szlaki jeździeckie Wielkopolski – 18,55% respondentów wystawiło temu atrybutowi ocenę „2”, należy jednak podkreślić, że w wypadku tego atrybutu aż 57,33% badanych nie podjęło się jego oceny i nie miało zdania w tym zakresie, co może świadczyć o braku wiedzy respondentów na temat szlaków konnych Wielkopolski (tabela 31, wykres 6).



Wykres 6. Ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych (odsetek odpowiedzi)

Źródło: badania własne.

O specyficznych czynnikach związanych z wydarzeniem i lokalizacją celu podróży, które mogą wpływać na wizerunek, pisali W. Maennig i A. Feddersen [2002]. Bazują one na wielkościach wpływających. Czynniki te obejmują takie elementy jak jakość usług, atmosferę albo program ramowy, które można opisać za pomocą nastawienia przypisywanego afektywnemu elementowi wizerunku. O znaczeniu wpływu charakterystyk fizycznych i społeczno-ekonomicznych na wizerunek miasta oraz wiedzy użytkowników przestrzeni miejskiej o ofercie miasta pisał także E. Avraham [2004]. Zdecydowałam się zatem na zbadanie opinii turystów jeździeckich na temat poszczególnych atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego związanych z jeździectwem, decydujących o atrakcyjności jeździeckiej Wielkopolski.

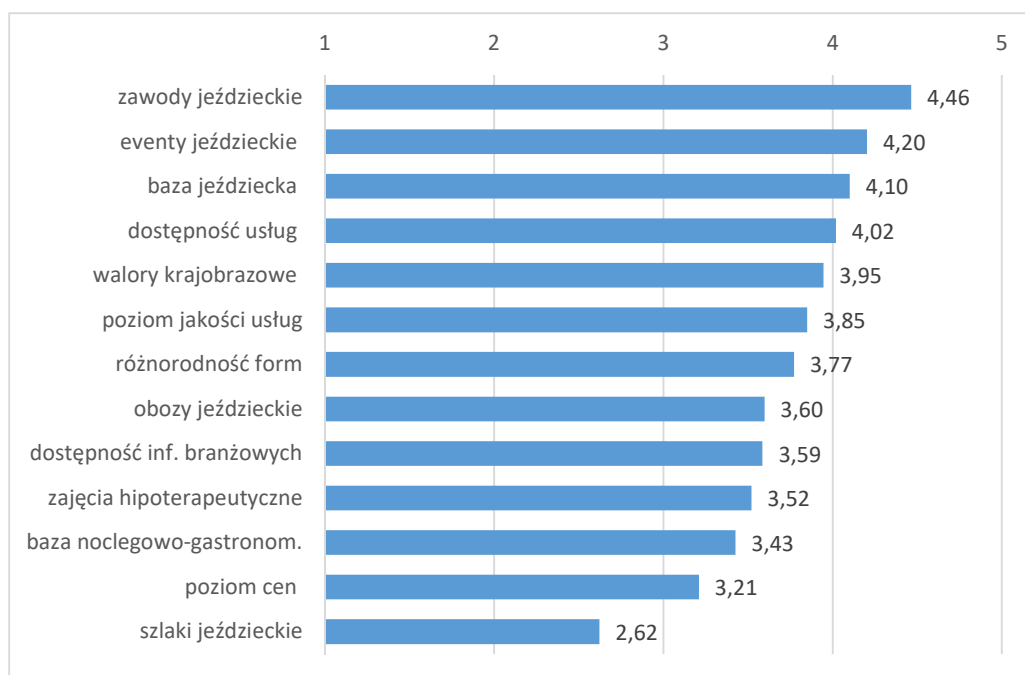
W związku z tym, że na pytanie 4 ankiety badani mogli zaznaczyć odpowiedź „nie mam zdania” i stosunkowo często korzystali z tej opcji, można również przeprowadzić analizę tego pytania na podstawie średnich arytmetycznych ocen (skala od 1 do 5) z pominięciem osób „nie mających zdania” (w tabeli 32 oznaczone jako „liczba braków”). W ten sposób została ujęta jedynie opinia tych, którzy podjęli się oceny konkretnego atrybutu wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Tabela 32. Średnia ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych

Atrybut	Średnia ocena	Odchylenie standardowe	N	Liczba braków
Możliwość podejmowania różnych form turystyki jeździeckiej	3,77	0,67	426	113
Baza jeździecka – stajnie/stadniny/stada/ośrodki	4,10	0,68	468	71
Szlaki jeździeckie	2,62	0,93	230	309
Zawody jeździeckie	4,46	0,69	508	31
Obozy jeździeckie	3,60	0,93	259	280
Zajęcia hipoterapeutyczne	3,52	1,11	102	437
Eventy jeździeckie (hubertusy, pokazy itp.)	4,20	0,71	417	122
Poziom cen (lekcje jazdy konnej, dzierżawa konia, hotel dla koni)	3,21	0,81	362	177
Dostępność usług jeździeckich	4,02	0,68	404	135
Poziom jakości usług jeździeckich	3,85	0,69	287	252
Dostępność informacji branżowych	3,59	0,80	321	218
Walory krajobrazowe sprzyjające uprawianiu turystyki jeździeckiej	3,95	0,71	371	168
Baza noclegowo-gastronomiczna sprzyjająca podejmowaniu turystyki jeździeckiej	3,43	0,86	270	269

Źródło: badania własne.

Jak można zaobserwować w tabeli 32 i na wykresie 7, biorąc pod uwagę średnią ocenę poszczególnych atrybutów, również najkorzystniej wypadają zawody jeździeckie z oceną 4,46 pkt, przy stosunkowo niskim odchyleniu standardowym (0,69 pkt) oraz bardzo niskiej liczbie osób, które nie udzieliły odpowiedzi w tym zakresie. Również wysoko zostały ocenione takie atrybuty wielkopolskiego regionu jeździeckiego jak: eventy jeździeckie (często utożsamiane z zawodami sportowymi) – 4,20 pkt, baza jeździecka – 4,10 pkt, czy dostępność usług jeździeckich – 4,02 pkt. Wśród wszystkich atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego najmniej korzystnie wypadają szlaki jeździeckie, ze średnią oceną 2,62 pkt (wykres 7).



Wykres 7. Średnia ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w skali 1-5

Źródło: badania własne.

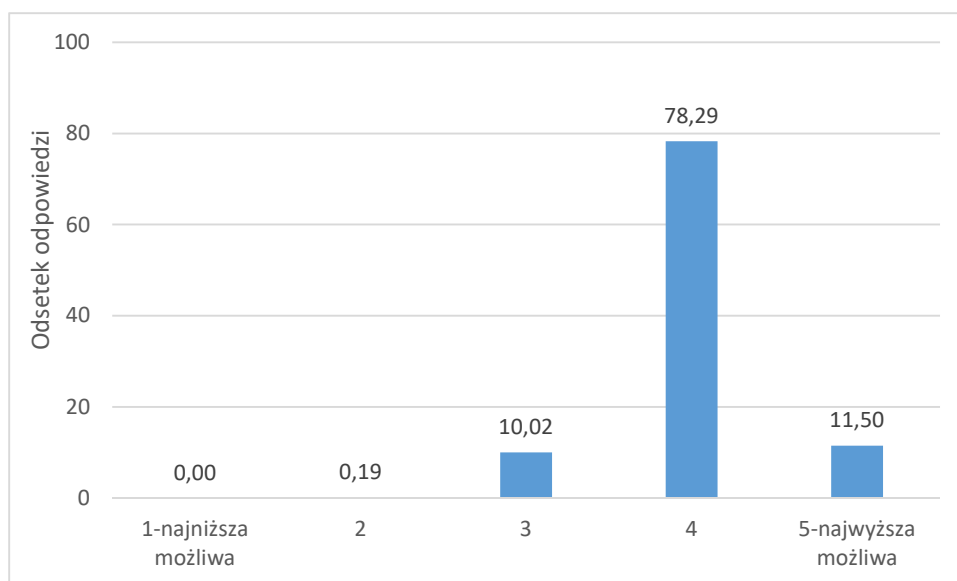
Kolejne pytanie korespondowało z pytaniem 4 i dotyczyło **ogólnej oceny**, którą badani mieli wystawić wielkopolskiemu regionowi jeździeckiemu w 5-punktowej skali.

Tabela 33. Ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego wystawiona przez badanych

Ocena	Liczba odpowiedzi	Procent
1-najniższa możliwa	0	0,00
2	1	0,19
3	54	10,02
4	422	78,29
5-najwyższa możliwa	62	11,50
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Trzy czwarte badanych (78,29%) oceniło wielkopolski region jeździecki na 4 pkt przy średniej ocenie 4,01 pkt i odchyleniu standardowym 0,47. Nikt z badanych nie przyznał Regionowi najniższej oceny, a tylko jedna osoba oceniła WRJ na 2 pkt. Co dziesiąty badany ocenił Wielkopolskę na trójkę (10,02%) lub przyznał piątkę (11,50%), czyli najwyższą ocenę (tabela 33, wykres 8).

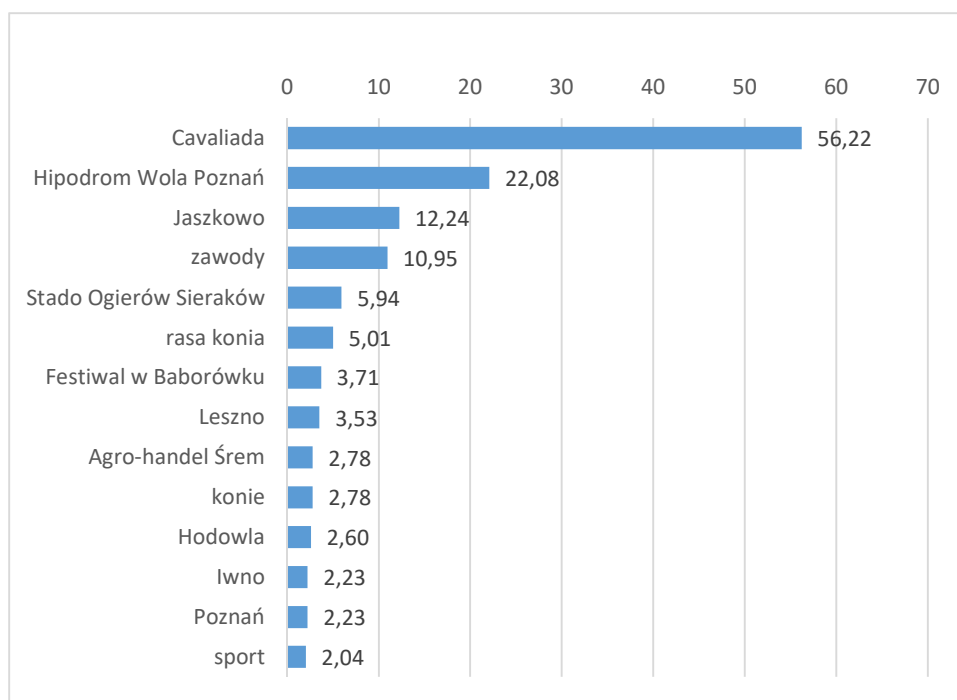


Wykres 8. Ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych

Źródło: badania własne.

Ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego związanych z atrakcyjnością turystyczną (jeździecką) Wielkopolski i ogólna ocena regionu są czynnikiem kognitywnym wizerunku, wyrażanym poprzez znajomość elementów realnych wizerunku (o atrakcyjności jeździeckiej regionu decydują: zaplecze jeździeckie, oferta jeździecka oraz dostępność i jakość usług związanych z jeździectwem), i czynnikiem afektywnym wizerunku wyrażanym poprzez emocje i nastawienie uczuciowe wobec rozpatrywanego atrybutu Regionu.

Pytanie 6 polegało na wskazaniu trzech pojęć/nazw, które kojarzą się badanym z wielkopolskim regionem jeździeckim. Łącznie podano 928 pojęć/skojarzeń. Na wykresie 9 zaprezentowano najczęściej występujące (o liczbie powtórzeń powyżej 10). Na przedmiotowe pytanie 146 respondentów (27,09%) nie udzieliło odpowiedzi.



Wykres 9. Pojęcia/skojarzenia badanych z wielkopolskim regionem jeździeckim (odsetek wskazań)

Źródło: badania własne.

Ponad połowie ankietowanych (56,22%) wielkopolski region jeździecki kojarzy się z Cavaliadą. Co piąty badany (22,08%) wskazał Hipodrom Wola w Poznaniu, a co dziesiąty ośrodek jeździecki w Jazkowie (12,24%) i ogólnie zawody jeździeckie (10,95%).

Badani mieli także określić charakter wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykorzystując w tym celu trzy pary skrajnych określeń: rekreacyjny – sportowy, nieatrakcyjny – atrakcyjny, nudny – ekscytujący. Które z tych określeń jest bardziej trafne w stosunku do wielkopolskiego regionu, badani mieli ocenić, nadając im wartości od 1 (najbardziej trafne pierwsze określenie) do 5 (najbardziej trafne drugie określenie).

Tabela 34. Procentowy rozkład ocen określeń charakteryzujących wielkopolski region jeździecki

Określenie	Ocena					Określenie
	1	2	3	4	5	
Rekreacyjny	1,11	2,04	23,01	53,99	19,85	Sportowy
Nieatrakcyjny	0,37	1,30	15,03	68,46	14,84	Atrakcyjny
Nudny	0,74	2,78	33,77	52,88	9,83	Ekscytujący

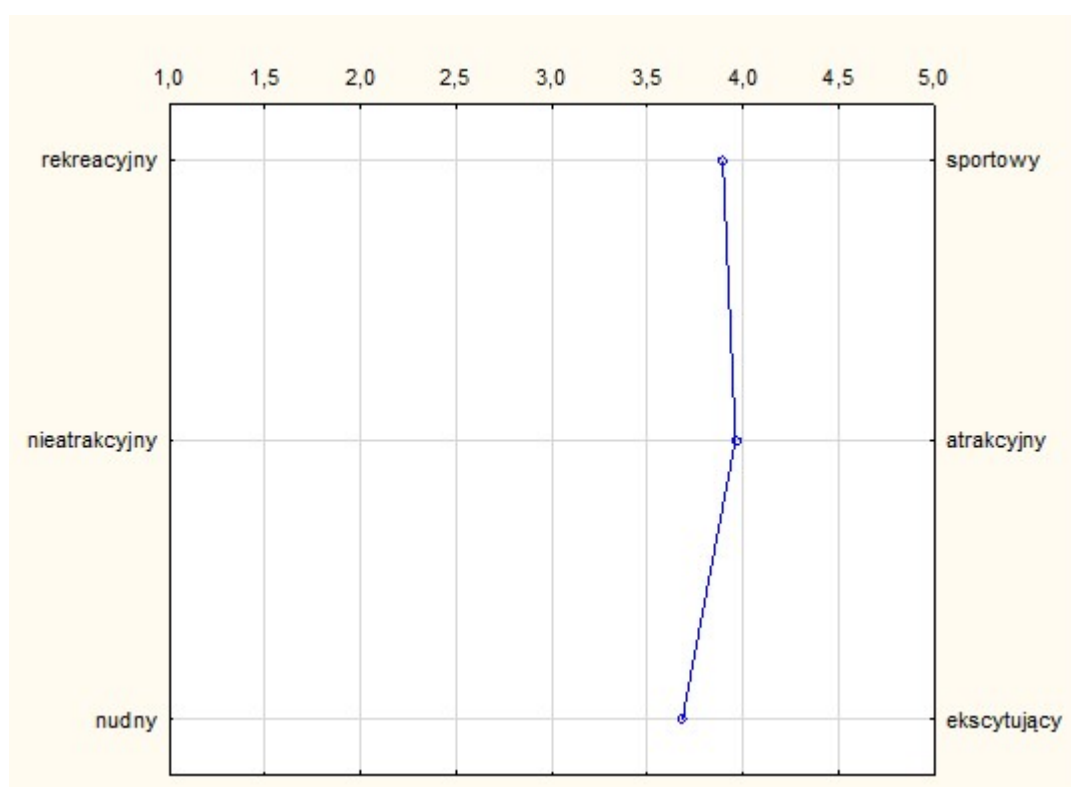
Źródło: badania własne.

Ponad połowa badanych określiła wielkopolski region jeździecki jako region raczej sportowy (53,99%) niż rekreacyjny, raczej atrakcyjny (68,46%) niż nieatrakcyjny i raczej ekscytujący (52,88%) niż nudny (tabela 34). Średnią ocenę poszczególnych określeń przedstawiają tabela 35 i wykres 10.

Tabela 35. Średnia ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego w zakresie trzech par określeń

Określenie	Średnia	Odchylenie standardowe	Określenie
Rekreacyjny	3,87	0,79	Sportowy
Nieatrakcyjny	3,96	0,54	Atrakcyjny
Nudny	3,72	0,65	Ekscytujący

Źródło: badania własne.



Wykres 10. Charakterystyka wielkopolskiego regionu jeździeckiego – dyferencjał semantyczny w skali 1-5

Źródło: badania własne.

Określenie charakteru WRJ (jak badani postrzegają region) na podstawie wybrania z kategorii: rekreacyjny/sportowy, nieatrakcyjny/atrakcyjny, nudny/ekscytujący jest czynnikiem kognitywnym i czynnikiem afektywnym wizerunku – percepcja.

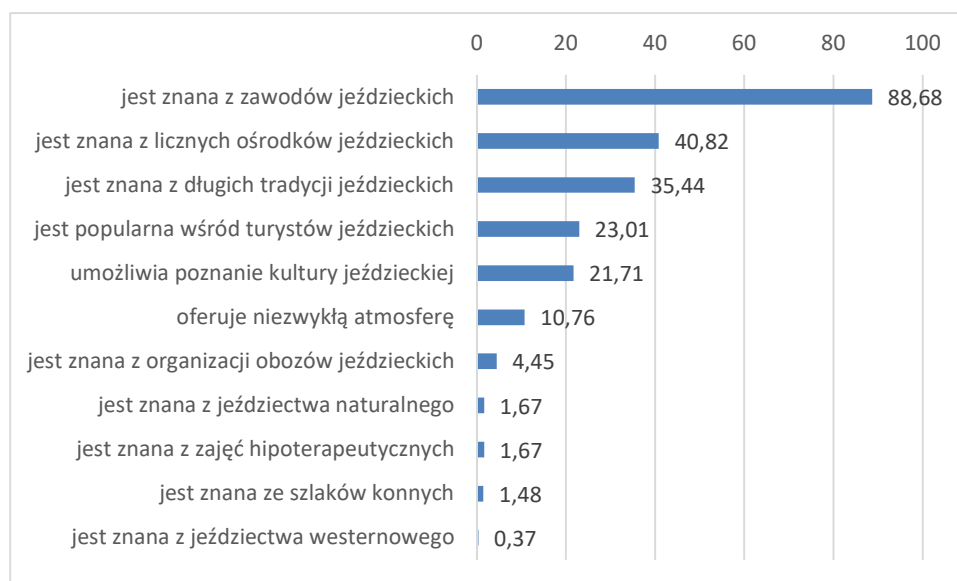
Następnie badani mieli wybrać spośród wymienionych jedenastu cech charakterystycznych te, które są najbardziej trafne w stosunku do wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Tabela 36. Cechy charakterystyczne wielkopolskiego regionu jeździeckiego

Wielkopolska jako region ...	Liczba	Procent
Jest znana z zawodów jeździeckich	478	88,68
Jest znana z licznych ośrodków jeździeckich/stajni/stadnin/stad	220	40,82
Jest znana z długich tradycji jeździeckich	191	35,44
Jest popularna wśród turystów jeździeckich	124	23,01
Umożliwia poznanie kultury jeździeckiej	117	21,71
Oferuje niezwykłą atmosferę	58	10,76
Jest znana z organizacji obozów jeździeckich	24	4,45
Jest znana z zajęć hipoterapeutycznych	9	1,67
Jest znana z jeździectwa naturalnego	9	1,67
Jest znana ze szlaków konnych	8	1,48
Jest znana z jeździectwa westernowego	2	0,37

Źródło: badania własne.

Aż 88,68% badanych uważa, że wielkopolski region jeździecki jest znany z zawodów jeździeckich, 40,82% badanych twierdzi, że region jest znany z licznych ośrodków jeździeckich, dla 35,44% badanych Wielkopolska słynie z długich tradycji jeździeckich, 23,01% badanych uważa, że jest popularna wśród turystów jeździeckich, a 21,71% badanych twierdzi, że umożliwia poznanie kultury jeździeckiej. Pozostałe stwierdzenia były znacznie rzadziej wskazywane jako trafnie opisujące WRJ (tabela 36, wykres 11).



Wykres 11. Stwierdzenia opisujące wielkopolski region jeździecki (odsetek odpowiedzi)

Źródło: badania własne.

Wyobrażenie respondentów o WRJ pozwoliło badanym na identyfikację cech, z którymi utożsamiają region, co jest czynnikiem kognitywnym – znajomość.

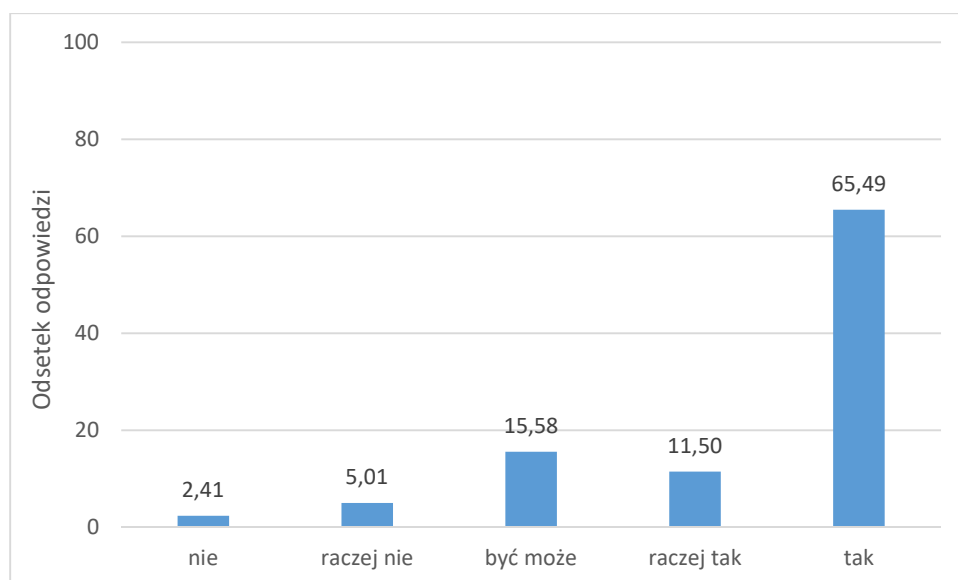
W pytaniu 9 badani mieli zadeklarować, czy mają zamiar podjąć aktywność jeździecką na terenie Wielkopolski w kolejnych latach (nawiązując do różnych form aktywności jeździeckich wskazanych w pierwszym pytaniu ankiety).

Tabela 37. Struktura badanych z podziałem ze względu na deklarowanie podjęcia przez nich aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski

Deklaracja	Liczba	Procent
Nie	13	2,41
Raczej nie	27	5,01
Być może	84	15,58
Raczej tak	62	11,50
Tak	353	65,49
RAZEM	539	100,00

Źródło: badania własne.

Aż 65,49% badanych zadeklarowało podjęcie jednej z form aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w kolejnych latach, a jedna czwarta badanych prawdopodobnie podejmie taką aktywność; 2,41% respondentów nie zamierza podjąć aktywności jeździeckiej w regionie (tabela 37, wykres 12).



Wykres 12. Deklaracja podjęcia przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski (odsetek odpowiedzi)

Źródło: badania własne.

Pytanie było w połowie otwarte i respondenci mogli wskazać, którą z aktywności zamierzają podjąć na terenie Wielkopolski. Wielu badanych nie skorzystało z tej możliwości (63,13%), jednak wśród odpowiedzi, które się pojawiały, można wymienić: jazdę w ośrodku, udział w zawodach (czynny i bierny), udział w Cavaliadzie, spacerzy konne w pobliżu ośrodka, udział w eventach (np. w hubertusie), udział w obozie konnym, rajd konny, towarzyszenie dzieciom podczas jazd, udział w wystawach młodych koni, chęć podjęcia nauki jazdy konnej, trenowanie łucznictwa konnego, zakup nowych koni, zwiedzanie stadnin.

Znaczenie planowanych, późniejszych wizyt, uznawanych za czynnik konatywny wizerunku, jest bardzo duże w praktyce marketingowej. Czynnik ten jest odpowiedzialny za zamiar kupna lub ponowny udział w wydarzeniu sportowym oraz ponowną wizytę w miejscu. K. Hallmann [2010] uważa, że wizerunek powstaje w ramach procesu psychicznego w organizmie, natomiast w wypadku planowanych późniejszych wizyt chodzi o reakcje na bodziec, który w niniejszej pracy determinuje cel podróży – podjęcie aktywności jeździeckiej. Zadeklarowanie chęci ponownego podjęcia aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski świadczy o tym, że wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, który funkcjonuje w świadomości turysty jeździeckiego, jest na tyle pozytywny, że zachęca do ponownej wizyty w regionie lub skorzystania z oferty turystyki jeździeckiej (czynnik konatywny wizerunku – ponowna wizyta w regionie).

Ostatnie pytanie ankiety miało na celu pozycjonowanie Wielkopolski na tle innych regionów jeździeckich. Badani mieli wskazać, który z regionów w największym, a który w najmniejszym stopniu kojarzy im się z jeździectwem, wykorzystując do tego 5-stopniową skalę, gdzie 1 – oznacza w najmniejszym stopniu, a 5 – w największym stopniu.

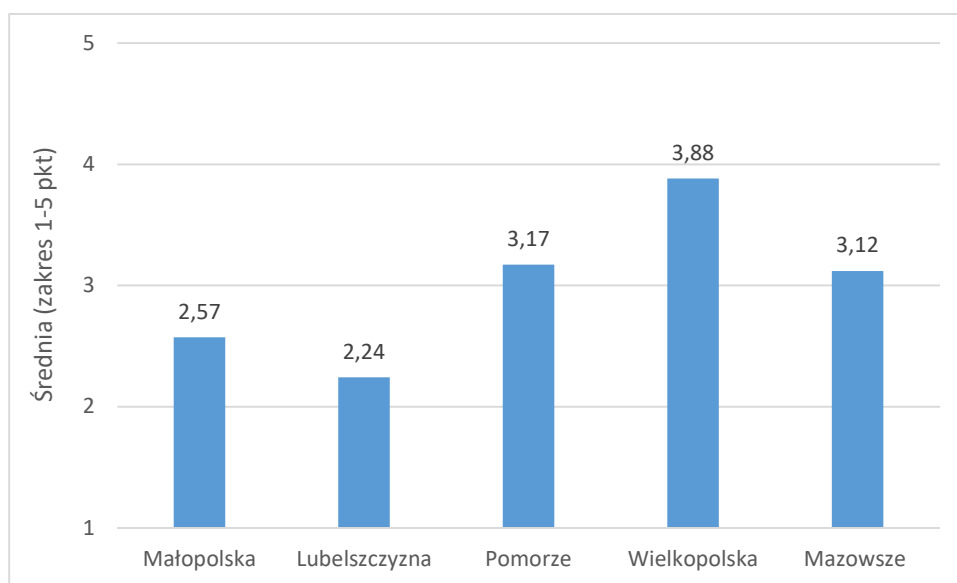
Tabela 38. Pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego na tle innych regionów

Region	Procentowy rozkład ocen						M	SD
	1	2	3	4	5	Nie mam zdania		
Małopolska	15,96	22,26	14,29	11,87	6,12	29,50	2,57	1,25
Lubelszczyzna	29,13	15,96	11,13	7,61	6,68		2,24	1,34
Pomorze	6,49	15,03	18,74	20,22	10,02		3,17	1,19
Wielkopolska	5,94	5,75	10,58	16,51	31,73		3,88	1,29
Mazowsze	13,17	11,13	15,96	14,47	15,77		3,12	1,41

Objaśnienia: M – średnia ocena, SD – odchylenie standardowe.

Źródło: badania własne.

Dla co trzeciego badanego (31,73%) Wielkopolska w największym stopniu kojarzy się z jeździectwem. W tym pytaniu badani mieli także możliwość zaznaczenia odpowiedzi „nie mam zdania”, z czego skorzystało 29,50% ($N = 159$) ankietowanych (tabela 38). Przy obliczaniu średniej oceny nie uwzględniono badanych, którzy nie mieli zdania. W rezultacie okazało się, że Wielkopolska kojarzy się badanym z jeździectwem średnio na poziomie 3,88 pkt, Pomorze – 3,17 pkt, Mazowsze – 3,12 pkt, Małopolska – 2,57 pkt, Lubelszczyzna – 2,24 pkt (tabela 38, wykres 13).



Wykres 13. Pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego na tle innych regionów – średnia ocena

Źródło: badania własne.

Uszeregowanie przez respondentów wymienionych regionów (w tym także Wielkopolski) w kolejności, w której w największym i najmniejszym stopniu kojarzą dany region z jeździectwem, jest czynnikiem kognitywnym wizerunku wyrażonym za pomocą pozycjonowania.

Podsumowanie

Istnieją trzy czynniki determinujące wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, są nimi: czynniki afektywne, czynniki kognitywne i czynnik konatywny, oraz trzy wielkości na niego wpływające: czynniki indywidualne, źródła informacji i atrybuty regionu jeździeckiego, które razem tworzą model wizerunku regionu jeździeckiego zaprezentowany na rysunku 32.

Współczesne wydarzenia sportowe są istotnym elementem turystycznego produktu – miasta lub regionu. Dla wielu turystów udział w nich jest głównym motywem skłaniającym do odwie-

dzenia określonego miejsca. Udział w eventach stymuluje poczucie jedności wśród jego uczestników, ważne jest przeżywanie (pozytywnych) emocji i doznań estetycznych wspólnie z innymi osobami dzielącymi podobne zainteresowania. Przeprowadzone przez mnie badania potwierdzają, że jeździeckie wydarzenia sportowe organizowane w Wielkopolsce stanowią istotny element produktu turystycznego regionu. Ankietowani najczęściej utożsamiają WRJ z zawodami jeździeckimi, ich skojarzenia z regionem to konkretne zawody (Cavaliada) czy miejsce organizacji zawodów (Hipodrom Wola w Poznaniu), a organizowane w Wielkopolsce zawody jeździeckie to najwyżej oceniany przez respondentów atrybut regionu wpływający na jego pozytywny wizerunek.

O pozytywnym oddziaływaniu eventów sportowych na turystyczne destynacje pisał M. Kazimierczak [2017]. Autor podkreślił, że „badania nad oddziaływaniem eventów sportowych na turystyczne destynacje są dzisiaj niezbędnym składnikiem budowania pozytywnego wizerunku destynacji i wzmocnienia ich atrakcyjności. W wymiarze społeczno-kulturowym przyczyniają się do wzmocnienia tożsamości społecznej i kulturowej. Także ze względu na mieszkańców miejsca docelowego eventu, w wypadku zwłaszcza dużych imprez sportowych, następuje wzmocnienie poczucia przynależności i tożsamości lokalnej, regionalnej i narodowej, co niejednokrotnie pociąga za sobą rozwój społecznych i kulturalnych lokalnych tradycji. Imprezy sportowe są w tym wypadku postrzegane jako ważne kulturowe zasoby i możliwości, które mogą zaspokoić podstawowe potrzeby ludności przyjmującej turystów, zwłaszcza te odnoszące się do budowania indywidualnych i zbiorowych tożsamości. Zazwyczaj dostarczają one czasowo i przestrzennie ukierunkowanych, osobowych, interpersonalnych i kulturowych warunków ramowych, wewnątrz których zostaje uformowane i wzmocnione poczucie wspólnoty [Heinemann 1995, za: Kazimierczak 2017: 94]. „Refleksja nad sportem jako nośnikiem wizerunku w turystyce jest okazją do weryfikacji tezy, że w istniejących strategiach kreowania wizerunku miejsca recepcji turystycznej (w świadomości określonych grup jego użytkowników, np. turystów sportowych) nieocenioną rolę odgrywają eventy sportowe. Badania nad sposobem postrzegania miasta czy regionu przez turystów sportowych poprzez pryzmat wizerunku eventu sportowego, a w dalszej kolejności badania nad dopasowaniem wizerunkowym eventów sportowych i destynacji turystycznych, wychodzą naprzeciw lepszemu rozpoznaniu związków i relacji, które zachodzą w sferze wzajemnego oddziaływania pomiędzy sportem a turystyką” [Kazimierczak 2017: 87].

4.2.5. Weryfikacja pytań i hipotez badawczych wraz z dyskusją i interpretacją wyników badań

W pracy postawiono sześć hipotez badawczych sformułowanych na podstawie stworzonego teoretycznego modelu wizerunku regionu jeździeckiego zaprezentowany na rysunku 32. W związku z tym, że celem pracy jest określenie wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego ukształtowanego w świadomości turystów jeździeckich, hipotezy zostały zbudowane w taki sposób, by wskazywały różnice w odbiorze wizerunku regionu ze względu na czynniki indywidualne turystów jeździeckich (socjodemograficzne – płeć, miejsce zamieszkania, wiek oraz związane bezpośrednio z jeździectwem – związek z jeździectwem, długość stażu jeździeckiego, posiadanie własnego konia). Uchwycenie różnic w wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego zapewnił dobór odpowiednich pytań ankiety uwzględniających: indywidualną opinię respondentów w zakresie percepcji, znajomości, pozycjonowania, nastawienia względem wielkopolskiego regionu jeździeckiego i jego atrybutów (czynniki kognitywne i afektywne determinujące wizerunek); wybór źródeł informacji (wielkość wpływająca na wizerunek); podejmowane aktywności jeździeckie (przekładające się na doświadczenie jeździeckie będące prymarnym źródłem informacji wpływającym na wizerunek); motywy podejmowania tych aktywności (czynnik indywidualny – psychologiczny wpływający na wizerunek) oraz deklarację kontynuowania dalszej aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski (czynnik konatywny determinujący wizerunek).

Pytanie 1. Czy płeć turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

H1: Istnieje zależność pomiędzy płcią turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego

W gronie badanych – 99 osób (18,37%) stanowili mężczyźni, a 440 osób (81,63%) stanowiły kobiety. Związek między płcią badanych a formami aktywności jeździeckiej zbadano za pomocą testu chi-kwadrat. Wyniki przedstawiono w tabeli 39.

Analiza wyników testu wskazuje, że podejmowanie czterech z wymienionych aktywności jeździeckich jest związane z płcią. Udział w eventach jako widz jest istotnie częściej wskazywana przez mężczyzn: tę cechę wymieniło 68,69% tej grupy w porównaniu z 50,45% grupy kobiet ($p = 0,001$; $\phi = 0,14$). Z kolei kobiety istotnie statystycznie częściej startują w zawodach (K: 28,41%; M: 13,13%; $p = 0,002$; $\phi = 0,14$) oraz biorą udział w obozach jeździeckich

(K: 20,00%; M: 5,05%; $p < 0,001$; $\varphi = 0,15$). Istotny wynik uzyskano również dla rajdów szlakami ($p = 0,028$; $\varphi = 0,09$), tę aktywność częściej podejmują panowie, natomiast w tej sytuacji mamy do czynienia z niewielkimi liczebnościami. Wszystkie wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$).

Tabela 39. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od płci

Podejmowane aktywności jeździeckie	Mężczyźni		Kobiety		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jazda w ośrodku jeździeckim/stajni	65	65,66	278	63,18	0,21	0,644
Wyjazdy w teren	54	54,55	219	49,77	0,74	0,391
Udział w eventach (jako widz)	68	68,69	222	50,45	10,81	0,001
Udział w eventach (czynny udział)	24	24,24	93	21,14	0,46	0,498
Uczestnictwo w zawodach (jako widz)	89	89,90	402	91,36	0,21	0,644
Uczestnictwo w zawodach (jako zawodnik)	13	13,13	125	28,41	9,90	0,002
Rajdy oznakowanymi szlakami konnymi	6	6,06	9	2,05	4,82	0,028
Udział w obozach jeździeckich	5	5,05	88	20,00	12,65	0,000
Zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków	36	36,36	122	27,73	2,91	0,088
Jazda/powózienie bryczką	5	5,05	24	5,45	0,03	0,872
Inna aktywność	7	7,07	12	2,73	4,48	0,054

Źródło: badania własne.

Bierny udział w eventach jeździeckich częściej wskazywali mężczyźni, co może się wiązać ze specyfiką tych wydarzeń. Eventy i pokazy są bardzo często związane z rekonstrukcjami historycznymi i militarnymi aspektami jazdy konnej, co zwykle cieszy się większym zainteresowaniem mężczyzn. Obserwacja zawodów konnych na międzynarodowym poziomie ewidentnie wskazuje na większy udział mężczyzn niż kobiet w rywalizacji sportowej. Jednak ostatnie kilka lat pokazało, że coraz więcej kobiet startuje w międzynarodowych zawodach i zajmuje bardzo wysokie pozycje na listach rankingowych. Mężczyźni są bardziej odporni na trudy podróży na końskim grzbiecie niż kobiety, szczególnie jeśli chodzi o długie rajdy górskie (nawet 14-dniowe). Obóz jeździecki to forma turystyki skierowana głównie dla osób młodych – dzieci i młodzieży, podczas której mogą oni podnosić swoje umiejętności jeździeckie. Obserwacja pokazuje, że tą aktywnością bardziej zainteresowane są kobiety.

Podejmowanie przez badanych określonych aktywności jeździeckich „buduje” ich doświadczenie jeździeckie i przekłada się na wiedzę o wielkopolskim regionie jeździeckim. Doświadczenie turystów jeździeckich wpływa na **wizerunek kompleksowy**.

Tabela 40. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od płci

Źródła informacji	Mężczyźni		Kobiety		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Rodzina/przyjaciele	70	70,71	280	63,64	1,77	0,182
Internet	81	81,82	393	89,32	4,29	0,038
Własne doświadczenia jeździeckie	50	50,51	208	47,27	0,34	0,561
Gazety/czasopisma/ulotki	13	13,13	51	11,59	0,18	0,669
Telewizja	5	5,05	30	6,82	0,42	0,519
Inne źródło	2	2,02	5	1,14	0,49	0,483

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że kobiety istotnie statystycznie częściej korzystają z Internetu (poszukując informacji o ofercie turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce) niż mężczyźni. To źródło informacji wybiera 89,32% kobiet w porównaniu z 81,82% mężczyzn ($p = 0,038$; $\varphi = 0,09$). Wskazany związek cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$).

Jednak znaczącym źródłem informacji dla kobiet i mężczyzn są także rodzina/przyjaciele oraz własne doświadczenia jeździeckie. **Wizerunek** regionu wśród respondentów jest **inspirowany** zarówno poprzez źródła sekundarne (jak Internet), jak i primarne (własne doświadczenia jeździeckie) i wpływa na **wizerunek kompleksowy** (wizyta w danym miejscu, podjęcie określonej aktywności jeździeckiej i zdobyte wówczas doświadczenie).

Tabela 41. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od płci

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej	Mężczyźni		Kobiety		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Nawiązywanie kontaktów/ integracja z ludźmi	40	40,40	74	16,82	26,96	0,000
Panująca moda na uprawianie turystyki jeździeckiej	0	0,00	3	0,68	0,68	0,410
Kontakt z niezwykłym zwierzęciem	49	49,49	286	65,00	8,26	0,004
Zamiłowanie do koni	56	56,57	237	53,86	0,24	0,626
Realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)	4	4,04	56	12,73	6,16	0,013
Aktywny wypoczynek	21	21,21	76	17,27	0,85	0,357
Podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej	21	21,21	31	7,05	18,61	0,000
Miłe spędzenie czasu wolnego/rozrywka	8	8,08	111	25,23	13,81	0,000
Oderwanie się od codzienności/relaks	11	11,11	68	15,45	1,22	0,270
Doznanie niezapomnianych przeżyć	6	6,06	63	14,32	4,94	0,026

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej	Mężczyźni		Kobiety		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich	27	27,27	195	44,32	9,69	0,002
Chęć rywalizacji	13	13,13	30	6,82	4,39	0,036
Kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)	7	7,07	70	15,91	5,16	0,023
Wsparcie zawodników startujących w zawodach	18	18,18	23	5,23	19,30	0,000
Sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami	19	19,19	30	6,82	14,97	0,001
Inny motyw	2	2,02	10	2,27	0,02	0,878

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że jedenaście ze wskazanych motywów podejmowania aktywności jeździeckiej wskazanych w tabeli 41 jest związanych z płcią. Nawiazywanie kontaktów/integracja z ludźmi (M: 40,40%; K: 16,82%; $p < 0,001$; $\varphi = 0,22$), podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej (M: 21,21%; K: 7,05%; $p < 0,001$; $\varphi = 0,19$), chęć rywalizacji (M: 13,13%; K: 6,82%; $p = 0,036$; $\varphi = 0,09$), wsparcie zawodników startujących w zawodach (M: 18,18%; K: 5,23%; $p < 0,001$; $\varphi = 0,19$), sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami (M: 19,19%; K: 6,82%; $p = 0,001$; $\varphi = 0,17$) są istotnie częściej wskazywanymi motywami przez mężczyzn. Z kolei kobiety istotnie statystycznie częściej podejmują aktywność jeździecką, kierując się takimi motywami jak: kontakt z niezwykłym zwierzęciem (K: 65%; M: 49,49%; $p = 0,004$; $\varphi = 0,12$), realizacja marzeń z dzieciństwa (K: 12,73%; M: 4,04%; $p = 0,013$; $\varphi = 0,11$), miłe spędzenie czasu wolnego/rozrywka (K: 25,23%; M: 8,08%; $p < 0,001$, $\varphi = 0,16$), doznanie niezapominanych przeżyć (K: 14,32%; M: 6,06%; $p = 0,026$; $\varphi = 0,10$), podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich (K: 44,32%; M: 27,27%, $p = 0,002$; $\varphi = 0,13$), kształtowanie charakteru (K: 15,91%; M: 7,07%; $p = 0,023$; $\varphi = 0,10$). Wszystkie wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$). Motyw wpływu panującej mody na podejmowanie aktywności jeździeckiej wskazały zaledwie 3 kobiety.

Kobiety ze względu na swoją emocjonalną naturę przy podejmowaniu aktywności jeździeckiej kierują się głównie motywami o zabarwieniu emocjonalnym, natomiast mężczyźni, wybierając turystykę jeździecką, częściej kierują się motywami pragmatycznymi, które to motywy mają przynieść turyście wymierne korzyści.

Zbadano też atrakcyjność badanego regionu ze względu na różne atrybuty w zależności od płci (tabele 42-54). Badani mogli ocenić każdy z atrybutów w skali od 1 do 5. W tabelach

poszczególne zmienne oznaczają: df – liczbę stopni swobody, V – siłę efektu Cramera, M – średnią, SD – odchylenie standardowe.

Tabela 42. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od płci

Różnorodność form turystyki jeździeckiej	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	12	12,12	101	22,95
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	0	0,00
2	7	7,07	8	1,82
3	37	37,37	73	16,59
4	35	35,35	223	50,68
5 – bardzo atrakcyjna	8	8,08	35	7,95
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 33,61$; df = 4; $p = 0,000$; V = 0,25			
M (SD)	3,51 (0,78)		3,84 (0,62)	

Źródło: badania własne.

Tabela 43. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Baza jeździecka	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	9	9,09	62	14,09
1 – zupełnie nieatrakcyjna	1	1,01	0	0,00
2	3	3,03	8	1,82
3	11	11,11	37	8,41
4	55	55,56	233	52,95
5 – bardzo atrakcyjna	20	20,20	100	22,73
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,56$; df = 5; $p = 0,182$; V = 0,12			
M (SD)	4,00 (0,76)		4,12 (0,66)	

Źródło: badania własne.

Tabela 44. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Szlaki konne	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	39	39,39	270	61,36
1 – zupełnie nieatrakcyjne	6	6,06	10	2,27
2	35	35,35	65	14,77
3	13	13,13	67	15,23
4	4	4,04	19	4,32
5 – bardzo atrakcyjne	2	2,02	9	2,05
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 29,42$; df = 5; $p = 0,000$; V = 0,23			
M (SD)	2,35 (0,88)		2,72 (0,93)	

Źródło: badania własne.

Tabela 45. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Zawody jeździeckie	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	4	4,04	27	6,14
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	1,01	0	0,00
2	1	1,01	3	0,68
3	12	12,12	28	6,36
4	31	31,31	145	32,95
5 – bardzo atrakcyjne	50	50,51	237	53,86
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,03$; $df = 5$; $p = 0,108$; $V = 0,13$			
M (SD)	4,35 (0,82)		4,49 (0,66)	

Źródło: badania własne.

Tabela 46. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Obozy jeździeckie	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	55	55,56	225	51,14
1 – zupełnie nieatrakcyjne	3	3,03	3	0,68
2	3	3,03	17	3,86
3	21	21,21	67	15,23
4	11	11,11	92	20,91
5 – bardzo atrakcyjne	6	6,06	36	8,18
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 10,76$; $df = 5$; $p = 0,056$; $V = 0,14$			
M (SD)	3,32 (1,03)		3,66 (0,90)	

Źródło: badania własne.

Tabela 47. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Zajęcia hipoterapeutyczne	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	81	81,82	356	80,91
1 – zupełnie nieatrakcyjne	0	0,00	2	0,45
2	3	3,03	14	3,18
3	10	10,10	26	5,91
4	2	2,02	18	4,09
5 – bardzo atrakcyjne	3	3,03	24	5,45
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,47$; $df = 5$; $p = 0,484$; $V = 0,09$			
M (SD)	3,28 (0,96)		3,57 (1,14)	

Źródło: badania własne.

Tabela 48. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Eventy jeździeckie	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	20	20,20	102	23,18
1 – zupełnie nieatrakcyjne	0	0,00	1	0,23
2	3	3,03	2	0,45
3	10	10,10	39	8,86
4	42	42,42	173	39,32
5 – bardzo atrakcyjne	24	24,24	123	27,95
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,06$; $df = 5$; $p = 0,216$; $V = 0,11$			
M (SD)	4,10 (0,76)		4,23 (0,69)	

Źródło: badania własne.

Tabela 49. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Poziom cen	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	25	25,25	152	34,55
1 – zupełnie nieatrakcyjny	3	3,03	7	1,59
2	8	8,08	30	6,82
3	42	42,42	158	35,91
4	18	18,18	76	17,27
5 – bardzo atrakcyjny	3	3,03	17	3,86
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,32$; $df = 5$; $p = 0,504$; $V = 0,09$			
M (SD)	3,14 (0,82)		3,23 (0,81)	

Źródło: badania własne.

Tabela 50. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Dostępność usług jeździeckich	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	18	18,18	117	26,59
1 – zupełnie nieatrakcyjna	1	1,01	2	0,45
2	2	2,02	6	1,36
3	9	9,09	38	8,64
4	53	53,54	213	48,41
5 – bardzo atrakcyjna	16	16,16	64	14,55
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,56$; $df = 5$; $p = 0,615$; $V = 0,08$			
M (SD)	4,00 (0,72)		4,02 (0,67)	

Źródło: badania własne.

Tabela 51. Ocena poziomu jakości usług jezdzieckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Poziom jakości usług jezdzieckich	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	42	42,42	210	47,73
1 – zupełnie nieatrakcyjny	1	1,01	0	0,00
2	2	2,02	8	1,82
3	12	12,12	44	10,00
4	36	36,36	148	33,64
5 – bardzo atrakcyjny	6	6,06	30	6,82
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 5,54$; $df = 5$; $p = 0,353$; $V = 0,10$			
M (SD)	3,77 (0,76)		3,87 (0,67)	

Źródło: badania własne.

Tabela 52. Ocena dostępności informacji branżowych o Wielkopolskim regionie jezdzieckim przez badanych w zależności od płci

Dostępność informacji branżowych	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	33	33,33	185	42,05
1 – zupełnie nieatrakcyjna	1	1,01	2	0,45
2	5	5,05	10	2,27
3	38	38,38	95	21,59
4	14	14,14	117	26,59
5 – bardzo atrakcyjna	8	8,08	31	7,05
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 18,72$; $df = 5$; $p = 0,002$; $V = 0,19$			
M (SD)	3,35 (0,85)		3,65 (0,77)	

Źródło: badania własne.

Tabela 53. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Walory krajobrazowe	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	28	28,28	140	31,82
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	1,01	1	0,23
2	1	1,01	8	1,82
3	16	16,16	49	11,14
4	44	44,44	182	41,36
5 – bardzo atrakcyjne	9	9,09	60	13,64
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 5,15$; $df = 5$; $p = 0,397$; $V = 0,10$			
M (SD)	3,83 (0,72)		3,97 (0,71)	

Źródło: badania własne.

Tabela 54. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci

Baza noclegowo-gastronomiczna	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	47	47,47	222	50,45
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	2,02	4	0,91
2	4	4,04	12	2,73
3	26	26,26	112	25,45
4	14	14,14	63	14,32
5 – bardzo atrakcyjna	6	6,06	27	6,14
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,53$; $df = 5$; $p = 0,909$; $V = 0,05$			
M (SD)	3,35 (0,93)		3,44 (0,85)	

Źródło: badania własne.

Przy ocenie atrybutu różnorodność form turystyki jeździeckiej (tabela 42) odsetek kobiet niemających zdania jest niemal dwukrotnie wyższy niż mężczyzn, którzy nie zajęli stanowiska (M: 12,12% do K: 22,95%). Ta różnica w dużej mierze wpływa na to, że wynik testu jest istotny statystycznie ($p < 0,001$, przy słabej sile efektu $V = 0,25$). Można również zauważyć, że kobiety są bardziej skłonne do lepszych ocen atrybutu. Choć odsetek ocen „5” jest niemal identyczny w obu grupach, to już udział ocen „4” jest wyższy w gronie kobiet. Na tendencję do wyższego oceniania atrybutu różnorodność form turystyki jeździeckiej przez kobiety wskazuje analiza średnich arytmetycznych (obliczanych z pominięciem odpowiedzi „nie mam zdania”). Średnia ocena dla kobiet wyniosła $M = 3,84$, podczas gdy w gronie mężczyzn było to $M = 3,51$.

Przy ocenie szlaków konnych (tabela 44) odsetek kobiet niemających zdania jest o ponad 20 p.p. wyższy niż mężczyzn, którzy nie zajęli stanowiska (M: 39,39% do K: 61,36%). Ta różnica w dużej mierze wpływa na to, że wynik testu jest istotny statystycznie ($p < 0,001$, przy słabej sile efektu $V = 0,23$). Jednak w obu przypadkach – mężczyzn i kobiet – odsetek ten jest bardzo wysoki. Można również zauważyć, że kobiety są bardziej skłonne do wyższych ocen. Choć odsetek ocen „5” i „4” jest niemal identyczny w obu grupach, to już udział ocen „2” i „1” jest zdecydowanie wyższy w gronie mężczyzn. Na tendencję do wyższego oceniania szlaków konnych przez kobiety wskazuje analiza średnich arytmetycznych (obliczanych z pominięciem odpowiedzi „nie mam zdania”). Średnia ocena dla kobiet wyniosła $M = 2,72$, podczas gdy w gronie mężczyzn było to $M = 2,35$.

Ocena dostępności informacji branżowych (tabela 52) jest zależna od płci. Ponownie można zaobserwować, że to kobiety wykazują tendencję do wyższej oceny atrybutu, a różnice procentowe są spore, co wpływa na to, że wynik testu jest istotny statystycznie ($p = 0,002$, przy słabej

sile efektu $V = 0,19$). Udział ocen „4” w gronie kobiet jest prawie o połowę wyższy niż u mężczyzn, natomiast w przypadku oceny „3” zależność jest odwrotna – ta ocena zdecydowanie przeważa wśród mężczyzn. Średnia ocen dla kobiet wyniosła $M = 3,65$, podczas gdy w gronie mężczyzn było to $M = 3,35$.

Ponownie możemy nawiązać do emocjonalnej natury kobiet – panie mają tendencję do wyższych ocen atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Szczególnie duży odsetek kobiet niemających zdania w kwestii szlaków konnych w porównaniu z mężczyznami wskazuje na to, że kobiety rzadziej niż mężczyźni uczestniczyły w rajdach oznakowanymi szlakami konnymi (co potwierdziły badania) i nie miały wiedzy na temat tego atrybutu, w związku z czym nie miały wiedzy na temat szlaków konnych i nie podjęły się ich oceny.

Wszystkie atrybuty wielkopolskiego regionu jeździeckiego zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn zostały ocenione średnio powyżej „3”, z wyjątkiem szlaków konnych (poniżej „3”). Gdybyśmy brali pod uwagę tylko ocenę szlaków konnych, w świadomości ankietowanych (kobiet i mężczyzn) kreowany jest **negatywny wizerunek** regionu. Natomiast patrząc kompleksowo, można stwierdzić, że znajomość pozostałych atrybutów decydujących o atrakcyjności jeździeckiej WRJ wyrażona przez respondentów w ocenach przekłada się na **pozytywny i silny wizerunek** wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Tabela 55. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od płci (w skali 1-5)

Ogólna ocena regionu	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	0	0,00	1	0,23
3	20	20,20	34	7,73
4	69	69,70	353	80,23
5 – bardzo atrakcyjny	10	10,10	52	11,82
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 14,13$; $df = 3$; $p = 0,003$; $V = 0,16$			
M (SD)	3,90 (0,54)		4,04 (0,45)	

Źródło: badania własne.

Ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego jest zależna od płci (tabela 55). Kobiety oceniły każdy z atrybutów regionu wyżej niż mężczyźni, co przełożyło się także na ogólną ocenę regionu – kobiety wystawiły wyższą ogólną ocenę – średnie wyniosły odpowiednio: dla kobiet $M = 4,04$, a dla mężczyzn $M = 3,90$. Tylko jedna kobieta oceniła region na „2”, natomiast żaden z ankietowanych nie wskazał oceny „1”. Ocena „4” miała ponad 80% wskazań wśród kobiet

i prawie 70% wśród mężczyzn. Panowie prawie trzy razy częściej niż panie wskazywali ocenę „3” (20,20%). Różnice te wpływają na to, że wynik testu jest istotny statystycznie ($p = 0,003$, przy słabej sile efektu $V = 0,16$).

Po przeprowadzonej analizie możemy stwierdzić, że ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego także potwierdza to, że to kobiety przejawiają tendencję do wyższych ocen w porównaniu z mężczyznami. Poszczególne oceny atrybutów były wyższe u kobiet, co przełożyło się także na wyższą ogólną ocenę regionu przez kobiety.

Kolejnym krokiem było badanie percepcji wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród badanych w zależności od płci, czy jest odbierany jako rekreacyjny, czy sportowy, jako nieatrakcyjny, czy atrakcyjny; nudny, czy ekscytujący⁴⁷.

Tabela 56. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od płci

Rekreacyjny/sportowy region jeździecki	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – rekreacyjny	2	2,02	4	0,91
2	2	2,02	9	2,05
3	22	22,22	102	23,18
4	47	47,47	244	55,45
5 – sportowy	26	26,26	81	18,41
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,39$; $df = 4$; $p = 0,355$; $V = 0,09$			
M (SD)	3,94 (0,87)		3,88 (0,75)	

Źródło: badania własne.

Tabela 57. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od płci

Nieatrakcyjny/atrakcyjny region jeździecki	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nieatrakcyjny	0	0,00	2	0,45
2	1	1,01	6	1,36
3	23	23,23	58	13,18
4	60	60,61	309	70,23
5 – atrakcyjny	15	15,15	65	14,77
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,06$; $df = 4$; $p = 0,133$; $V = 0,11$			
M (SD)	3,90 (0,65)		3,98 (0,61)	

Źródło: badania własne.

⁴⁷ Percepcja, czyli rejestracja/uchwycenie pewnych przedmiotów i zdarzeń. Percepcja w odniesieniu do wielkopolskiego regionu jeździeckiego, czyli to, jak turyści jeździeccy odbierają, rozumieją i identyfikują pewne przedmioty (baza jeździecka) i zdarzenia (zawody jeździeckie) związane z wielkopolskim regionem jeździeckim i jak to wpływa na percepcję (postrzeganie) i sposób klasyfikacji regionu do danej kategorii – rekreacyjny/sportowy; nieatrakcyjny/atrakcyjny; nudny/ekscytujący.

Tabela 58. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od płci

Nudny/ekscytujący region jeździecki	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nudny	0	0,00	4	0,91
2	3	3,03	12	2,73
3	41	41,41	141	32,05
4	46	46,46	239	54,32
5 – ekscytujący	9	9,09	44	10,00
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,04$; $df = 4$; $p = 0,401$; $V = 0,09$			
M (SD)	3,62 (0,70)		3,70 (0,72)	

Źródło: badania własne.

Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego nie wykazuje istotnych związków z płcią turystów jeździeckich.

Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego nie jest zależna od płci turystów jeździeckich. Niezależnie od tego, czy ankietowany jest kobietą, czy mężczyzną (średnie dla obu grup są zbliżone, w granicach „4”), uważa, że wielkopolski region jeździecki jest raczej sportowy niż rekreacyjny, raczej atrakcyjny niż nieatrakcyjny, raczej ekscytujący niż nudny. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego przekłada się na **pozytywny i silny wizerunek** regionu.

W dalszej kolejności zbadano, z jakimi charakterystycznymi cechami respondenci identyfikują wielkopolski region jeździecki w zależności od płci (tabela 59). Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z czterema ze wskazanych charakterystycznych cech jest związane z płcią turystów jeździeckich. Identyfikowanie regionu z jeździectwem naturalnym (M: 6,06%; K: 0,68%; $p = 0,001$; $\phi = 0,16$) i jeździectwem westernowym (M: 2,02%; K: 0,00%; $p = 0,003$; $\phi = 0,13$) są istotnie częściej wskazywane przez mężczyzn. Są to niewielkie wielkości, które jednak potwierdzają przyjętą hipotezę. Dodatkowo można zaobserwować, że mężczyźni istotnie statystycznie częściej utożsamiają WRJ z długimi tradycjami jeździeckimi (M: 48,48; K: 32,50; $p = 0,003$; $\phi = 0,13$) oraz uważają Wielkopolskę za region umożliwiający poznanie kultury jeździeckiej (M: 32,32; K: 19,32, $p = 0,005$, $\phi = 0,12$).

Tabela 59. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od płci

Cechy charakterystyczne wielkopolskiego regionu jeździeckiego	Mężczyźni		Kobiety		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jest popularny wśród turystów jeździeckich	17	17,17	107	24,32	2,33	0,127
Jest znany z zawodów jeździeckich	89	89,90	389	88,41	0,18	0,672
Jest znany ze szlaków konnych	1	1,01	7	1,59	0,19	0,666
Jest znany z licznych ośrodków jeździeckich	40	40,40	180	40,91	0,01	0,926
Jest znany z organizacji obozów jeździeckich	4	4,04	20	4,55	0,05	0,826
Jest znany z długich tradycji jeździeckich	48	48,48	143	32,50	9,03	0,003
Jest znany z zajęć hipoterapeutycznych	1	1,01	8	1,82	0,32	0,571
Jest znany z jeździectwa naturalnego	6	6,06	3	0,68	14,24	0,001
Jest znany z jeździectwa westernowego	2	2,02	0	0,00	8,92	0,003
Umożliwia poznanie kultury jeździeckiej	32	32,32	85	19,32	8,04	0,005
Oferuje niezwykłą atmosferę	13	13,13	45	10,23	0,71	0,400

Źródło: badania własne.

Długie tradycje jeździeckie i możliwość poznania kultury jeździeckiej, jako cechy charakterystyczne, z którymi badani identyfikują Wielkopolskę, są częściej wskazywane przez mężczyzn, gdyż są one związane z aspektem militarnym wykorzystania koni, historią jeździectwa, co bardziej leży w zainteresowaniach mężczyzn.

Utożsamianie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z określonymi cechami charakterystycznymi związanymi z historią regionu – długie tradycje jeździeckie, możliwość poznania kultury jeździeckiej – kształtuje **uniwersalny wizerunek** regionu niezmiennie i silnie zakorzeniony w świadomości turystów.

W tabelach 60-64 przedstawiono wyniki badań dotyczących utożsamiania poszczególnych regionów jako regionów jeździeckich w zależności od płci. Badani mieli wskazać, który z regionów w najmniejszym i w największym stopniu utożsamiają z jeździectwem, przypisując odpowiednią ocenę każdemu z nich. Respondenci oceniali tę cechę w skali 1-5.

Tabela 60. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Małopolska	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	30	30,30	129	29,32
1 – w najmniejszym stopniu	21	21,21	65	14,77
2	18	18,18	102	23,18
3	18	18,18	59	13,41
4	9	9,09	55	12,50
5 – w największym stopniu	3	3,03	30	6,82
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,01; df = 5; p = 0,220; V = 0,11$			
M (SD)	2,35 (1,17)		2,62 (1,26)	

Źródło: badania własne.

Tabela 61. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Lubelszczyzna	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	30	30,30	129	29,32
1 – w najmniejszym stopniu	27	27,27	130	29,55
2	20	20,20	66	15,00
3	14	14,14	46	10,45
4	7	7,07	34	7,73
5 – w największym stopniu	1	1,01	35	7,95
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,41; df = 5; p = 0,135; V = 0,12$			
M (SD)	2,06 (1,07)		2,29 (1,39)	

Źródło: badania własne.

Tabela 62. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Pomorze	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	30	30,30	129	29,32
1 – w najmniejszym stopniu	2	2,02	33	7,50
2	23	23,23	58	13,18
3	15	15,15	86	19,55
4	21	21,21	88	20,00
5 – w największym stopniu	8	8,08	46	10,45
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 10,54; df = 5; p = 0,061; V = 0,14$			
M (SD)	3,14 (1,10)		3,18 (1,21)	

Źródło: badania własne.

Tabela 63. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Wielkopolska	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	30	30,30	129	29,32
1 – w najmniejszym stopniu	3	3,03	29	6,59
2	0	0,00	31	7,05
3	9	9,09	48	10,91
4	17	17,17	72	16,36
5 – w największym stopniu	40	40,40	131	29,77
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 11,89$; $df = 5$; $p = 0,036$; $V = 0,15$			
M (SD)	4,32 (1,01)		3,79 (1,33)	

Źródło: badania własne.

Tabela 64. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Mazowsze	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	30	30,30	129	29,32
1 – w najmniejszym stopniu	15	15,15	56	12,73
2	8	8,08	52	11,82
3	14	14,14	72	16,36
4	16	16,16	62	14,09
5 – w największym stopniu	16	16,16	69	15,68
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,90$; $df = 5$; $p = 0,862$; $V = 0,06$			
M (SD)	3,14 (1,47)		3,12 (1,40)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim i pozycjonowanie jej wśród innych regionów jest związane z płcią. To mężczyźni istotnie statystycznie częściej w największym stopniu utożsamiają region wielkopolski jako region jeździecki wśród innych wymienionych regionów (M: 40,040%; K: 29,77%; $p = 0,036$; $V = 0,15$). Średnia dla kobiet wyniosła $M = 3,79$, natomiast dla mężczyzn $M = 4,32$. Warto zwrócić uwagę, że co trzecia kobieta i co trzeci mężczyzna wskazali na brak zdania w tym zakresie.

Tak wyraźne pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez mężczyzn ($M = 4,32$) przekłada się na **silny wizerunek** regionu zakorzeniony w świadomości badanych.

W kolejnym kroku zbadano chęć podjęcia przez badanych aktywności jeździeckiej w WRJ w przyszłości (tabela 65).

Tabela 65. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od płci

Podjęcie aktywności jeździeckiej w przyszłości	Mężczyźni		Kobiety	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie	4	4,04	9	2,05
Raczej nie	4	4,04	23	5,23
Być może	15	15,15	69	15,68
Raczej tak	9	9,09	53	12,05
Tak	67	67,68	286	65,00
Ogółem	99	100,00	440	100,00
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 2,28$; $df = 4$; $p = 0,685$; $V = 0,06$			

Źródło: badania własne.

Trzy czwarte kobiet i mężczyzn zadeklarowało podjęcie aktywności jeździeckich na terenie Wielkopolski w kolejnym roku („tak” M: 67,68%; K: 65,00%; „raczej tak” M: 9,09%; K: 12,05%).

Pozytywny i silny wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego motywuje turystów jeździeckich (kobiety i mężczyzn) do podjęcia aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w kolejnych latach.

Podsumowanie

Hipoteza H1 potwierdziła się – istnieje zależność pomiędzy płcią turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Płeć turystów jeździeckich wpływa na ich: znajomość regionu, nastawienie wobec regionu, pozycjonowanie regionu (czynniki afektywne, kognitywne i konatywne determinujące wizerunek), czyli płeć turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Pytanie 2. Czy miejsce zamieszkania turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

H2: Istnieje zależność pomiędzy miejscem zamieszkania turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

W gronie badanych 179 osób (33,21%) to respondenci spoza Wielkopolski, a 360 osób (66,79%) – ankietowani z Wielkopolski. Zależność między miejscem zamieszkania a poszczególnymi formami aktywności zbadano za pomocą testu chi-kwadrat (tabela 66).

Tabela 66. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Podejmowane aktywności jeździeckie	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jazda w ośrodku jeździeckim/stajni	327	90,83	16	8,94	346,50	0,000
Wyjazdy w teren	262	72,78	11	6,15	212,36	0,000
Udział w eventach (jako widz)	244	67,78	46	25,70	85,17	0,000
Udział w eventach (czynny udział)	106	29,44	11	6,15	38,19	0,000
Uczestnictwo w zawodach (jako widz)	348	96,67	143	79,89	41,49	0,000
Uczestnictwo w zawodach (jako zawodnik)	103	28,61	35	19,55	5,15	0,023
Rajdy oznakowanymi szlakami konnymi	14	3,89	1	0,56	4,90	0,027
Udział w obozach jeździeckich	89	24,72	4	2,23	42,35	0,000
Zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków	132	36,67	26	14,53	28,29	0,000
Jazda/powożenie bryczką	23	6,39	6	3,35	2,17	0,141
Inna aktywność	17	4,72	2	1,12	4,57	0,033

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że podejmowanie wszystkich wymienionych aktywności jeździeckich (z wyjątkiem jazdy/powożenia bryczką) było związane z miejscem zamieszkania respondentów. Udział we wszystkich aktywnościach jeździeckich istotnie częściej wskazywany był przez mieszkańców Wielkopolski. Związek miejsca zamieszkania z takimi aktywnościami jak: jazda w ośrodku i wyjazdy w teren cechuje duża siła efektu ($\varphi > 0,5$). Natomiast pozostałe aktywności cechują się słabą siłą efektu ($\varphi = 0,3$ lub $\varphi < 0,3$).

Najczęstszą aktywnością jeździecką podejmowaną na terenie Wielkopolski przez respondentów spoza regionu jest udział w zawodach jeździeckich (często zamiennie określanymi jako eventy jeździeckie) jako widz. Turyści jeździeccy przyjeżdżają do Wielkopolski, by wziąć udział w dużych międzynarodowych imprezach jeździeckich, takich jak np. Cavaliada. Pozostałe aktywności jeździeckie są zwykle bardziej związane z niedalekim sąsiedztwem miejsca zamieszkania – jazda w ośrodku, wyjazdy w teren – gdyż są podejmowane bardzo często. Udział w zawodach jeździeckich, eventach, obozach, rajdy szlakami, są podejmowane także w innych regionach.

Doświadczenie jeździeckie ankietowanych spoza Wielkopolski, ograniczające się w głównej mierze do udziału w zawodach/eventach jeździeckich, przekłada się na **słaby wizerunek**

wielkopolskiego regionu jeździeckiego, bazujący przede wszystkim na fragmencie oferty turystycznej oferowanej przez region (zawody jeździeckie).

Następnie badano związek między miejscem zamieszkania a wyborem źródła informacji o regionie (tabela 67).

Tabela 67. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Źródła informacji	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski		χ^2	p
	n	%	n	%		
Rodzina/przyjaciele	273	75,83	77	43,02	56,55	0,000
Internet	312	86,67	162	90,50	1,66	0,198
Własne doświadczenia jeździeckie	192	53,33	66	36,87	12,98	0,000
Gazety/czasopisma/ulotki	48	13,33	16	8,94	2,21	0,137
Telewizja	19	5,28	16	8,94	2,64	0,104
Inne źródło	3	0,83	4	2,23	1,83	0,176

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że posługiwanie się własnym doświadczeniem jeździeckim (53,33%; $p < 0,001$; $\phi = 0,16$) oraz wiedzą i doświadczeniem rodziny/przyjaciół (75,83%; $p < 0,001$; $\phi = 0,32$) jako źródłem informacji o ofercie turystyki jeździeckiej jest związane z miejscem zamieszkania badanych – te źródła są istotnie częściej wskazywane przez mieszkańców Wielkopolski. Wskazane związki cechuje słaba siła efektu.

Badanie pokazało, że mieszkańcy Wielkopolski częściej kierują się własnym doświadczeniem oraz wiedzą rodziny/przyjaciół, z kolei ankietowani spoza Wielkopolski częściej posługują się Internetem. Ankietowani z Wielkopolski, wybierając ofertę jeździecką, decydują się na przykład na udział w zawodach, które znają już z własnego doświadczenia i wiedzą, że są zorganizowane na wysokim poziomie – wybierają je ponownie. Respondenci spoza regionu najczęściej przyjeżdżają do Wielkopolski, by uczestniczyć w zawodach jeździeckich. Chcąc znaleźć odpowiednie informacje o wydarzeniu (data, miejsce, program, cena biletu, lista uczestników itp. oraz zadbać o kwestie organizacyjne (jak przejazd, nocleg, rezerwacja/zakup biletu) korzystają z aktualnych informacji znajdujących się na stronach internetowych konkretnego wydarzenia czy stronach ośrodka jeździeckiego.

Wykorzystanie przez ankietowanych spoza regionu Internetu (do pozyskiwania informacji) wpływa na **wizerunek inspirowany** (czyli formułowany pod wpływem działań promocyjnych w mediach społecznościowych i na stronach internetowych). Natomiast własne doświadczenie

jeździeckie (wizyta w danym miejscu) respondentów z Wielkopolski wpływa na **wizerunek kompleksowy regionu**.

S. Dudek-Mańkowska [2011b] w swoich badaniach dotyczących wizerunku Warszawy także wykazała, że ankietowani biorący udział w tym badaniu najczęściej korzystali z Internetu. Ważnym kanałem dystrybucji wiedzy o stolicy i jej ofercie turystycznej okazały się przede wszystkim oficjalne strony internetowe. Najczęściej informacji o Warszawie na oficjalnych stronach poszukiwali turyści.

W kolejnym kroku zbadano zależność motywów podejmowania aktywności jeździeckiej przez respondentów od miejsca zamieszkania (tabela 68).

Tabela 68. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski		χ^2	p
	n	%	n	%		
Nawiązywanie kontaktów/ integracja z ludźmi	69	19,17	45	25,14	2,56	0,110
Panująca moda na uprawianie tur. Jeździeckiej	1	0,28	2	1,12	1,52	0,217
Kontakt z niezwykłym zwierzęciem	238	66,11	97	54,19	7,22	0,007
Zamiłowanie do koni	194	53,89	99	55,31	0,10	0,756
Realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)	35	9,72	25	13,97	2,18	0,140
Aktywny wypoczynek	56	15,56	41	22,91	4,38	0,036
Podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej	36	10,00	16	8,94	0,15	0,694
Miłe spędzenie czasu wolnego/rozrywka	84	23,33	35	19,55	0,99	0,319
Oderwanie się od codzienności/relaks	55	15,28	24	13,41	0,33	0,563
Doznanie niezapomnianych przeżyć	33	9,17	36	20,11	12,83	0,000
Podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich	141	39,17	81	45,25	1,83	0,176
Chęć rywalizacji	7	1,94	36	20,11	53,75	0,000
Kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)	47	13,06	30	16,76	1,34	0,247
Wsparcie zawodników startujących w zawodach	22	6,11	19	10,61	3,45	0,063
Sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami	26	7,22	23	12,85	4,58	0,032
Inny motyw	9	2,50	3	1,68	0,37	0,541

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że pięć ze wskazanych motywów podejmowania aktywności jeździeckiej jest związanych z miejscem zamieszkania badanych. Istotnie częściej wskazywanym motywem podejmowania aktywności jeździeckiej przez mieszkańców Wielkopolski jest kontakt z niezwykłym zwierzęciem (66,11%; $p < 0,007$; $\varphi = 0,12$). Natomiast ankietowani spoza Wielkopolski istotnie statystycznie częściej podejmują aktywność jeździecką na terenie Wielkopolski, kierując się takimi motywami jak: aktywny wypoczynek (22,91%; $p = 0,036$; $\varphi = 0,09$), doznanie niezapomnianych przeżyć (20,11%; $p < 0,001$; $\varphi = 0,15$), chęć rywalizacji (20,11%; $p < 0,001$; $\varphi = 0,32$) czy sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami (12,85%; $p = 0,032$; $\varphi = 0,09$). Wszystkie wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi = 0,3$ lub $\varphi < 0,3$).

Respondenci spoza regionu, podejmując turystykę jeździecką na terenie Wielkopolski, kierują się głównie motywami, które są związane z udziałem w zawodach jeździeckich – doznanie niezapomnianych przeżyć (podczas oglądania rywalizacji sportowej), chęć rywalizacji (jeźdźcy biorący czynny udział w zawodach), to także sposób, by spędzić czas wspólnie z rodziną (np. zorganizowanie wyjazdu na zawody jako atrakcja dla jeżdżących dzieci).

Zbadano też atrakcyjność badanego regionu ze względu na różne atrybuty w zależności od miejsca zamieszkania (tabele 69-81).

Tabela 69. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Różnorodność form turystyki jeździeckiej	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	26	7,22	87	48,60
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	0	0,00
2	11	3,06	4	2,23
3	91	25,28	19	10,61
4	203	56,39	55	30,73
5 – bardzo atrakcyjna	29	8,06	14	7,82
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 126,99$; $df = 4$; $p = 0,000$; $V = 0,49$			
M (SD)	3,75 (0,66)		3,86 (0,72)	

Źródło: badania własne.

Przy ocenie różnorodności form turystyki jeździeckiej (możliwych do podjęcia na terenie Wielkopolski – tabela 69) odsetek badanych spoza Wielkopolski niemających zdania jest niemal siedmiokrotnie wyższy niż ankietowanych z Wielkopolski, którzy nie zajęli stanowiska (spoza Wielkopolski: 48,60%; z Wielkopolski: 7,22%). Ta różnica w dużej mierze wpływa na

to, że wynik testu jest istotny statystycznie ($p < 0,001$, przy średniej sile efektu $V = 0,49$). Można również zauważyć, że mieszkańcy Wielkopolski istotnie statystycznie częściej ocenili możliwość podejmowania różnych form turystyki jeździeckiej na terenie Wielkopolski na „4” (56,39%) niż respondenci spoza Wielkopolski (30,73%). Jednak analiza średnich arytmetycznych pokazuje, że to osoby spoza Wielkopolski wyżej oceniły ten atrybut WRJ ($M = 3,86$) niż mieszkańcy Wielkopolski ($M = 3,75$). Na średnią ocenę atrybutu przez badanych spoza Wielkopolski miał wpływ niewielki udział pozostałych ocen oraz spory odsetek (prawie połowa ankietowanych), którzy nie mieli w tej kwestii zdania. Tym samym z nieco ponad 50% ankietowanych, którzy ocenili ten atrybut, aż 30% oceniło go na „4”.

Tabela 70. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Baza jeździecka	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	2	0,56	69	38,55
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	1	0,56
2	8	2,22	3	1,68
3	36	10,00	12	6,70
4	222	61,67	66	36,87
5 – bardzo atrakcyjna	92	25,56	28	15,64
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 153,68$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,53$			
M (SD)	4,11 (0,66)		4,06 (0,75)	

Źródło: badania własne.

Ocena bazy jeździeckiej (tabela 70) wykazuje istotnie statystyczny związek z miejscem zamieszkania respondentów ($p < 0,001$, przy dużej sile efektu $V = 0,53$). Prawie 40% ankietowanych spoza Wielkopolski nie miało zdania co do oceny tego atrybutu, natomiast z pozostałych badanych w tej grupie prawie 40% oceniło bazę jeździecką Wielkopolski na „4”. Również wśród mieszkańców Wielkopolski udział oceny „4” jest najwyższy (61,67%). Analiza średnich arytmetycznych pokazuje, że średnia ocena tego atrybutu jest nieco wyższa dla badanych z Wielkopolski ($M = 4,11$) niż spoza regionu ($M = 4,06$), co jest spowodowane tym, że co czwarty Wielkopolanin ocenił bazę jeździecką na „5”.

Tabela 71. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Szlaki konne	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	167	46,39	142	79,33
1 – zupełnie nieatrakcyjne	15	4,17	1	0,56
2	93	25,83	7	3,91
3	62	17,22	18	10,06
4	16	4,44	7	3,91
5 – bardzo atrakcyjne	7	1,94	4	2,23
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 63,11$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,34$			
M (SD)	2,52 (0,89)		3,16 (0,96)	

Źródło: badania własne.

Ocena szlaków konnych (tabela 71) wykazuje istotnie statystyczny związek z miejscem zamieszkania respondentów ($p < 0,001$, przy średniej sile efektu $V = 0,34$). W obu grupach obserwujemy bardzo wysoki odsetek badanych niemających zdania – z Wielkopolski to prawie 50%, natomiast spoza Wielkopolski to aż 80% badanych. Spośród ankietowanych spoza Wielkopolski, którzy podjęli się oceny atrybutu, co dziesiąty ocenił szlaki konne Wielkopolski na „3”. Natomiast większość respondentów z Wielkopolski – co czwarty – oceniła omawiany atrybut na „2”. Wskazania badanych przełożyły się na średnią ocenę atrybutu – mieszkańcy Wielkopolski ocenili szlaki konne średnio na 2,52, natomiast badani spoza regionu na 3,16.

Tabela 72. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Zawody jeździeckie	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	6	1,67	25	13,97
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,28	0	0,00
2	3	0,83	1	0,56
3	30	8,33	10	5,59
4	129	35,83	47	26,26
5 – bardzo atrakcyjne	191	53,06	96	53,63
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 36,65$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,26$			
M (SD)	4,43 (0,71)		4,55 (0,65)	

Źródło: badania własne.

Ocena zawodów jeździeckich (tabela 72) wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania respondentów. Warto zwrócić uwagę, że tylko sześcioro badanych z Wielkopolski nie ma zdania w kwestii oceny zawodów jeździeckich. Także ankietowani spoza regionu znacznie częściej udzielali odpowiedzi na to pytanie – tylko 14% tej grupy nie miało zdania na temat oceny zawodów jeździeckich. Atrybut ten jest bardzo dobrze oceniany zarówno przez ankietowanych z Wielkopolski, jak i spoza niej. Ponad połowa badanych obu grup ocenia zawody jeździeckie na „5”. Można także zaobserwować spory udział oceny „4”, natomiast pozostałe oceny nie mają znaczącego udziału procentowego, co przekłada się na wysoką średnią ocenę atrybutu. Analiza średnich arytmetycznych pokazuje też, że to respondenci spoza Wielkopolski nieco wyżej oceniają Wielkopolskę przez pryzmat zawodów jeździeckich ($M = 4,55$), niż sami mieszkańcy regionu ($M = 4,43$).

Tabela 73. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Obozy jeździeckie	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	134	37,22	146	81,56
1 – zupełnie nieatrakcyjne	6	1,67	0	0,00
2	17	4,72	3	1,68
3	79	21,94	9	5,03
4	95	26,39	8	4,47
5 – bardzo atrakcyjne	29	8,06	13	7,26
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 102,34$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,44$			
M (SD)	3,55 (0,90)		3,94 (1,03)	

Źródło: badania własne.

Ocena kolejnego atrybutu – obozów jeździeckich (tabela 73) – wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania badanych. Odsetek badanych niemających zdania jest bardzo wysoki – prawie 40% mieszkańców Wielkopolski i aż 80% ankietowanych spoza Wielkopolski nie zajęło stanowiska. Natomiast 20% ankietowanych spoza Wielkopolski, którzy dokonali oceny atrybutu, podzieliło swoje oceny pomiędzy oceny od „2” do „5”, gdzie największy udział miała ocena „5” (7,26%). Spośród badanych z Wielkopolski największy udział miały oceny „3” (21,94%) i „4” (26,39%). Średnia ocena dla respondentów z Wielkopolski to $M = 3,55$, natomiast dla respondentów spoza Wielkopolski to $M = 3,94$.

Tabela 74. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Zajęcia hipoterapeutyczne	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	282	78,33	155	86,59
1 – zupełnie nieatrakcyjne	2	0,56	0	0,00
2	16	4,44	1	0,56
3	26	7,22	10	5,59
4	19	5,28	1	0,56
5 – bardzo atrakcyjne	15	4,17	12	6,70
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 16,91$; $df = 5$; $p = 0,005$; $V = 0,18$			
M (SD)	3,37 (1,09)		4,00 (1,06)	

Źródło: badania własne.

Ocena zajęć hipoterapeutycznych (tabela 74) wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania badanych, co w dużej mierze jest związane z wysokim odsetkiem osób niemających zdania (z Wielkopolski – 78,33%, spoza Wielkopolski – 86,59%). Oceny ankietowanych spoza Wielkopolski podzieliły się pomiędzy „3” (5,59%) i „5” (6,70%). Dominującą oceną respondentów z Wielkopolski była ocena „3” (7,22%). Patrząc na średnią ocenę atrybutu, badani spoza Wielkopolski ponownie wyżej ocenili ten atrybut ($M = 4,00$) niż badani z Wielkopolski ($M = 3,37$).

Tabela 75. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Eventy jeździeckie	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	37	10,28	85	22,63
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,28	0	0,00
2	2	0,56	3	0,93
3	39	10,83	10	9,09
4	176	48,89	39	39,89
5 – bardzo atrakcyjne	105	29,17	42	27,27
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 102,30$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,44$			
M (SD)	4,18 (0,68)		4,28 (0,78)	

Źródło: badania własne.

Ocena eventów jeździeckich (tabela 75) jest związana z miejscem zamieszkania respondentów. W wypadku oceny tego atrybutu odsetek osób niemających zdania jest stosunkowo niewielki w porównaniu z oceną poprzednich atrybutów. Badani spoza Wielkopolski najczęściej

wskazywali dla atrybutu ocenę „4” (39,89%), a mniej więcej co czwarty ankietowany (27,27%) ocenił eventy jezdzieckie Wielkopolski na „5”. Średnia ocena dla tego atrybutu to $M = 4,28$, nieco wyższa od średniej oceny wskazanej przez badanych z Wielkopolski $M = 4,18$. Prawie połowa ankietowanych z Wielkopolski (48,89%) oceniła eventy jezdzieckie regionu na „4”, a w drugiej kolejności na „5” (29,17%).

Tabela 76. Ocena poziomu cen usług jezdzieckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Poziom cen	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	51	14,17	126	70,39
1 – zupełnie nieatrakcyjny	7	1,94	3	1,68
2	32	8,89	6	3,35
3	176	48,89	24	13,41
4	80	22,22	14	7,82
5 – bardzo atrakcyjny	14	3,89	6	3,35
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 175,21$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,57$			
M (SD)	3,20 (0,77)		3,26 (1,00)	

Źródło: badania własne.

Analiza pokazała, że ocena atrybutu poziom cen (tabela 76) jest związana z miejscem zamieszkania badanych. Aż 70% respondentów spoza Wielkopolski nie ma zdania w kwestii poziomu cen, który kształtuje się na terenie Wielkopolski. Zarówno mieszkańcy Wielkopolski (48,89%), jak i ankietowani spoza Wielkopolski (13,41%), którzy podjęli się oceny tego atrybutu, najczęściej wskazywali dla poziomu cen ocenę „3”. Co piąty badany z Wielkopolski ocenił poziom cen na „4”. Średnia ocena tego atrybutu to $M = 3,20$ (ankietowani z Wielkopolski) oraz $M = 3,26$ (ankietowani spoza Wielkopolski).

Ocena dostępności usług jezdzieckich (tabela 77) również wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania badanych. Powtarza się tendencja widoczna w ocenach poprzednich atrybutów, w której odsetek ankietowanych spoza Wielkopolski niemających zdania jest bardzo wysoki – 52,51%. Niewielki procent badanych z obu grup oceniło dostępność usług jezdzieckich na „1” i „2”. Respondenci najczęściej oceniali dostępność usług jezdzieckich na „4” – prawie co czwarty badany spoza Wielkopolski oraz 61,94% badanych z Wielkopolski. Średnia ocena wystawiona przez ankietowanych z Wielkopolski była nieco wyższa ($M = 4,05$) od średniej oceny wystawiona przez ankietowanych spoza Wielkopolski ($M = 3,89$).

Tabela 77. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Dostępność usług jeździeckich	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	41	11,39	94	52,51
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	0,56	1	0,56
2	5	1,39	3	1,68
3	28	7,78	19	10,61
4	223	61,94	43	24,02
5 – bardzo atrakcyjna	61	16,94	19	10,61
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 119,97$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,47$			
M (SD)	4,05 (0,63)		3,89 (0,83)	

Źródło: badania własne.

Tabela 78. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Poziom jakości usług jeździeckich	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	127	35,28	125	69,83
1 – zupełnie nieatrakcyjny	1	0,28	0	0,00
2	8	2,22	2	1,12
3	36	10,00	20	11,17
4	161	44,72	23	12,85
5 – bardzo atrakcyjny	27	7,50	9	5,03
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 68,65$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,36$			
M (SD)	3,88 (0,66)		3,72 (0,79)	

Źródło: badania własne.

Ocena poziomu jakości usług jeździeckich (tabela 78) wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania respondentów. Około 35% osób z Wielkopolski biorących udział w badaniu nie miało zdania w wypadku oceny tego atrybutu, natomiast spośród badanych spoza Wielkopolski było ich dwukrotnie więcej (69,83%). Ankietowani spoza Wielkopolski podzieliли swoje oceny pomiędzy „3” (11,17%) i „4” (12,85%). Natomiast blisko połowa mieszkańców Wielkopolski (44,72%) oceniła poziom jakości usług jeździeckich w Wielkopolsce na „4”. Średnia ocena poziomu jakości usług jeździeckich to $M = 3,88$ dla respondentów z Wielkopolski i $M = 3,72$ dla ankietowanych spoza Wielkopolski.

Tabela 79. Ocena dostępności informacji branżowych o wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Dostępność informacji branżowych	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	111	30,83	107	59,78
1 – zupełnie nieatrakcyjna	3	0,83	0	0,00
2	14	3,89	1	0,56
3	122	33,89	11	6,15
4	90	25,00	41	22,91
5 – bardzo atrakcyjna	20	5,56	19	10,61
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 72,76; df = 5; p = 0,000; V = 0,37$			
M (SD)	3,44 (0,77)		4,08 (0,69)	

Źródło: badania własne.

Ocena atrybutu dostępność informacji branżowych (tabela 79) wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania osób biorących udział w badaniu. Ponownie dwukrotnie więcej ankietowanych spoza Wielkopolski (59,78%) nie zajęło stanowiska w kwestii oceny tego atrybutu w porównaniu z ankietowanymi z Wielkopolski (30,83%). Co piąty badany spoza Wielkopolski przyznał dostępności informacji branżowych ocenę „4”, podczas gdy największy procent Wielkopolan (33,89%) oceniło ten atrybut na „3”, a co czwarty badany z Wielkopolski na „4”. Powyższe przekłada się na średnią ocenę atrybutu – to ankietowani spoza Wielkopolski wyżej ocenili atrybut. Średnia ocena wyniosła odpowiednio $M = 3,44$ (Wielkopolska) i $M = 4,08$ (spoza Wielkopolski).

Tabela 80. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Walory krajobrazowe	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	34	9,44	134	74,86
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,28	1	0,56
2	6	1,67	3	1,68
3	53	14,72	12	6,70
4	213	59,17	13	7,26
5 – bardzo atrakcyjne	53	14,72	16	8,94
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 250,71; df = 5; p = 0,000; V = 0,68$			
M (SD)	3,95 (0,65)		3,89 (1,05)	

Źródło: badania własne.

Ocena walorów krajobrazowych wielkopolskiego regionu jeździeckiego (tabela 80) wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania badanych. Zaledwie co czwarty ankietowany spoza Wielkopolski podjął się oceny walorów krajobrazowych Wielkopolski (aż 75% ankietowanych nie zajęło stanowiska przy ocenie tego atrybutu). Oceny respondentów rozłożyły się prawie równomiernie (nie przekraczając w żadnym przypadku 10%) pomiędzy oceny „3”, „4” i „5”, z których najwięcej wskazań było na ocenę „5”. Natomiast rozkład ocen wskazanych przez ankietowanych z Wielkopolski skupia się na ocenie „4” – prawie 60% ankietowanych wskazało tę ocenę. Oceny „3” i „5” wskazał taki sam procent badanych – po 14,72%. Średnia ocena wyniosła $M = 3,95$ (Wielkopolska) i $M = 3,89$ (spoza Wielkopolski).

Tabela 81. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.

Baza noclegowo-gastronomiczna	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	148	41,11	121	67,60
1 – zupełnie nieatrakcyjna	6	1,67	0	0,00
2	14	3,89	2	1,12
3	125	34,72	13	7,26
4	50	13,89	27	15,08
5 – bardzo atrakcyjna	17	4,72	16	8,94
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 61,68$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,34$			
M (SD)	3,27 (0,81)		3,98 (0,81)	

Źródło: badania własne.

Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej (tabela 81) wielkopolskiego regionu jeździeckiego, jak w przypadku oceny każdego wcześniej analizowanego atrybutu, wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania badanych. Niezmienny pozostaje także to wysoki odsetek ankietowanych spoza Wielkopolski niemających zdania – 67,60%. Jednak w tym wypadku także stosunkowo wysoki jest odsetek mieszkańców Wielkopolski, którzy nie zajęli stanowiska – aż 41%. Ankietowani spoza Wielkopolski wyżej ocenili bazę noclegowo-gastronomiczną – przyznając najczęściej atrybutowi ocenę „4” (15,08%) – w porównaniu z ankietowanym z Wielkopolski, którzy najczęściej wskazywali ocenę „3” (prawie 35%). Na „4” atrybut oceniło 13,89% ankietowanych z Wielkopolski. Średnia ocen to $M = 3,27$ (Wielkopolska) oraz $M = 3,98$ (spoza Wielkopolski).

Ocena poszczególnych atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego wiąże się z wiedzą na temat atrybutu. Wyniki badań pokazały, że mieszkańcy Wielkopolski posiadali zdecydowanie szerszą wiedzę w zakresie atrybutów regionu. Natomiast bardzo wysoki odsetek respondentów spoza Wielkopolski w każdym przypadku (poza oceną zawodów jeździeckich) wskazywał na brak zdania przy ocenie poszczególnych atrybutów. Taki stan rzeczy jest wynikiem wiedzy i doświadczenia ankietowanych – ankietowani spoza regionu najliczniej uczestniczą w zawodach jeździeckich na terenie Wielkopolski (głównie jako widzowie), natomiast pozostałe aktywności jeździeckie są tutaj przez nich podejmowane marginalnie – nie korzystali oni np. z zajęć hipoterapeutycznych, nie odbyli rajdu szlakiem ani nie odwiedzili żadnej stajni (**słaby wizerunek** regionu). Natomiast respondenci, którzy podjęli się tej oceny, zwykle oceniali poszczególne atrybuty wysoko, czasami wyżej niż mieszkańcy Wielkopolski. Wyjątkiem są szlaki konne – atrybut ten jest mało rozpoznany dla obu grup respondentów (wysoki odsetek „nie mam zdania”). Wielkopolskie szlaki są mało uczęszczane przez turystów, a jeśli nawet, to mniej atrakcyjne niż szlaki zlokalizowane w innych regionach czy inne atrybuty Wielkopolski. Badani spoza regionu wyżej ocenili szlaki konne ($M = 3,16$) niż mieszkańcy Wielkopolski ($M = 2,52$) – jako przyjezdni uważają, że są na przeciętnym poziomie, co może sugerować, że są lepsze niż w ich regionie albo że w ich regionie nie ma żadnych szlaków. Taka rozbieżność w postrzeganiu atrybutu przekłada się na **sprzeczny wizerunek** regionu.

Tym co nie budzi wątpliwości żadnej grupy jest ocena zawodów konnych – rzadko który badany nie podjął się oceny tego atrybutu, a średnia ocena atrybutu jest najwyższa wśród wszystkich. To zawody jeździeckie są najlepszą wizytówką regionu, wyróżniającą Wielkopolskę na tle pozostałych regionów. Duża liczba wydarzeń, wysoka ranga, dobra organizacja – to elementy, które przyciągają turystów. Respondenci spoza Wielkopolski zdecydowanie wyżej ocenili dostępność informacji branżowych – częściej niż mieszkańcy Wielkopolski przeglądają Internet w poszukiwaniu interesującej ich oferty. Turyści z regionów górskich mogą uważać za mało atrakcyjne lub za przeciętne walory nizinne wielkopolskiego regionu jeździeckiego, stąd niższa ocena tego atrybutu w porównaniu z mieszkańcami Wielkopolski. Mieszkańcy Wielkopolski mogą nie korzystać zbyt często z bazy noclegowo-gastronomicznej, podejmując turystykę jeździecką na terenie Wielkopolski – dla nich jest to raczej turystyka jednodniowa (jazda w ośrodku, spacer konne, zawody), podczas której nie muszą korzystać z noclegu, a po skończonej aktywności wracają do domu. Inaczej jest z turystami spoza regionu, którzy, decydując się na udział np. w Cavaliadzie, muszą skorzystać z bazy noclegowej, która w ich ocenie jest na wysokim poziomie.

Biorąc pod uwagę ocenę wszystkich atrybutów, można dojść do wniosku, że **wizerunek** wielkopolskiego regionu jeździeckiego jest **pozytywny** zarówno wśród ankietowanych z Wielkopolski, jak i wśród respondentów spoza regionu.

Podobne wnioski zaprezentowała w swoich badaniach wizerunkowych S. Dudek-Mankowska [2011b], opisując w swojej pracy wizerunek Warszawy w świadomości społecznej. Porównując ten wizerunek wśród różnych grup (mieszkańców stolicy, mieszkańców strefy podmiejskiej, turystów i przedsiębiorców), wykazała, że to właśnie mieszkańcy stolicy cechowali się największą rozpoznawalnością obrazu stolicy. Dudek-Mańkowska podkreśliła także, że największe znaczenie dla rozpoznawalności miasta miało doświadczenie własne jednostki.

Badania autorki niniejszej pracy oraz badania S. Dudek-Mańkowskiej [2011b] są zbieżne także w kwestii oceny atrybutów – przeprowadzone przez Dudek-Mańkowską badania wykazały, że turyści w sposób bardziej zdecydowany oceniali poszczególne elementy oferty miasta oraz wyraźnie rzadziej niż mieszkańcy Warszawy odpowiadali „ani dobrze, ani źle”. Taką zasadę można także zaobserwować przy ocenie atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego – turyści spoza Wielkopolski zdecydowanie rzadziej oceniali atrybuty wskazując ocenę „3”.

Tabela 82. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Ogólna ocena regionu	Wielkopolska		spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	1	0,28	0	0,00
3	35	9,72	19	10,61
4	296	82,22	126	70,39
5 – bardzo atrakcyjny	28	7,78	34	18,99
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 15,81$; $df = 3$; $p = 0,001$; $V = 0,17$			
M (SD)	3,98 (0,43)		4,08 (0,54)	

Źródło: badania własne.

Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego (tabela 82) wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania respondentów. To ankietowani spoza Wielkopolski wyżej ocenili region ($M = 4,08$ vs $M = 3,98$). Blisko $\frac{3}{4}$ ankietowanych spoza Wielkopolski oceniło region na „4” i prawie co piąty ankietowany na „5”. Natomiast mieszkańcy Wielkopolski najczęściej dawali ocenę „4” (aż 82,22%) przy stosunkowo niewielkim udziale oceny „5” (7,78%). Żaden z ankietowanych nie wskazał, że WRJ jest zupełnie nieatrakcyjny.

Analizując oceny poszczególnych atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego oraz jego ogólną ocenę, można zaobserwować, że to badani spoza Wielkopolski mają bardziej pozytywny obraz atrybutów regionu i jego samego niż mieszkańcy Wielkopolski.

Atrakcyjność zawodów jeździeckich – atrybut, który najczęściej podkreślali ankietowani spoza regionu – daje Wielkopolsce bardzo wysoką pozycję wśród pozostałych regionów Polski, jeśli chodzi o atrakcyjność pod względem turystyki jeździeckiej. Osoby odwiedzające dane miejsce/region w celach turystycznych są zwykle mniej krytyczni względem otoczenia. Odbyli podróż, by zaspokoić swoje potrzeby (spędzenie czasu z bliskimi, dostarczenie emocji związanych z udziałem w zawodach) i jeśli potrzeba została zaspokojona, nie dostrzegają pozostałych niedociągnięć, na przykład organizacyjnych. Taka postawa przekłada się na wyższe oceny poszczególnych atrybutów, jak również wyższą ogólną ocenę regionu przez badanych spoza Wielkopolski, a tym samym na **pozytywny wizerunek** wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Wyniki te są zbieżne z wynikami badań wizerunkowych Warszawy, które przeprowadziła Dudek-Mańkowska [2011b] – najbardziej pozytywny obraz Warszawy i jednocześnie najmniej wyrazisty posiadali turyści, którzy wszystkim analizowanym cechom stolicy przypisali oceny dodatnie. Jak autorka pisze w swoich wnioskach, „pozytywne wyobrażenia turystów o Warszawie wiązały się niewątpliwie z ograniczoną znajomością miasta i zupełnie innymi oczekiwaniami względem jego oferty. Osoby spędzające urlop są na ogół mniej krytyczne względem poznawanej przestrzeni, wielokrotnie nie dostrzegają wielu cech miasta, także tych negatywnych” [Dudek-Mańkowska 2011b: 144]. W wypadku wielkopolskiego regionu jeździeckiego ograniczona znajomość regionu wiąże się z tym, że ankietowani (spoza Wielkopolski) uczestniczą w głównej mierze w zawodach jeździeckich na terenie Wielkopolski, natomiast pozostałe atrybuty znają w niewielkim stopniu lub ze słyszenia.

Jest to zbieżne z poglądami innych badaczy. Prawidłowość, że miejsca znane respondentom (miejsce zamieszkania, pracy) przeważnie są oceniane przez respondentów jako brudne i brzydkie, natomiast miejsca nieznanne są postrzegane jako czyste i ładne, zaobserwował także S. Mor-dwa [2003], badający wyobrażenia miast Polski Środkowej.

Kolejnym krokiem było badanie percepcji wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród badanych w zależności od miejsca zamieszkania – czy jest odbierany jako rekreacyjny, czy sportowy, jako nieatrakcyjny, czy atrakcyjny; nudny, czy ekscytujący.

Tabela 83. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Rekreacyjny/sportowy region jeździecki	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – rekreacyjny	3	0,83	3	1,68
2	9	2,50	2	1,12
3	84	23,33	40	22,35
4	197	54,72	94	52,51
5 – sportowy	67	18,61	40	22,35
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 2,88$; $df = 4$; $p = 0,578$; $V = 0,07$			
M (SD)	3,88 (0,76)		3,93 (0,80)	

Źródło: badania własne.

Tabela 84. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Nieatrakcyjny / atrakcyjny region jeździecki	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nieatrakcyjny	0	0,00	2	1,12
2	2	0,56	5	2,79
3	47	13,06	34	18,99
4	273	75,83	96	53,63
5 – atrakcyjny	38	10,56	42	23,46
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 33,47$; $df = 4$; $p = 0,000$; $V = 0,25$			
M (SD)	3,96 (0,51)		3,96 (0,80)	

Źródło: badania własne.

Tabela 85. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Nudny / ekscytujący region jeździecki	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nudny	0	0,00	4	2,23
2	6	1,67	9	5,03
3	121	33,61	61	34,08
4	203	56,39	82	45,81
5 – ekscytujący	30	8,33	23	12,85
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 17,92$; $df = 4$; $p = 0,001$; $V = 0,18$			
M (SD)	3,71 (0,64)		3,62 (0,86)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego jako „atrakcyjny/nieatrakcyjny” i „nudny/ekscytujący” jest związana z miejscem zamieszkania respondentów. Obie grupy badanych postrzegają wielkopolski region jeździecki raczej jako sportowy niż rekreacyjny (tabela 83). Natomiast miejsce zamieszkania wpływa w sposób istotny na percepcję regionu w kategorii atrakcyjności i dostarczanych emocji. Zarówno ankietowani spoza Wielkopolski, jak i mieszkający w Wielkopolsce postrzegają WRJ jako atrakcyjny (średnia dla obu grup to $M = 3,96$), jednak to respondenci spoza regionu zdecydowanie częściej oceniali atrakcyjność Wielkopolski na „5” (tabela 84). Z kolei mieszkańcy Wielkopolski wyżej ocenili region w zakresie dostarczanych emocji (tabela 85). Ankietowani mieszkający w Wielkopolsce mogą odczuwać istnienie silnego związku z regionem, a fakt zamieszkania może wpływać na większe utożsamianie się z nim. Tym samym na ocenę Wielkopolski przez jej mieszkańców w zakresie dostarczanych emocji ma wpływ związek emocjonalny z regionem urodzenia. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez ankietowanych przekłada się na **pozytywny i silny wizerunek** Regionu.

W kolejnym pytaniu ankietowani mieli wskazać cechy charakterystyczne, z którymi identyfikują WRJ w zależności od miejsca zamieszkania (tabela 86).

Tabela 86. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Charakterystyczne cechy wielkopolskiego regionu jeździeckiego	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Jest popularny wśród turystów jeździeckich	82	22,78	42	23,46	0,03	0,859
Jest znany z zawodów jeździeckich	323	89,72	155	86,59	1,17	0,280
Jest znany ze szlaków konnych	4	1,11	4	2,23	1,03	0,310
Jest znany z licznych ośrodków jeździeckich	164	45,56	56	31,28	10,08	0,002
Jest znany z organizacji obozów jeździeckich	16	4,44	8	4,47	0,00	0,990
Jest znany z długich tradycji jeździeckich	150	41,67	41	22,91	18,39	0,000
Jest znany z zajęć hipoterapeutycznych	5	1,39	4	2,23	0,52	0,470
Jest znany z jeździectwa naturalnego	6	1,67	3	1,68	0,00	0,994
Jest znany z jeździectwa westernowego	1	0,28	1	0,56	0,26	0,613
Umożliwia poznanie kultury jeździeckiej	86	23,89	31	17,32	3,04	0,081
Oferuje niezwykłą atmosferę	41	11,39	17	9,50	0,45	0,504

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wykazuje, że identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z dwiema ze wskazanych cech charakterystycznych wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania respondentów. Utożsamianie regionu z licznymi ośrodkami jeździeckimi (mieszkańcy Wielkopolski 45,56%; spoza Wielkopolski 31,28%) i długimi tradycjami jeździeckimi (mieszkańcy Wielkopolski 41,67%; spoza Wielkopolski 22,91%) są istotnie częściej wskazywane przez ankietowanych z Wielkopolski. Co warto zaznaczyć, prawie 90% respondentów z Wielkopolski i podobny procent spoza Wielkopolski identyfikuje wielkopolski region jeździecki z zawodami jeździeckimi.

Mieszkańcy Wielkopolski istotnie częściej niż ankietowani spoza regionu, identyfikują Wielkopolskę z długimi tradycjami jeździeckimi i licznymi ośrodkami jeździeckimi. Tak utożsamiany region „buduje” w świadomości jego mieszkańców swój **uniwersalny i silny wizerunek**. Z kolei ankietowani spoza WRJ najczęściej identyfikowali go z zawodami jeździeckimi. Skojarzenia związane z konkretną imprezą odbywającą się w danym miejscu tworzą w świadomości badanych **wizerunek przypadkowy**.

Zbadano także, w jakim stopniu poszczególne regiony kraju są utożsamiane z regionami jeździeckimi w zależności od miejsca zamieszkania (tabele 87-91). Respondenci oceniali tę cechę w skali 1-5.

Tabela 87. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Małopolska	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	108	30,00	51	28,49
1 – w najmniejszym stopniu	55	15,28	31	17,32
2	91	25,28	29	16,20
3	59	16,39	18	10,06
4	30	8,33	34	18,99
5 – w największym stopniu	17	4,72	16	8,94
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 23,10; df = 5; p = 0,000; V = 0,21$			
M (SD)	2,46 (1,15)		2,80 (1,39)	

Źródło: badania własne.

Tabela 88. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Lubelszczyzna	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	108	30,00	51	28,49
1 – w najmniejszym stopniu	104	28,89	53	29,61
2	55	15,28	31	17,32
3	43	11,94	17	9,50
4	28	7,78	13	7,26
5 – w największym stopniu	22	6,11	14	7,82
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,63$; $df = 5$; $p = 0,897$; $V = 0,06$			
M (SD)	2,24 (1,33)		2,25 (1,37)	

Źródło: badania własne.

Tabela 89. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Pomorze	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	108	30,00	51	28,49
1 – w najmniejszym stopniu	22	6,11	13	7,26
2	61	16,94	20	11,17
3	67	18,61	34	18,99
4	83	23,06	26	14,53
5 – w największym stopniu	19	5,28	35	19,55
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 31,62$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,24$			
M (SD)	3,06 (1,11)		3,39 (1,31)	

Źródło: badania własne.

Tabela 90. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Wielkopolska	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	108	30,00	51	28,49
1 – w najmniejszym stopniu	20	5,56	12	6,70
2	8	2,22	23	12,85
3	32	8,89	25	13,97
4	59	16,39	30	16,76
5 – w największym stopniu	133	36,94	38	21,23
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 36,06$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,26$			
M (SD)	4,10 (1,22)		3,46 (1,33)	

Źródło: badania własne.

Tabela 91. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Mazowsze	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	108	30,00	51	28,49
1 – w najmniejszym stopniu	53	14,72	18	10,06
2	35	9,72	25	13,97
3	51	14,17	35	19,55
4	52	14,44	26	14,53
5 – w największym stopniu	61	16,94	24	13,41
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,13$; $df = 5$; $p = 0,211$; $V = 0,11$			
M (SD)	3,13 (1,46)		3,10 (1,31)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego pośród innych polskich regionów utożsamianych z jeździectwem wykazuje istotny statystycznie związek z miejscem zamieszkania respondentów. To ankietowani z Wielkopolski istotnie statystycznie częściej utożsamiają Wielkopolskę z jeździectwem aniżeli ankietowani spoza Wielkopolski (36,94% – Wielkopolska; 21,23% – spoza Wielkopolski – tabela 90). Średnia dla badanych z Wielkopolski wyniosła 4,1, natomiast dla badanych spoza regionu 3,46. Warto zwrócić uwagę, że także pozycjonowanie regionów Małopolski i Pomorza wykazuje istotne statystycznie związki z miejscem zamieszkania respondentów – w obu przypadkach to badani spoza Wielkopolski wyżej pozycjonowali te regiony w stosunku do regionu Wielkopolski (tabele 87 i 89).

Badani spoza Wielkopolski wyżej pozycjonowali regiony Małopolski i Pomorza w stosunku do mieszkańców Wielkopolski, co może sugerować, że badani mieszkają w tych regionach i to rodzimy region w największym stopniu kojarzy się im z jeździectwem. Jednak także Wielkopolska jest przez nich wysoko pozycjonowana. Natomiast mieszkańcy Wielkopolski byli zdecydowani do co pozycjonowania regionu zamieszkania, co daje **silny wizerunek** regionu funkcjonujący w ich świadomości. W wypadku pozycjonowania regionu przez ankietowanych spoza Wielkopolski **wizerunek** w ich opinii można określić jako **zewnętrzny**, natomiast pozycjonowanie regionu przez mieszkańców Wielkopolski przekłada się na **wizerunek wewnętrzny**.

Tabela 92. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od miejsca zamieszkania

Podjęcie aktywności jeździeckiej w przyszłości	Wielkopolska		Spoza Wielkopolski	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie	2	0,56	11	6,15
Raczej nie	5	1,39	22	12,29
Być może	16	4,44	68	37,99
Raczej tak	17	4,72	45	25,14
Tak	320	88,89	33	18,44
Ogółem	360	66,79	179	33,21
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 264,11$; $df = 4$; $p = 0,000$; $V = 0,70$			

Źródło: badania własne.

W badanej grupie 38% mieszkających poza Wielkopolską wskazało, że „być może” podejmie aktywność jeździecką na terenie Wielkopolski w kolejnym roku. Natomiast aż 89% ankietowanych z Wielkopolski potwierdziło, że w kolejnym roku podejmie aktywność jeździecką na terenie Wielkopolski.

Pozytywny i silny wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego motywuje mieszkańców Wielkopolski do podtrzymania swojej aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w kolejnych latach. Natomiast **pozytywny wizerunek** regionu, który funkcjonuje w świadomości respondentów spoza Wielkopolski, także zachęca ich do podjęcia tam aktywności jeździeckiej w kolejnych latach.

Podsumowanie

Hipoteza H2 potwierdziła się – istnieje zależność pomiędzy miejscem zamieszkania turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Miejsce zamieszkania turystów jeździeckich wpływa na ich: znajomość regionu, jego percepcję, nastawienie wobec regionu, pozycjonowanie regionu (czynniki afektywne, kognitywne i konatywne determinujące wizerunek), czyli miejsce zamieszkania turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Pytanie 3. Czy związek (rekreacyjny lub zawodowy) turystów jeździeckich z jeździectwem wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

H3: Istnieje zależność pomiędzy związkiem (rekreacyjnym lub zawodowym) turystów jeździeckich z jeździectwem a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

W gronie badanych 83 osoby (15,40%) to osoby zawodowo jeżdżące konno, a 415 osób (76,99%) – osoby jeżdżące konno rekreacyjnie.

Za pomocą testu chi-kwadrat zbadano zależność między formami aktywności jeździeckich a związkiem respondentów z jeździectwem (tabela 93).

Tabela 93. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Podejmowane aktywności jeździeckie	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jazda w ośrodku jeździeckim/stajni	289	69,64	43	51,81	9,90	0,002
Wyjazdy w teren	243	58,55	24	28,92	24,43	0,000
Udział w eventach (jako widz)	238	57,35	28	33,73	15,50	0,000
Udział w eventach (czynny udział)	104	25,06	11	13,25	5,43	0,020
Uczestnictwo w zawodach (jako widz)	387	93,25	67	80,72	13,48	0,000
Uczestnictwo w zawodach (jako zawodnik)	79	19,04	57	68,67	85,85	0,000
Rajdy oznakowanymi szlakami konnymi	13	3,13	1	1,20	0,94	0,332
Udział w obozach jeździeckich	79	19,04	14	16,87	0,21	0,644
Zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków	124	29,88	20	24,10	1,13	0,289
Jazda/powózienie bryczką	24	5,78	2	2,41	1,59	0,207
Inna aktywność	9	2,17	4	4,82	1,91	0,167

Źródło: badania własne.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że częstość podejmowania sześciu z wymienionych aktywności jeździeckich jest warunkowana przez określony związek turystów jeździeckich z jeździectwem. Takie aktywności jak: jazda w ośrodku jeździeckim (69,64%), wyjazdy w teren (58,55%), udział w eventach jako widz (57,35%) i czynny udział w eventach (25,06%) oraz uczestnictwo w zawodach jako widz (93,25%) statystycznie istotnie częściej wskazywane są przez osoby rekreacyjnie jeżdżące konno niż przez osoby jeżdżące konno zawodowo. Natomiast ankietowani jeżdżący konno zawodowo statystycznie istotnie częściej wskazywali na aktywność związaną z czynnym udziałem w zawodach jeździeckich (68,67%). Wszystkie związki jednak cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$).

Respondenci rekreacyjnie jeżdżący konno podejmują aktywności jeździeckie głównie dla celów hedonistycznych (wyjazdy w teren, udział w zawodach i eventach jako widz) lub doskonalenia swoich umiejętności jeździeckich (jazda w ośrodku). Natomiast ankietowani zawodowo związani z jeździectwem znacznie częściej biorą czynny udział w zawodach. Można

także zaobserwować, że zarówno jedna, jak i druga grupa licznie uczestniczy w innych aktywnościach jezdzieckich. Tak zdobyte doświadczenie podczas podejmowanych aktywności wpływa na **kompleksowy wizerunek** wielkopolskiego regionu jezdzieckiego.

Koleją zależnością zbadaną za pomocą testu chi-kwadrat była zależność między źródłami, z których respondenci czerpią informacje na temat turystyki jezdzieckiej, a związkiem respondentów z jeździectwem (tabela 94).

Tabela 94. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od związku turystów jezdzieckich z jeździectwem

Źródła informacji	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Rodzina/przyjaciele	287	69,16	40	48,19	13,48	0,000
Internet	364	87,71	76	91,57	1,00	0,318
Własne doświadczenia jezdzieckie	186	44,82	59	71,08	19,09	0,000
Gazety/czasopisma/ulotki	47	11,33	9	10,84	0,02	0,899
Telewizja	24	5,78	7	8,43	0,83	0,362
Inne źródło	5	1,20	2	2,41	0,72	0,395

Źródło: badania własne.

Wyniki analizy wskazują, że kierowanie się wiedzą i doświadczeniem rodziny i przyjaciół w zakresie oferty turystyki jezdzieckiej jest warunkowane przez określony związek turystów jezdzieckich z jeździectwem – ankietowani jeżdżący konno rekreacyjnie (69,16%) istotnie statystycznie częściej wybierają to źródło informacji niż jeżdżący zawodowo (48,19%). Z kolei respondenci jeżdżący konno zawodowo istotnie statystycznie częściej przy wyborze oferty turystyki jezdzieckiej kierują się własnym doświadczeniem jezdzieckim (71,08%) niż badani jeżdżący rekreacyjnie (44,82%). Wskazane związki cechuje słaba siła efektu ($\phi < 0,3$).

Badani jeżdżący konno rekreacyjnie znacznie częściej korzystają z wiedzy i rad rodziny lub przyjaciół w zakresie oferty turystyki jezdzieckiej niż ankietowani zawodowo jeżdżący konno, co może się wiązać z mniejszym zasobem wiedzy i doświadczeniem jezdzieckim tych pierwszych. W obu przypadkach w świadomości respondentów powstaje wizerunek inspirowany źródłami prymarnymi (własne doświadczenie) i sekundarnymi (wiedza rodziny/przyjaciół).

Zbadano też zależność motywów podejmowania aktywności jezdzieckiej przez respondentów od ich związku z jeździectwem (tabela 95).

Tabela 95. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo		χ^2	p
	n	%	n	%		
Nawiązywanie kontaktów/ integracja z ludźmi	79	19,04	25	30,12	5,14	0,023
Panująca moda na uprawianie turystyki jeździeckiej	3	0,72	0	0,00	0,60	0,437
Kontakt z niezwykłym zwierzęciem	269	64,82	45	54,22	3,34	0,068
Zamiłowanie do koni	227	54,70	48	57,83	0,27	0,600
Realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)	45	10,84	14	16,87	2,40	0,121
Aktywny wypoczynek	81	19,52	9	10,84	3,52	0,061
Podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej	42	10,12	8	9,64	0,02	0,894
Miłe spędzenie czasu wolnego/rozrywka	101	24,34	7	8,43	10,30	0,001
Oderwanie się od codzienności/relaks	67	16,14	3	3,61	8,99	0,003
Doznanie niezapomnianych przeżyć	52	12,53	10	12,05	0,01	0,903
Podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich	168	40,48	51	61,45	12,34	0,000
Chęć rywalizacji	18	4,34	21	25,30	42,11	0,000
Kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)	57	13,73	16	19,28	1,70	0,193
Wsparcie zawodników startujących w zawodach	25	6,02	6	7,23	0,17	0,678
Sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami	35	8,43	2	2,41	3,65	0,056
Inny motyw	6	1,45	3	3,61	1,83	0,176

Źródło: badania własne.

Wyniki analizy przeprowadzonej za pomocą testu chi-kwadrat wskazują, że pięć ze wskazanych motywów podejmowania aktywności jeździeckiej jest warunkowanych przez określony związek turystów jeździeckich z jeździectwem – uprawianie jeździectwa zawodowo (Z) lub rekreacyjnie (R). Miłe spędzenie wolnego czasu (R: 24,34%; Z: 8,43%) i oderwanie się od codzienności (R: 16,14%; Z: 3,61%) są istotnie statystycznie częściej wskazywanymi motywami podejmowania aktywności przez ankietowanych jeżdżących konno rekreacyjnie. Natomiast ankietowani jeżdżący konno zawodowo istotnie statystycznie częściej podejmują aktywność jeździecką, kierując się takimi motywami jak: nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi (Z: 30,12%; R: 19,04), chęć podnoszenia swoich umiejętności jeździeckich (Z: 61,45%; R: 40,48%), chęć rywalizacji (Z: 25,30%; R: 4,34%). Wymienione związki cechuje słaba siła

efektu ($\varphi < 0,3$). Warto zwrócić uwagę, że zaledwie trzy osoby jeżdżące konno rekreacyjnie podczas podejmowania aktywności jeździeckiej kierują się panującą modą.

Respondenci rekreacyjnie jeżdżący konno podejmują aktywność jeździecką, kierując się motywami, które pozwolą zaspokoić potrzeby relaksu/oderwania się od codziennych obowiązków. Natomiast ankietowani zawodowo jeżdżący konno kierują się motywami ukierunkowanymi na czerpanie pragmatycznych korzyści z jazdy konnej, np. nawiązywanie kontaktów – poszukiwanie sponsorów (jazda konna jest drogim sportem). Zawodowe jeździectwo wymusza także nieustanne podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich, co pozwoli na rywalizację na coraz wyższym poziomie i odnoszenie sukcesów.

W kolejnym kroku zbadano atrakcyjność badanego regionu ze względu na różne atrybuty w zależności od związku respondentów z jeździectwem (tabele 96-108).

Tabela 96. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Różnorodność form turystyki jeździeckiej	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	84	20,24	17	20,48
1 – zupełnie nieatrakcyjna	9	2,17	3	3,61
2	81	19,52	19	22,89
3	211	50,84	35	42,17
4	30	7,23	9	10,84
5 – bardzo atrakcyjna	415	83,33	83	16,67
Ogółem	84	20,24	17	20,48
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,20$; $df = 4$; $p = 0,525$; $V = 0,08$			
M (SD)	3,79 (0,63)		3,76 (0,75)	

Źródło: badania własne.

Tabela 97. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Baza jeździecka	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	56	13,49	9	10,84
1 – zupełnie nieatrakcyjna	1	0,24	0	0,00
2	8	1,93	3	3,61
3	30	7,23	10	12,05
4	225	54,22	42	50,60
5 – bardzo atrakcyjna	95	22,89	19	22,89
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,63$; $df = 5$; $p = 0,604$; $V = 0,09$			
M (SD)	4,13 (0,67)		4,04 (0,75)	

Źródło: badania własne.

Tabela 98. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Szlaki konne	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	234	56,39	52	62,65
1 – zupełnie nieatrakcyjne	8	1,93	5	6,02
2	80	19,28	15	18,07
3	66	15,90	7	8,43
4	16	3,86	4	4,82
5 – bardzo atrakcyjne	11	2,65	0	0,00
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,96; df = 5; p = 0,076; V = 0,14$			
M (SD)	2,68 (0,92)		2,32 (0,91)	

Źródło: badania własne.

Tabela 99. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Zawody jeździeckie	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	27	6,51	1	1,20
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,24	0	0,00
2	4	0,96	0	0,00
3	24	5,78	7	8,43
4	132	31,81	32	38,55
5 – bardzo atrakcyjne	227	54,70	43	51,81
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,30; df = 5; p = 0,278; V = 0,11$			
M (SD)	4,49 (0,68)		4,44 (0,65)	

Źródło: badania własne.

Tabela 100. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Obozy jeździeckie	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	222	53,49	38	45,78
1 – zupełnie nieatrakcyjne	3	0,72	0	0,00
2	15	3,61	3	3,61
3	59	14,22	23	27,71
4	82	19,76	13	15,66
5 – bardzo atrakcyjne	34	8,19	6	7,23
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,72; df = 5; p = 0,083; V = 0,14$			
M (SD)	3,67 (0,91)		3,49 (0,82)	

Źródło: badania własne.

Tabela 101. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Zajęcia hipoterapeutyczne	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	343	82,65	66	79,52
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,24	1	1,20
2	7	1,69	4	4,82
3	26	6,27	6	7,23
4	19	4,58	0	0,00
5 – bardzo atrakcyjne	19	4,58	6	7,23
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,62$; $df = 5$; $p = 0,087$; $V = 0,14$			
M (SD)	3,67 (1,02)		3,35 (1,37)	

Źródło: badania własne.

Tabela 102. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Eventy jeździeckie	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	83	20,00	26	31,33
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,24	0	0,00
2	3	0,72	2	2,41
3	36	8,67	9	10,84
4	170	40,96	33	39,76
5 – bardzo atrakcyjne	122	29,40	13	15,66
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 11,41$; $df = 5$; $p = 0,044$; $V = 0,15$			
M (SD)	4,23 (0,70)		4,00 (0,73)	

Źródło: badania własne.

Tabela 103. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Poziom cen	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	134	32,29	29	34,94
1 – zupełnie nieatrakcyjny	3	0,72	4	4,82
2	29	6,99	8	9,64
3	154	37,11	30	36,14
4	75	18,07	12	14,46
5 – bardzo atrakcyjny	20	4,82	0	0,00
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 13,59$; $df = 5$; $p = 0,018$; $V = 0,17$			
M (SD)	3,28 (0,79)		2,93 (0,82)	

Źródło: badania własne.

Tabela 104. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Dostępność usług jeździeckich	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	107	25,78	19	22,89
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	0,48	1	1,20
2	5	1,20	2	2,41
3	35	8,43	11	13,25
4	206	49,64	40	48,19
5 – bardzo atrakcyjna	60	14,46	10	12,05
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,60$; $df = 5$; $p = 0,609$; $V = 0,08$			
M (SD)	4,03 (0,66)		3,88 (0,77)	

Źródło: badania własne.

Tabela 105. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Poziom jakości usług jeździeckich	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	206	49,64	30	36,14
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	7	1,69	2	2,41
3	36	8,67	17	20,48
4	138	33,25	28	33,73
5 – bardzo atrakcyjny	28	6,75	6	7,23
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 11,95$; $df = 5$; $p = 0,036$; $V = 0,15$			
M (SD)	3,89 (0,66)		3,72 (0,72)	

Źródło: badania własne.

Tabela 106. Ocena dostępności informacji branżowych o wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Dostępność informacji branżowych	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	178	42,89	27	32,53
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	0,48	1	1,20
2	14	3,37	1	1,20
3	100	24,10	22	26,51
4	92	22,17	30	36,14
5 – bardzo atrakcyjna	29	6,99	2	2,41
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 11,49$; $df = 5$; $p = 0,042$; $V = 0,15$			
M (SD)	3,56 (0,81)		3,55 (0,69)	

Źródło: badania własne.

Tabela 107. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Walory krajobrazowe	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	125	30,12	30	36,14
1 – zupełnie nieatrakcyjne	2	0,48	0	0,00
2	6	1,45	2	2,41
3	45	10,84	20	24,10
4	186	44,82	22	26,51
5 – bardzo atrakcyjne	51	12,29	9	10,84
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 16,59$; $df = 5$; $p = 0,005$; $V = 0,18$			
M (SD)	3,96 (0,69)		3,72 (0,79)	

Źródło: badania własne.

Tabela 108. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Baza noclegowo-gastronomiczna	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	215	51,81	34	40,96
1 – zupełnie nieatrakcyjna	4	0,96	1	1,20
2	12	2,89	3	3,61
3	108	26,02	24	28,92
4	58	13,98	13	15,66
5 – bardzo atrakcyjna	18	4,34	8	9,64
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 5,87$; $df = 5$; $p = 0,320$; $V = 0,18$			
M (SD)	3,37 (0,81)		3,49 (0,92)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że ocena pięciu atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykazuje istotne statystycznie korelacje z określonym związkiem turystów jeździeckich z jeździectwem. Eventy jeździeckie są lepiej oceniane przez badanych jeżdżących konno rekreacyjnie ($M = 4,23$) niż jeżdżących zawodowo ($M = 4,00$). Ocenę „5” wskazało 29,40% ankietowanych jeżdżących rekreacyjnie w stosunku do 15,66% zawodowo jeżdżących. Co trzeci zawodowo jeżdżący ankietowany nie zajął stanowiska przy ocenie tego atrybutu (tabela 102).

Poziom cen także jest istotnie statystycznie lepiej ocenianym atrybutem przez jeźdźców rekreacyjnych ($M = 3,28$) niż zawodowych ($M = 2,93$). Ocenę „4” wskazało 18,07%, a „5” –

4,82% jeżdżących rekreacyjnie, czyli prawie co czwarty ankietowany ocenił poziom cen (usług jezdzieckich) w Wielkopolsce na dobrym poziomie. Żaden ankietowany jeżdżący zawodowo nie ocenił poziomu cen na „5”, natomiast „4” wskazało 14,46% ankietowanych. Prawie 5% zawodowo jeżdżących konno oceniło, że poziom cen w Wielkopolsce jest zupełnie nieatrakcyjny. Najczęściej wskazywaną oceną dla tego atrybutu było „3” (tabela 103).

Poziom jakości usług jezdzieckich ponownie jest istotnie statystycznie lepiej ocenianym atrybutem przez respondentów rekreacyjnie jeżdżących konno ($M = 3,89$), zawodowo jeżdżący oceniają ten atrybut średnio na $M = 3,72$. Co trzeci badany jeżdżący rekreacyjnie i co trzeci jeżdżący zawodowo ocenia poziom usług jezdzieckich na „4”, a co piąty jeżdżący zawodowo na „3”. Aż 50% ankietowanych jeżdżących rekreacyjnie nie miało zdania w kwestii poziomu jakości usług jezdzieckich w Wielkopolsce. Średnia ocena tego atrybutu dla respondentów rekreacyjnie związanych z jeździectwem była wyższa ($M = 3,89$) niż średnia ankietowanych jeżdżących zawodowo ($M = 3,72$). Żaden z respondentów nie ocenił jakości usług jezdzieckich w Wielkopolsce jako zupełnie nieatrakcyjnej (tabela 105).

Dostępność informacji branżowych średnio została oceniona przez obie grupy ankietowanych niemal na jednakowym poziomie – dla rekreacyjnie jeżdżących konno $M = 3,56$, a dla jeżdżących zawodowo $M = 3,55$. Podobnie jak w wypadku oceny poprzedniego atrybutu, prawie 50% ankietowanych jeżdżących rekreacyjnie nie podjęło się jego oceny. Co czwarty jeżdżący rekreacyjnie ocenił dostępność informacji na „3”, podobnie jak ankietowani jeżdżący zawodowo. Ocenę „4” częściej wskazywali jeźdźcy zawodowi (36,14%) niż rekreacyjni (22,17%), z kolei ocenę „5” częściej zaznaczali ankietowani jeżdżący rekreacyjnie (R: 6,99%; Z: 2,41%) (tabela 106).

Walory krajobrazowe regionu także zostały wyżej ocenione przez jeźdźców rekreacyjnych $M = 3,96$ (dla jeźdźców zawodowych $M = 3,72$). Co czwarty ankietowany jeżdżący zawodowo ocenił walory krajobrazowe na „3” (vs R: 10,84%), natomiast aż 44,82% respondentów jeżdżących rekreacyjnie oceniło atrybut na „4” (vs Z: 26,51%). Co trzeci ankietowany nie podjął się oceny walorów krajobrazowych Wielkopolski (tabela 107).

Ogólna tendencja, którą można zaobserwować, to wyższe oceny dla poszczególnych atrybutów wskazywane przez badanych jeżdżących konno rekreacyjnie. Można wnioskować, podobnie jak w wypadku respondentów spoza Wielkopolski, którzy lepiej oceniali atrybuty niż mieszkańcy regionu, że ankietowani rekreacyjnie jeżdżący konno są mniej krytyczni, gdyż podejmują aktywność jezdziecką dla przyjemności. Natomiast osoby zawodowo związane z jeździectwem, w związku z tym, że jest to ich praca, surowiej oceniają niektóre elementy, z którymi mają do czynienia na co dzień. Wyjątek stanowi baza noclegowo-gastronomiczna

(tabela 108), która została lepiej oceniona przez osoby zawodowo związane z jeździectwem, co może wynikać z tego, że częściej mają oni możliwość korzystania z takiej bazy (np. zawodnicy startujący w zawodach). Z kolei osoby jeżdżące rekreacyjnie zdecydowanie częściej wskazywały na brak zdania przy ocenie tego atrybutu. Respondenci zawodowo związani z jeździectwem zdecydowanie niżej ocenili poziom cen w Wielkopolsce (poniżej „3”, czyli mało atrakcyjne) niż jeżdżący konno rekreacyjnie (powyżej „3”) – jeździectwo na wysokim poziomie, udział w zawodach (międzynarodowych), wiąże się z bardzo dużymi kosztami, nieporównywalnie większymi od tych, które ponoszą osoby korzystające z kilku jazd w tygodniu w stajni czy kupujący bilet wstępu na zawody, by zasiąść na trybunach. Taka różnica w ocenie atrybutu przekłada się na **sprzeczny wizerunek** regionu. Natomiast biorąc pod uwagę ocenę szlaków konnych (tabela 98), obie grupy oceniły atrybut poniżej „3” (czyli jako atrybut mało atrakcyjny) – w świadomości badanych funkcjonuje zatem **negatywny wizerunek** regionu. Biorąc jednak pod uwagę wszystkie oceny atrybutów, wśród ankietowanych funkcjonuje **pozytywny wizerunek** WRJ, **silniejszy** wśród zawodowo jeżdżących konno i nieco słabszy (częściej wskazywano na brak zdania podczas oceny atrybutu) wśród badanych jeżdżących rekreacyjnie.

Porównując oceny atrybutów respondentów zawodowo związanych z jeździectwem oraz jeżdżących rekreacyjnie, można zaobserwować, że ta druga grupa ma lepsze wyobrażenie wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Wskazują na to wyższe średnie arytmetyczne ocen poszczególnych atrybutów. Analogiczne zależności wykazały badania wizerunkowe Dudek-Mańkowskiej [2011b] dotyczące wizerunku Warszawy – osoby zawodowo związane z Warszawą (przedsiębiorcy) gorzej oceniają atrakcyjność turystyczną tego miasta niż ją odwiedzający.

Tabela 109. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Ogólna ocena regionu	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	1	0,24	0	0,00
3	38	9,16	11	13,25
4	331	79,76	64	77,11
5 – bardzo atrakcyjny	45	10,84	8	9,64
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,54; df = 3; p = 0,674; V = 0,06$			
M (SD)	4,01 (0,46)		3,96 (0,48)	

Źródło: badania własne.

Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego nie wykazuje istotnej statystycznie zależności od określonego związku turystów jeździeckich z jeździectwem. Żaden z ankietowanych nie ocenił WRJ jako zupełnie nieatrakcyjnego – zarówno badani jeżdżący konno rekreacyjnie, jak i jeżdżący zawodowo najczęściej dawali ocenę „4” – prawie po 80%. Średnia ocena w obu grupach jest bardzo zbliżona – w grupie rekreacyjnie jeżdżących $M = 4,01$, w grupie jeżdżących zawodowo $M = 3,96$.

Pomimo różnic (i to w niektórych przypadkach znaczących) w ocenie poszczególnych atrybutów przez badanych rekreacyjnie i zawodowo jeżdżących konno, średnia ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego jest na wysokim poziomie, bez względu na związek badanych z jeździectwem, co przekłada się na **pozytywny wizerunek** regionu.

Kolejnym krokiem było badanie percepcji wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród badanych w zależności od ich związku z jeździectwem – czy jest odbierany jako rekreacyjny, czy sportowy, jako nieatrakcyjny, czy atrakcyjny; nudny, czy ekscytujący.

Tabela 110. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Rekreacyjny/sportowy region jeździecki	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – rekreacyjny	6	1,45	0	0,00
2	10	2,41	0	0,00
3	100	24,10	14	16,87
4	215	51,81	53	63,86
5 – sportowy	84	20,24	16	19,28
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,68$; $df = 4$; $p = 0,154$; $V = 0,12$			
M (SD)	3,87 (0,81)		4,02 (0,60)	

Źródło: badania własne.

Tabela 111. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Nieatrakcyjny/atrakcyjny region jeździecki	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nieatrakcyjny	2	0,48	0	0,00
2	5	1,20	1	1,20
3	53	12,77	20	24,10
4	301	72,53	47	56,63
5 – atrakcyjny	54	13,01	15	18,07
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 10,23$; $df = 4$; $p = 0,037$; $V = 0,14$			
M (SD)	3,96 (0,59)		3,92 (0,68)	

Źródło: badania własne.

Tabela 112. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Nudny/ekscytujący region jeździecki	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nudny	4	0,96	0	0,00
2	11	2,65	4	4,82
3	137	33,01	33	39,76
4	224	53,98	38	45,78
5 – ekscytujący	39	9,40	8	9,64
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,69$; $df = 4$; $p = 0,450$; $V = 0,09$			
M (SD)	3,68 (0,72)		3,60 (0,73)	

Źródło: badania własne.

Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego w kategorii „atrakcyjny/nieatrakcyjny” (tabela 111) wykazuje istotną statystycznie zależność od określonego związku turystów jeździeckich z jeździectwem. Średnia ocena dla regionu w zakresie atrakcyjności – zarówno dla osób rekreacyjnie jeżdżących konno ($M = 3,96$), jak i jeżdżących zawodowo ($M = 3,92$) – jest na bardzo zbliżonym poziomie. Natomiast różnice można zauważyć przy wskazaniach poszczególnych ocen. Prawie $\frac{3}{4}$ jeźdźców rekreacyjnych ocenia atrakcyjność regionu na „4”, natomiast wśród jeżdżących zawodowo tę ocenę wskazuje co drugi badany. Z kolei co czwarty jeżdżący zawodowo ocenia atrakcyjność Wielkopolski na „3”, natomiast tę ocenę wskazało o 50 p.p. mniej ankietowanych rekreacyjnie jeżdżących konno.

Ogólnie możemy powiedzieć, że percepcja WRJ przez badanych także nie wykazuje dużych wahań – ankietowani byli zgodni co do tego, że wielkopolski region jeździecki jest raczej atrakcyjny (niż nieatrakcyjny), raczej ekscytujący (niż nudny) i raczej sportowy (niż rekreacyjny), co daje **pozytywny wizerunek** regionu. W ostatniej kategorii to osoby zawodowo jeżdżące konno w większym stopniu postrzegają Wielkopolskę jako sportowy region (to ta grupa uczestniczy w zawodach), natomiast w pozostałych dwóch kategoriach tendencja jest odwrotna (tabela 110).

W dalszej kolejności zbadano zależność pomiędzy rekreacyjnym i zawodowym jeździectwem a identyfikowaniem Wielkopolski z cechami charakterystycznymi dla regionu jeździeckiego (tabela 113).

Tabela 113. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Charakterystyczne cechy wielkopolskiego regionu jeździeckiego	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jest popularny wśród turystów jeździeckich	102	24,58	12	14,46	4,01	0,045
Jest znany z zawodów jeździeckich	371	89,40	78	93,98	1,63	0,177
Jest znany ze szlaków konnych	7	1,69	0	0,00	1,42	0,233
Jest znany z licznych ośrodków jeździeckich	162	39,04	39	46,99	1,82	0,178
Jest znany z organizacji obozów jeździeckich	19	4,58	3	3,61	0,15	0,696
Jest znany z długich tradycji jeździeckich	150	36,14	29	34,94	0,04	0,835
Jest znany z zajęć hipoterapeutycznych	8	1,93	0	0,00	1,63	0,202
Jest znany z jeździectwa naturalnego	5	1,20	1	1,20	0,00	1,000
Jest znany z jeździectwa westernowego	2	0,48	0	0,00	0,40	0,526
Umożliwia poznanie kultury jeździeckiej	87	20,96	17	20,48	0,01	0,921
Oferuje niezwykłą atmosferę	36	8,67	12	14,46	2,66	0,103

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazała, że identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z jedną ze wskazanych cech charakterystycznych jest zależne od określonego związku turystów jeździeckich z jeździectwem. Co czwarty badany rekreacyjnie jeżdżący konno identyfikuje WRJ z jego popularnością wśród turystów jeździeckich, natomiast tylko 14,46% ankietowanych zawodowo jeżdżących konno wskazuje na tę cechę charakterystyczną.

Badani jeżdżący konno rekreacyjnie istotnie częściej identyfikują Wielkopolskę z możliwością podjęcia na jej terenie różnych aktywności jeździeckich. Natomiast w obu grupach dominują trzy cechy, z którymi utożsamiają region, to: zawody jeździeckie, liczne ośrodki jeździeckie i długie tradycje jeździeckie, co daje **uniwersalny i silny wizerunek** wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Zbadano także, w jakim stopniu poszczególne regiony kraju są utożsamiane z regionami jeździeckimi w zależności od związku turystów z jeździectwem (tabele 114-118). Respondenci oceniali tę cechę w skali 1-5.

Tabela 114. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Małopolska	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	136	32,77	9	10,84
1 – w najmniejszym stopniu	67	16,14	15	18,07
2	89	21,45	23	27,71
3	55	13,25	16	19,28
4	49	11,81	12	14,46
5 – w największym stopniu	19	4,58	8	9,64
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 18,21$; $df = 5$; $p = 0,003$; $V = 0,19$			
M (SD)	2,51 (1,22)		2,66 (1,27)	

Źródło: badania własne.

Tabela 115. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Lubelszczyzna	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	136	32,77	9	10,84
1 – w najmniejszym stopniu	113	27,23	38	45,78
2	63	15,18	20	24,10
3	48	11,57	5	6,02
4	28	6,75	6	7,23
5 – w największym stopniu	27	6,51	5	6,02
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 24,62$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,22$			
M (SD)	2,26 (1,34)		1,92 (1,24)	

Źródło: badania własne.

Tabela 116. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Pomorze	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	136	32,77	9	10,84
1 – w najmniejszym stopniu	21	5,06	5	6,02
2	58	13,98	12	14,46
3	68	16,39	29	34,94
4	88	21,20	19	22,89
5 – w największym stopniu	44	10,60	9	10,84
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 23,88$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,22$			
M (SD)	3,27 (1,18)		3,20 (1,07)	

Źródło: badania własne.

Tabela 117. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Wielkopolska	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	136	32,77	9	10,84
1 – w najmniejszym stopniu	22	5,30	7	8,43
2	23	5,54	7	8,43
3	45	10,84	5	6,02
4	60	14,46	19	22,89
5 – w największym stopniu	129	31,08	36	43,37
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 21,40$; $df = 5$; $p = 0,001$; $V = 0,21$			
M (SD)	3,90 (1,29)		3,95 (1,34)	

Źródło: badania własne.

Tabela 118. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Mazowsze	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	136	32,77	9	10,84
1 – w najmniejszym stopniu	55	13,25	9	10,84
2	45	10,84	12	14,46
3	64	15,42	19	22,89
4	55	13,25	18	21,69
5 – w największym stopniu	60	14,46	16	19,28
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 19,25$; $df = 5$; $p = 0,002$; $V = 0,20$			
M (SD)	3,07 (1,42)		3,27 (1,31)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród innych regionów utożsamianych z jeździectwem jest zależne od określonego związku turystów jeździeckich z jeździectwem (tabela 117). Co warto zauważyć, co trzeci badany jeżdzący konno rekreacyjnie nie miał zdania w tym zakresie, co wpływa na istotność powiązań. Porównując średnie oceny dla poszczególnych regionów, ankietowani zawodowo jeżdzący konno pozycjonują regiony następująco: region, który w najmniejszym stopniu utożsamiają z jeździectwem, to Lubelszczyzna ($M = 1,92$), następnie Małopolska ($M = 2,66$), Pomorze ($M = 3,20$), Mazowsze ($M = 3,27$), a w największym stopniu z jeździectwem utożsamiają Wielkopolskę ($M = 3,95$). Badani rekreacyjnie jeżdzący konno po-

zycjonują regiony w podobnej kolejności (zamieniając region Pomorski z Mazowieckim), jednak średnie są nieco niższe (z wyjątkiem Lubelszczyzny i Pomorza) i przedstawiają się następująco: Lubelszczyzna – 2,26), Małopolska – 2,51), Mazowsze – 3,07), Pomorze – 3,27) i Wielkopolska – 3,90).

Respondenci zawodowo jeżdżący konno wysoko pozycjonują Wielkopolskę na tle innych regionów związanych z jeździectwem, co wiąże się z ich wiedzą i doświadczeniem (takie osoby często biorą udział w zawodach organizowanych w różnych regionach Polski). Wśród badanych jeżdżących konno rekreacyjnie znaczny odsetek nie podjął się pozycjonowania regionów. W związku z tym można mówić o **silnym wizerunku** funkcjonującym w świadomości ankietowanych jeżdżących konno zawodowo i **słabszym** w przypadku osób związanych z jeździectwem rekreacyjnie.

Tabela 119. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem

Podjęcie aktywności jeździeckiej w przyszłości	Jeżdżę rekreacyjnie		Jeżdżę zawodowo	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie	7	1,69	3	3,61
Raczej nie	18	4,34	5	6,02
Być może	58	13,98	12	14,46
Raczej tak	48	11,57	7	8,43
Tak	284	68,43	56	67,47
Ogółem	415	83,33	83	16,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 2,34$; $df = 4$; $p = 0,673$; $V = 0,07$			

Źródło: badania własne.

Blisko 68% respondentów zawodowo jeżdżących konno, podobnie jak jeżdżących rekreacyjnie, zamierza podjąć aktywność jeździecką na terenie Wielkopolski w kolejnym roku.

Pozytywny wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego zachęca badanych (zawodowo i rekreacyjnie związanych z jeździectwem) do kontynuowania swoich pasji jeździeckich i obowiązków zawodowych na terenie Wielkopolski.

Podsumowanie

Hipoteza H3 potwierdziła się – istnieje zależność pomiędzy związkiem (rekreacyjnym lub zawodowym) turystów jeździeckich z jeździectwem a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Związek (rekreacyjny lub zawodowy) turystów jeździeckich z jeździectwem wpływa na ich: znajomość regionu, percepcję regionu, nastawienie wobec regionu oraz jego pozycjonowanie (czynniki afektywne, kognitywne i konatywne determinujące wizerunek), czyli określony związek turystów jeździeckich z jeździectwem wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Pytanie 4. Czy wiek turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

H4: Istnieje zależność pomiędzy wiekiem turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

W gronie badanych 309 osób (57,33%) to osoby do 25. roku życia, a 230 osób (42,67%) – osoby powyżej 25. roku życia. Związek między wiekiem badanych a formami aktywności jeździeckiej zbadano za pomocą testu chi-kwadrat. Wyniki przedstawiono w tabeli 120.

Tabela 120. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od wieku

Podejmowane aktywności jeździeckie	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jazda w ośrodku jeździeckim/stajni	213	68,93	130	56,52	8,78	0,003
Wyjazdy w teren	169	54,69	104	45,22	4,74	0,030
Udział w eventach (jako widz)	149	48,22	141	61,30	9,08	0,003
Udział w eventach (czynny udział)	66	21,36	51	22,17	0,05	0,820
Uczestnictwo w zawodach (jako widz)	280	90,61	211	91,74	0,21	0,650
Uczestnictwo w zawodach (jako zawodnik)	95	30,74	43	18,70	10,05	0,002
Rajdy oznakowanymi szlakami konnymi	7	2,27	8	3,48	0,72	0,397
Udział w obozach jeździeckich	83	26,86	10	4,35	46,81	0,000
Zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków	69	22,33	89	38,70	17,04	0,000
Jazda/powózienie bryczką	19	6,15	10	4,35	0,84	0,359
Inna aktywność	5	1,62	14	6,09	7,74	0,005

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że podejmowanie siedmiu z wymienionych w tabeli 120 aktywności jeździeckich jest związane z wiekiem respondentów. Ankietowani do 25. roku życia istotnie statystycznie częściej podejmowali takie aktywności jak: jazda w ośrodku jeździeckim (68,93%), wyjazdy w teren (54,69%), czynny udział w zawodach (30,74%), udział w obozach jeździeckich (26,86). Natomiast ankietowani powyżej 25

roku życia częściej podejmowali takie aktywności jeździeckie jak: udział w eventach jeździeckich jako widz (61,30%), zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków jeździeckich (38,70%), inna aktywność (6,09%), w której badani wskazywali głównie na towarzyszenie dziecku podczas jazd w ośrodku. Wszystkie wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$).

Osoby młode, do 25. roku życia, biorące udział w badaniu, były nastawione na takie aktywności jeździeckie, które zapewnią im możliwość rozwoju, podnoszenia swoich umiejętności jeździeckich oraz zdobycia doświadczenia – regularne jazdy w ośrodku pod okiem instruktora, czynny udział w zawodach czy obozach jeździeckich. Osoby powyżej 25. roku życia także podejmowały wyżej wskazane aktywności, jednak istotnie częściej niż młodsza grupa respondentów brały udział w eventach jeździeckich czy zwiedzały stajnie. Może to być także związane z tym, że część badanych z tej grupy wiekowej to rodzice, którzy towarzyszą swoim dzieciom podczas jazd, zawodów, wożą je na obozy, a w międzyczasie mają możliwość zobaczenia obiektu.

Zdobyte doświadczenie podczas podejmowanych przez badanych różnych aktywności jeździeckich wpływa na **kompleksowy wizerunek** regionu. Podejmowanie różnych aktywności jeździeckich pozwala konkretnej osobie na poznanie: aspektów organizacyjnych zawodów jeździeckich, pracy w stajni, jakości i poziomu cen świadczonych usług jeździeckich, a także jakości bazy jeździeckiej. Tak szeroka wiedza wpływa na pełny obraz wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

W następnym kroku za pomocą testu chi-kwadrat zbadano związek rodzajów wybieranych źródeł informacji z wiekiem badanych (tabela 121).

Tabela 121. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od wieku

Źródła informacji	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat		χ^2	p
	n	%	n	%		
Rodzina/przyjaciele	213	68,93	137	59,57	5,08	0,024
Internet	271	87,70	203	88,26	0,04	0,844
Własne doświadczenia jeździeckie	131	42,39	127	55,22	8,69	0,003
Gazety/czasopisma/ulotki	31	10,03	33	14,35	2,35	0,126
Telewizja	20	6,47	15	6,52	0,00	0,982
Inne źródło	5	1,62	2	0,87	0,58	0,448

Źródło: badania własne.

Analiza wyników wskazuje, że ankietowani do 25. roku życia istotnie statystycznie częściej w celu poszukiwania informacji na temat oferty turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce posługują się wiedzą rodziny/przyjaciół (68,93%), w porównaniu z 59,57% badanych powyżej 25.

roku życia, z kolei ta grupa badanych istotnie statystycznie częściej kieruje się własnym doświadczeniem jeździeckim (55,22%) wybierając ofertę jeździecką. Poza tym wysoki odsetek ankietowanych (powyżej 80%) korzysta z Internetu w celu zdobycia wiedzy na temat oferty turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce.

Internet oraz rodzina i przyjaciele (jako źródła informacji) wpływają na **wizerunek inspirowany** regionu, natomiast na **wizerunek kompleksowy** Regionu wpływa własne doświadczenie jeździeckie ankietowanych.

Kolejnym interesującym nas zagadnieniem były motywy podejmowania aktywności jeździeckiej i ich związek z wiekiem badanych (tabela 122).

Tabela 122. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od wieku

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Nawiązywanie kontaktów/ integracja z ludźmi	75	24,27	39	16,96	4,23	0,040
Panująca moda na uprawianie turystyki jeździeckiej	0	0,00	3	1,30	4,05	0,044
Kontakt z niezwykłym zwierzęciem	199	64,40	136	59,13	1,56	0,212
Zamiłowanie do koni	165	53,40	128	55,65	0,27	0,603
Realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)	26	8,41	34	14,78	5,41	0,020
Aktywny wypoczynek	40	12,94	57	24,78	12,52	0,000
Podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej	18	5,83	34	14,78	12,14	0,000
Miłe spędzenie czasu wolnego/rozrywka	71	22,98	48	20,87	0,34	0,560
Oderwanie się od codzienności/relaks	32	10,36	47	20,43	10,71	0,001
Doznanie niezapomnianych przeżyć	40	12,94	29	12,61	0,01	0,908
Podnoszenie własnych umiejętności jeździeckich	162	52,43	60	26,09	37,77	0,000
Chęć rywalizacji	23	7,44	20	8,70	0,28	0,596
Kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)	52	16,83	25	10,87	3,82	0,050
Wsparcie zawodników startujących w zawodach	8	2,59	33	14,35	25,94	0,000
Sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami	16	5,18	33	14,35	13,42	0,000
Inny motyw	4	1,29	8	3,48	2,89	0,089

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że dziesięć ze wskazanych motywów podejmowania aktywności jeździeckiej jest zależna od wieku badanych (tabela 122). Ankietowani w wieku do 25. roku życia istotnie statystycznie częściej podejmują aktywność jeździecką, kierując się takimi motywami jak: nawiązywanie kontaktów z innymi ludźmi (24,27%), podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich (52,43%), kształtowanie charakteru (16,83%). Natomiast starsza grupa badanych przy wyborze aktywności jeździeckiej kieruje się takim motywami jak: panująca moda (1,30%, ankietowani do 25. roku życia w ogóle nie wskazywali na ten motyw), realizacja marzeń z dzieciństwa (14,78%), aktywny wypoczynek (24,78%), podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej (14,78%), oderwanie się od codzienności (20,43%), wsparcie zawodników startujących w zawodach (14,35%), sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami (14,35%). Wszystkie wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$).

Młode osoby podejmują aktywności jeździeckie, kierując się motywami, które pozwolą im na rozwój własnej osoby (psychiczny) poprzez nawiązywanie nowych kontaktów z ludźmi o podobnych zainteresowaniach czy kształtowanie charakteru (jazda konna i kontakt z żywym zwierzęciem – koniem – ucą cierpliwości, odpowiedzialności, dyscypliny i wytrwałości). Młodzi adepci jeździectwa mają także nadzieję na nieustanne podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich, co w przyszłości zaowocuje sukcesami sportowymi. Z kolei dla starszej grupy wiekowej aktywność jeździecka jest sposobem na zadbanie o własne zdrowie fizyczne i psychiczne (aktywny wypoczynek, poprawienie kondycji fizycznej, oderwanie się od codzienności). Współczesny człowiek jest z każdej strony „bombardowany” sloganami nawołującymi do aktywnego i zdrowego trybu życia. Aktywność jeździecka idealnie wpisuje się w modowe trendy. Ta forma aktywności od zawsze wiązała się z prestiżem i wysoką pozycją osób jeżdżących, więc nie dziwi to, że są osoby, które zaczynają swoją przygodę z jeździectwem z powodu panującej mody. Z kolei rozpoczęcie nauki jazdy konnej w późniejszym wieku (realizacja marzeń z dzieciństwa) wiąże się z niezależnością i możliwościami finansowymi ankietowanych. Aktywność jeździecka jest także sposobem dla rodziców na spędzenie czasu z dziećmi – możliwość towarzyszenia im w czasie jazd, kibicowanie podczas zawodów czy wspólne wyjazdy w teren.

W dalszej części zbadano atrakcyjność badanego regionu ze względu na różne atrybuty w zależności od wieku respondentów (tabele 123-135).

Tabela 123. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od wieku

Różnorodność form turystyki jeździeckiej	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	69	22,33	44	19,13
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	0	0,00
2	11	3,56	4	1,74
3	69	22,33	41	17,83
4	143	46,28	115	50,00
5 – bardzo atrakcyjna	17	5,50	26	11,30
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,47$; $df = 4$; $p = 0,050$; $V = 0,13$			
M (SD)	3,69 (0,67)		3,88 (0,66)	

Źródło: badania własne.

Tabela 124. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Baza jeździecka	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	43	13,92	28	12,17
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	1	0,43
2	9	2,91	2	0,87
3	29	9,39	19	8,26
4	172	55,66	116	50,43
5 – bardzo atrakcyjna	56	18,12	64	27,83
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 10,78$; $df = 5$; $p = 0,056$; $V = 0,14$			
M (SD)	4,03 (0,67)		4,19 (0,68)	

Źródło: badania własne.

Tabela 125. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Szlaki konne	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	190	61,49	119	51,74
1 – zupełnie nieatrakcyjne	11	3,56	5	2,17
2	47	15,21	53	23,04
3	45	14,56	35	15,22
4	11	3,56	12	5,22
5 – bardzo atrakcyjne	5	1,62	6	2,61
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,92$; $df = 5$; $p = 0,112$; $V = 0,13$			
M (SD)	2,60 (0,93)		2,65 (0,93)	

Źródło: badania własne.

Tabela 126. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Zawody jeździeckie	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	20	6,47	11	4,78
1 – zupełnie nieatrakcyjne	0	0,00	1	0,43
2	3	0,97	1	0,43
3	23	7,44	17	7,39
4	113	36,57	63	27,39
5 – bardzo atrakcyjne	150	48,54	137	59,57
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,92$; $df = 5$; $p = 0,112$; $V = 0,13$			
M (SD)	4,42 (0,68)		4,53 (0,70)	

Źródło: badania własne.

Tabela 127. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Obozy jeździeckie	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	148	47,90	132	57,39
1 – zupełnie nieatrakcyjne	2	0,65	4	1,74
2	11	3,56	9	3,91
3	57	18,45	31	13,48
4	62	20,06	41	17,83
5 – bardzo atrakcyjne	29	9,39	13	5,65
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,44$; $df = 5$; $p = 0,134$; $V = 0,13$			
M (SD)	3,65 (0,90)		3,51 (0,98)	

Źródło: badania własne.

Tabela 128. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Zajęcia hipoterapeutyczne	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	250	80,91	187	81,30
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,32	1	0,43
2	10	3,24	7	3,04
3	25	8,09	11	4,78
4	9	2,91	11	4,78
5 – bardzo atrakcyjne	14	4,53	13	5,65
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,80$; $df = 5$; $p = 0,579$; $V = 0,08$			
M (SD)	3,42 (1,09)		3,65 (1,15)	

Źródło: badania własne.

Tabela 129. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania

Eventy jeździeckie	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	74	23,95	48	20,87
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,32	0	0,00
2	3	0,97	2	0,87
3	36	11,65	13	5,65
4	115	37,22	100	43,48
5 – bardzo atrakcyjne	80	25,89	67	29,13
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,33; df = 5; p = 0,139; V = 0,12$			
M (SD)	4,15 (0,75)		4,27 (0,64)	

Źródło: badania własne.

Tabela 130. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Poziom cen	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	98	31,72	79	34,35
1 – zupełnie nieatrakcyjny	4	1,29	6	2,61
2	26	8,41	12	5,22
3	118	38,19	82	35,65
4	54	17,48	40	17,39
5 – bardzo atrakcyjny	9	2,91	11	4,78
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,89; df = 5; p = 0,430; V = 0,10$			
M (SD)	3,18 (0,77)		3,25 (0,86)	

Źródło: badania własne.

Tabela 131. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Dostępność usług jeździeckich	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	84	27,18	51	22,17
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	0,65	1	0,43
2	7	2,27	1	0,43
3	34	11,00	13	5,65
4	156	50,49	110	47,83
5 – bardzo atrakcyjna	26	8,41	54	23,48
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 29,08; df = 5; p = 0,000; V = 0,23$			
M (SD)	3,88 (0,68)		4,20 (0,64)	

Źródło: badania własne.

Tabela 132. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Poziom jakości usług jeździeckich	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	156	50,49	96	41,74
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	1	0,43
2	8	2,59	2	0,87
3	33	10,68	23	10,00
4	95	30,74	89	38,70
5 – bardzo atrakcyjny	17	5,50	19	8,26
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,61$; $df = 5$; $p = 0,087$; $V = 0,13$			
M (SD)	3,79 (0,70)		3,92 (0,66)	

Źródło: badania własne.

Tabela 133. Ocena dostępności informacji branżowych o Wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od wieku

Dostępność informacji branżowych	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	142	45,95	76	33,04
1 – zupełnie nieatrakcyjna	3	0,97	0	0,00
2	10	3,24	5	2,17
3	69	22,33	64	27,83
4	68	22,01	63	27,39
5 – bardzo atrakcyjna	17	5,50	22	9,57
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 14,40$; $df = 5$; $p = 0,013$; $V = 0,16$			
M (SD)	3,51 (0,83)		3,66 (0,76)	

Źródło: badania własne.

Tabela 134. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Walory krajobrazowe	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	93	30,10	75	32,61
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,32	1	0,43
2	7	2,27	2	0,87
3	45	14,56	20	8,70
4	124	40,13	102	44,35
5 – bardzo atrakcyjne	39	12,62	30	13,04
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,19$; $df = 5$; $p = 0,288$; $V = 0,11$			
M (SD)	3,89 (0,74)		4,02 (0,66)	

Źródło: badania własne.

Tabela 135. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku

Baza noclegowo-gastronomiczna	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	169	54,69	100	43,48
1 – zupełnie nieatrakcyjna	3	0,97	3	1,30
2	11	3,56	5	2,17
3	69	22,33	69	30,00
4	41	13,27	36	15,65
5 – bardzo atrakcyjna	16	5,18	17	7,39
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,92$; $df = 5$; $p = 0,112$; $V = 0,13$			
M (SD)	3,40 (0,87)		3,45 (0,85)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że ocena tylko czterech atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykazuje istotnie statystycznie związki z wiekiem turystów jeździeckich. Różnorodność form turystyki jeździeckiej, która jest dostępna dla turystów w Wielkopolsce, została lepiej oceniona przez badanych w wieku powyżej 25. roku życia ($M = 3,88$), natomiast ankietowani poniżej 25 lat ocenili ten atrybut średnio na $M = 3,69$. Starsza wiekowo grupa stosunkowo częściej wskazywała na ocenę „4” (50%) i „5” (11,30%), natomiast badani do 25. roku życia częściej wskazywali na ocenę „3” (22,33%) w porównaniu z 17,83% ankietowanych w wieku powyżej 25 lat (tabela 123).

Także baza jeździecka została lepiej oceniona przez osoby w wieku powyżej 25 lat ($M = 4,19$) – 27,83% ankietowanych wskazało dla tego atrybutu ocenę „5” (druga grupa 18,12%). Natomiast młodsza część respondentów częściej wskazywała na ocenę „4” – aż 55,66%, jednak w starszej grupie także co drugi ankietowany wskazywał na ocenę „4”. Dostępność usług jeździeckich, podobnie jak w wypadku wcześniej wskazanych atrybutów, została wyżej oceniona przez osoby powyżej 25. roku życia ($M = 4,20$), natomiast średnia ocena ze wskazań ankietowanych do 25. roku życia to $M = 3,88$. Prawie co czwarty badany w wieku powyżej 25 lat ocenił dostępność usług jeździeckich na „5”, podczas gdy tę samą ocenę wskazało tylko 8,41% członków młodszej grupy badanych. Jednak największy odsetek ankietowanych w obu grupach (ok. 50%) oceniło atrybut na „4” (tabela 124).

Ostatni z atrybutów, którego ocena jest zależna od wieku turystów jeździeckich – dostępność informacji branżowych – ponownie został wyżej oceniony przez osoby starsze niż 25 lat ($M = 3,66$). Średnia ocena dla 25-latków i młodszych to $M = 3,51$. Co piąty badany z młodszej

grupy respondentów wskazywał oceny „3” i „4, natomiast w starszej grupie te oceny wskazało o 5 punktów procentowych więcej ankietowanych. Warto także zwrócić uwagę, że aż 46% młodszej grupy ankietowanych nie podjęła się oceny tego atrybutu (tabela 133).

Przy ocenie poszczególnych atrybutów można zauważyć, że ankietowani w wieku do 25 lat istotnie częściej powstrzymywali się od ocen, co wiąże się ponownie z posiadanym doświadczeniem. Badani powyżej 25. roku życia mają większe doświadczenie (staż jeździecki), widzieli więcej ośrodków jeździeckich, mieli kontakt z większą liczbą instruktorów, właścicieli stajni, osób związanych z jeździectwem, wymieniając między sobą doświadczenia, spędzili w siodle więcej godzin, przejechali więcej kilometrów leśnych ścieżek, widzieli więcej sportowych rywalizacji podczas zawodów, co przekłada się na ich wiedzę i możliwość oceny poszczególnych atrybutów regionu. Doświadczenie pozwala na głębszą analizę zjawisk, porównywanie organizacji zawodów, funkcjonowania ośrodków jeździeckich itp.

Badania pokazały także ciekawą zależność w zakresie wysokości ocen – to starsza grupa respondentów wykazuje tendencję do wyższych ocen poszczególnych atrybutów (wyjątek stanowi ocena obozów jeździeckich). Mamy do czynienia z odwrotną tendencją niż w wypadku dwóch wcześniej analizowanych elementów wpływających na wizerunek (miejsce zamieszkania i związek z jeździectwem) – wówczas wyższe oceny wiązały się z mniejszym doświadczeniem ankietowanych. To badani spoza Wielkopolski i rekreacyjnie związani z jeździectwem (grupy z mniejszym doświadczeniem jeździeckim, odbierający wizerunek regionu jako słabszy) mieli tendencję do wyższych ocen atrybutów Regionu – byli mniej krytyczni. Pomimo że starsza grupa ankietowanych ma większe doświadczenie jeździeckie i silniejszy wizerunek regionu, wyżej oceniła poszczególne atrybuty (niż młodsza grupa badanych). Ta odwrotna tendencja w wypadku wieku osób badanych i ich ocen może mieć związek z ich motywami podejmowania aktywności jeździeckiej. Ankietowani powyżej 25. roku życia podejmują aktywność jeździecką najczęściej dla własnej przyjemności (chcą zadbać o swoje zdrowie fizyczne i psychiczne), co by może przekłada się na mniej krytyczną ocenę atrybutów. U młodych osób, chcących podnosić swoje umiejętności, dążących do wysokich osiągnięć jeździeckich, pojawia się tendencja do bardziej krytycznej oceny otoczenia jeździeckiego.

Opisane zależności pozwalają stwierdzić, że badani mają **pozytywny wizerunek** wielkopolskiego regionu jeździeckiego – jest on bardziej pozytywny w świadomości osób w wieku powyżej 25 lat. Jedyna ocena atrybutu, która jest negatywna w obu grupach, to ocena szlaków konnych (poniżej „3”), która daje **negatywny wizerunek** regionu w tym zakresie.

Tabela 136. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od wieku

Ogólna ocena regionu	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	1	0,32	0	0,00
3	31	10,03	23	10,00
4	244	78,96	178	77,39
5 – bardzo atrakcyjny	33	10,68	29	12,61
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,21$; $df = 3$; $p = 0,750$; $V = 0,05$			
M (SD)	4,00 (0,47)		4,03 (0,48)	

Źródło: badania własne.

Wiek badanych nie wpływa w sposób istotny statystycznie na ocenę przez nich wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Średnia ocena regionu jest niemal tożsama dla obu grup wiekowych: ankietowani poniżej 25. roku życia ocenili średnio region na $M = 4,00$, natomiast badani powyżej 25. roku życia – na $M = 4,03$.

Obie grupy wiekowe, pomimo różnic w ocenach atrybutów, wysoko oceniły Wielkopolskę, co daje **pozytywny wizerunek WRJ**.

Kolejnym krokiem było badanie percepcji wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród badanych w zależności od wieku, czy jest odbierany jako rekreacyjny, czy sportowy, jako nieatrakcyjny, czy atrakcyjny; nudny, czy ekscytujący.

Tabela 137. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od wieku

Rekreacyjny/sportowy region jeździecki	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – rekreacyjny	4	1,29	2	0,87
2	9	2,91	2	0,87
3	67	21,68	57	24,78
4	165	53,40	126	54,78
5 – sportowy	64	20,71	43	18,70
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,78$; $df = 4$; $p = 0,437$; $V = 0,08$			
M (SD)	3,89 (0,80)		3,90 (0,73)	

Źródło: badania własne.

Tabela 138. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od wieku

Nieatrakcyjny / atrakcyjny region jeździecki	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nieatrakcyjny	2	0,65	0	0,00
2	4	1,29	3	1,30
3	49	15,86	32	13,91
4	208	67,31	161	70,00
5 – atrakcyjny	46	14,89	34	14,78
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,96; df = 4; p = 0,743; V = 0,06$			
M (SD)	3,94 (0,64)		3,98 (0,58)	

Źródło: badania własne.

Tabela 139. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od wieku

Nudny / ekscytujący region jeździecki	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nudny	2	0,65	2	0,87
2	10	3,24	5	2,17
3	101	32,69	81	35,22
4	159	51,46	126	54,78
5 – ekscytujący	37	11,97	16	6,96
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,52; df = 4; p = 0,340; V = 0,09$			
M (SD)	3,71 (0,74)		3,65 (0,68)	

Źródło: badania własne.

Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego także nie wykazuje istotnych statystycznie związków z wiekiem turystów jeździeckich. Bez względu na wiek respondentów wszystkie średnie oceny regionu (w każdej kategorii) są w przedziale 3,50 do 4,00 – więc badani postrzegają wielkopolski region jeździecki jako raczej sportowy niż rekreacyjny, jako raczej atrakcyjny niż nieatrakcyjny, i jako raczej ekscytujący niż nudny, co daje **pozytywny wizerunek WRJ**.

W następnym kroku zbadano, czy przypisywanie określonych cech wielkopolskiemu regionowi jeździeckiemu zależy od wieku respondentów (tabela 140).

Tabela 140. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od wieku

Charakterystyczne cechy wielkopolskiego regionu jeździeckiego	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jest popularny wśród turystów jeździeckich	72	23,30	52	22,61	0,04	0,850
Jest znany z zawodów jeździeckich	270	87,38	208	90,43	1,23	0,268
Jest znany ze szlaków konnych	4	1,29	4	1,74	0,18	0,673
Jest znany z licznych ośrodków jeździeckich	112	36,25	108	46,96	6,26	0,012
Jest znany z organizacji obozów jeździeckich	16	5,18	8	3,48	0,90	0,344
Jest znany z długich tradycji jeździeckich	84	27,18	107	46,52	21,55	0,000
Jest znany z zajęć hipoterapeutycznych	3	0,97	6	2,61	2,15	0,142
Jest znany z jeździectwa naturalnego	6	1,94	3	1,30	0,33	0,568
Jest znany z jeździectwa westernowego	2	0,65	0	0,00	1,49	0,222
Umożliwia poznanie kultury jeździeckiej	53	17,15	64	27,83	8,84	0,003
Oferuje niezwykłą atmosferę	38	12,30	20	8,70	1,78	0,182

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z trzema ze wskazanych cech charakterystycznych jest związane z wiekiem turystów jeździeckich – respondenci w wieku powyżej 25 lat istotnie statystycznie częściej niż osoby w wieku poniżej 25 lat, utożsamiają region z licznymi ośrodkami jeździeckimi (46,96%), długimi tradycjami jeździeckimi (46,52%) i możliwością poznania kultury jeździeckiej (27,83%). Identyfikowanie WRJ z cechami związanymi z historią i tradycjami jeździeckimi przekłada się na **silny i uniwersalny wizerunek** regionu.

W tabelach 141-145 przedstawiono wyniki badań dotyczących utożsamiania przez respondentów poszczególnych regionów jako regionów jeździeckich w zależności od wieku.

Tabela 141. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Małopolska	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	93	30,10	66	28,70
1 – w najmniejszym stopniu	42	13,59	44	19,13
2	66	21,36	54	23,48
3	45	14,56	32	13,91
4	45	14,56	19	8,26
5 – w największym stopniu	18	5,83	15	6,52
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,44; df = 5; p = 0,190; V = 0,12$			
M (SD)	2,68 (1,24)		2,43 (1,25)	

Źródło: badania własne.

Tabela 142. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Lubelszczyzna	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	93	30,10	66	28,70
1 – w najmniejszym stopniu	86	27,83	71	30,87
2	50	16,18	36	15,65
3	38	12,30	22	9,57
4	19	6,15	22	9,57
5 – w największym stopniu	23	7,44	13	5,65
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,07; df = 5; p = 0,539; V = 0,09$			
M (SD)	2,27 (1,35)		2,21 (1,34)	

Źródło: badania własne.

Tabela 143. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Pomorze	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	93	30,10	66	28,70
1 – w najmniejszym stopniu	23	7,44	12	5,22
2	40	12,94	41	17,83
3	51	16,50	50	21,74
4	67	21,68	42	18,26
5 – w największym stopniu	35	11,33	19	8,26
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,11; df = 5; p = 0,212; V = 0,11$			
M (SD)	3,24 (1,23)		3,09 (1,12)	

Źródło: badania własne.

Tabela 144. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Wielkopolska	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	93	30,10	66	28,70
1 – w najmniejszym stopniu	24	7,77	8	3,48
2	20	6,47	11	4,78
3	31	10,03	26	11,30
4	42	13,59	47	20,43
5 – w największym stopniu	99	32,04	72	31,30
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,79$; $df = 5$; $p = 0,118$; $V = 0,13$			
M (SD)	3,80 (1,39)		4,00 (1,15)	

Źródło: badania własne.

Tabela 145. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Mazowsze	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	93	30,10	66	28,70
1 – w najmniejszym stopniu	42	13,59	29	12,61
2	38	12,30	22	9,57
3	52	16,83	34	14,78
4	44	14,24	34	14,78
5 – w największym stopniu	40	12,94	45	19,57
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 5,11$; $df = 5$; $p = 0,403$; $V = 0,10$			
M (SD)	3,01 (1,38)		3,27 (1,44)	

Źródło: badania własne.

Pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego pośród innych regionów utożsamianych z jeździectwem nie jest istotnie statystycznie związane z wiekiem turystów jeździeckich. Ankietowani jednomyślnie pozycjonują Wielkopolskę najwyżej wśród innych regionów jako ten, który w największym stopniu utożsamiają z jeździectwem: $M = 3,80$ (respondenci do 25 lat) i $M = 4,00$ (respondenci powyżej 25 lat), co daje **silny wizerunek** regionu.

Prawie 70% ankietowanych w wieku do 25 lat i 60% powyżej 25 lat zamierza podjąć aktywność jeździecką na terenie Wielkopolski w następnym roku (tabela 146).

Tabela 146. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od wieku

Podjęcie aktywności jeździeckiej w przyszłości	Wiek do 25 lat		Wiek powyżej 25 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie	4	1,29	9	3,91
Raczej nie	14	4,53	13	5,65
Być może	47	15,21	37	16,09
Raczej tak	29	9,39	33	14,35
Tak	215	69,58	138	60,00
Ogółem	309	57,33	230	42,67
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,82$; $df = 4$; $p = 0,066$; $V = 0,13$			

Źródło: badania własne.

Pozytywny i silny wizerunek motywuje badanych w każdym wieku do kontynuowania aktywności jeździeckich na terenie wielkopolskiego regionu jeździeckiego w kolejnych latach.

Podsumowanie

Hipoteza H4 potwierdziła się – istnieje zależność pomiędzy wiekiem turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Wiek turystów jeździeckich wpływa na ich: znajomość regionu i nastawienie wobec niego (czynniki afektywne, kognitywne i konatywne determinujące wizerunek), czyli wiek turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Nie stwierdzono związku między wiekiem turystów jeździeckich a ich percepcją regionu oraz pozycjonowaniem WRJ.

Pytanie 5. Czy długość stażu jeździeckiego turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

H5: Istnieje zależność pomiędzy długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

W gronie badanych 224 osoby (49,23%) to ankietowani ze stażem jeździeckim do 10 lat, a 231 osób (50,77%) – ankietowani ze stażem jeździeckim powyżej 10 lat. Związek między stażem jeździeckim badanych a formami aktywności jeździeckiej zbadano za pomocą testu chi-kwadrat. Wyniki przedstawiono w tabeli 147.

Tabela 147. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Podejmowane aktywności jeździeckie	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat		χ^2	<i>p</i>
	n	%	n	%		
Jazda w ośrodku jeździeckim/stajni	170	75,89	131	56,71	18,69	0,000
Wyjazdy w teren	136	60,71	108	46,75	8,91	0,003
Udział w eventach (jako widz)	127	56,70	114	49,35	2,46	0,117
Udział w eventach (czynny udział)	51	22,77	54	23,38	0,02	0,878
Uczestnictwo w zawodach (jako widz)	209	93,30	204	88,31	3,38	0,066
Uczestnictwo w zawodach (jako zawodnik)	45	20,09	80	34,63	12,07	0,001
Rajdy oznakowanymi szlakami konnymi	7	3,13	5	2,16	0,41	0,523
Udział w obozach jeździeckich	77	34,38	10	4,33	66,39	0,000
Zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków	52	23,21	74	32,03	4,42	0,036
Jazda/powózienie bryczką	12	5,36	11	4,76	0,08	0,772
Inna aktywność	6	2,68	4	1,73	0,47	0,491

Źródło: badania własne.

Analiza wartości w tabeli wskazuje, że podejmowanie pięciu z wymienionych aktywności jeździeckich jest związane z długością stażu jeździeckiego respondentów. Mniej doświadczeni badani istotnie statystycznie częściej ($p < 0,05$), w porównaniu z badanymi bardziej doświadczonymi, podejmują takie aktywności jak: jazda w ośrodku jeździeckim (75,89%), wyjazdy w teren (60,71%) i udział w obozach jeździeckich (34,38%). Z kolei respondenci posiadający ponaddziesięcioletnie doświadczenie jeździeckie preferują czynny udział w zawodach (34,63%) oraz zwiedzanie stadnin/stad (32,03%). Wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$), z wyjątkiem związku pomiędzy udziałem w obozach jeździeckich a doświadczeniem jeździeckim – ten związek cechuje średnia siła efektu ($\varphi = 0,38$).

Długość stażu jeździeckiego turystów jeździeckich wykazuje podobne zależności względem podejmowanych aktywności jeździeckich jak ich wiek. Ankietowani ze stażem jeździeckim powyżej 10 lat znacznie częściej niż ci z krótszym stażem, podejmują aktywności, które pozwalają im wykorzystać swoje doświadczenie jeździeckie – na przykład czynny udział w zawodach. Z kolei badani z krótszym stażem podejmują takie aktywności, które pozwalają im na doskonalenie swoich umiejętności jeździeckich.

Zdobyte przez respondentów doświadczenie podczas podejmowanych przez nich aktywności jeździeckich przekłada się na **kompleksowy wizerunek** wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Zbadano też związek między stażem jeździeckim a wybieranym źródłem informacji o regionie (tabela 148).

Tabela 148. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Źródła informacji	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat		χ^2	p
	n	%	n	%		
Rodzina/przyjaciele	178	79,46	125	54,11	32,85	0,000
Internet	199	88,84	203	87,88	0,10	0,750
Własne doświadczenia jeździeckie	74	33,04	148	64,07	43,84	0,000
Gazety/czasopisma/ulotki	21	9,38	29	12,55	1,18	0,278
Telewizja	19	8,48	8	3,46	5,13	0,023
Inne źródło	4	1,79	3	1,30	0,18	0,673

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że kierowanie się wiedzą rodziny/przyjaciół przy wyborze oferty turystyki jeździeckiej istotnie statystycznie częściej jest cennym źródłem informacji dla respondentów z mniejszym doświadczeniem jeździeckim (79,46%). Ankietowani z długim stażem „w siodle” zdecydowanie częściej kierują się przy wyborze oferty jeździeckiej własnym doświadczeniem (64,07%). Także pozyskiwanie informacji o ofercie jeździeckiej z audycji telewizyjnych wykazuje istotny statystycznie związek ze stażem turystów jeździeckich – to źródło informacji wybierają badani, których staż nie przekracza 10 lat (jednak jest to niewielki procent – 8,48%). Najczęściej wybieranym przez turystów źródłem informacji jest Internet (blisko 90% w obu grupach).

Wyniki odpowiedzi na to pytanie także podkreślają znaczenie własnego doświadczenia jeździeckiego dla „budowania” wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego – długość stażu jeździeckiego (i tym samym większe doświadczenie jeździeckie) wpływa na **kompleksowy wizerunek** regionu. W obu grupach **wizerunek WRJ** jest także **inspirowany** informacjami zaczerpniętymi z Internetu.

Kolejne badane zagadnienie to zależność między motywami podejmowania aktywności jeździeckiej przez respondentów a ich stażem jeździeckim (tabela 149).

Tabela 149. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Nawiązywanie kontaktów/integracja z ludźmi	43	19,20	51	22,08	0,58	0,448
Panująca moda na uprawianie turystyki jeździeckiej	0	0,00	3	1,30	2,93	0,087
Kontakt z niezwykłym zwierzęciem	160	71,43	129	55,84	11,92	0,001
Zamiłowanie do koni	112	50,00	135	58,44	3,27	0,071
Realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)	24	10,71	30	12,99	0,56	0,454
Aktywny wypoczynek	23	10,27	54	23,38	13,90	0,000
Podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej	18	8,04	27	11,69	1,70	0,192
Miłe spędzenie czasu wolnego/rozrywka	53	23,66	47	20,35	0,73	0,393
Oderwanie się od codzienności/relaks	24	10,71	40	17,32	4,10	0,043
Doznanie niezapomnianych przeżyć	30	13,39	29	12,55	0,07	0,790
Podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich	116	51,79	91	39,39	7,04	0,008
Chęć rywalizacji	11	4,91	24	10,39	4,81	0,028
Kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)	38	16,96	33	14,29	0,62	0,431
Wsparcie zawodników startujących w zawodach	8	3,57	15	6,49	2,02	0,155
Sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami	17	7,59	12	5,19	1,09	0,296
Inny motyw	1	0,45	7	3,03	4,40	0,036

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że sześć z motywów podejmowania aktywności jeździeckiej wskazanych w tabeli 149 jest związanych z długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich. Ankietowani, których staż jeździecki nie przekracza 10 lat, istotnie statystycznie częściej kierują się takimi motywami jak: kontakt z niezwykłym zwierzęciem (71,43%) oraz podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich (51,79%). Respondenci ze stażem powyżej 10 lat podejmują aktywność jeździecką, kierując się takimi motywami jak: aktywny wypoczynek (23,38%), oderwanie się od codzienności (17,32%), chęć rywalizacji

(10,39%) oraz kierują się innym motywem (3,03%) – to najczęściej dowożenie dziecka na lekcję/trening, jednak jest to niewielki odsetek ankietowanych. Wszystkie wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$).

Respondenci ze stażem powyżej 10 lat podejmują turystykę jeździecką albo ze względów hedonistycznych – dla aktywnego wypoczynku, relaksu lub też ze względu na chęć rywalizacji, co może się wiązać z tym, że są to często osoby zawodowo związane z jeździectwem. Ankietowani z krótkim stażem jeździeckim podejmują turystykę dla podnoszenia swoich umiejętności jeździeckich.

Zbadano też atrakcyjność badanego regionu ze względu na różne atrybuty w zależności od miejsca zamieszkania (tabele 150-162).

Tabela 150. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Różnorodność form turystyki jeździeckiej	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	56	25,00	40	17,32
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	0	0,00
2	7	3,13	4	1,73
3	41	18,30	51	22,08
4	103	45,98	122	52,81
5 – bardzo atrakcyjna	17	7,59	14	6,06
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,36$; $df = 4$; $p = 0,174$; $V = 0,12$			
M (SD)	3,77 (0,68)		3,76 (0,61)	

Źródło: badania własne.

Tabela 151. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.

Baza jeździecka	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	37	16,52	25	10,82
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	1	0,43
2	5	2,23	5	2,16
3	17	7,59	18	7,79
4	112	50,00	131	56,71
5 – bardzo atrakcyjna	53	23,66	51	22,08
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,77$; $df = 5$; $p = 0,445$; $V = 0,10$			
M (SD)	4,14 (0,68)		4,10 (0,68)	

Źródło: badania własne.

Tabela 152. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Szlaki konne	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	151	67,41	116	50,22
1 – zupełnie nieatrakcyjne	5	2,23	6	2,60
2	25	11,16	60	25,97
3	26	11,61	38	16,45
4	13	5,80	7	3,03
5 – bardzo atrakcyjne	4	1,79	4	1,73
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 23,04; df = 5; p = 0,000; V = 0,23$			
M (SD)	2,81 (1,00)		2,50 (0,83)	

Źródło: badania własne.

Tabela 153. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Zawody jeździeckie	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	15	6,70	11	4,76
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,45	0	0,00
2	1	0,45	1	0,43
3	17	7,59	11	4,76
4	72	32,14	80	34,63
5 – bardzo atrakcyjne	118	52,68	128	55,41
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,62; df = 5; p = 0,605; V = 0,09$			
M (SD)	4,46 (0,71)		4,52 (0,62)	

Źródło: badania własne.

Tabela 154. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Obozy jeździeckie	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	109	48,66	135	58,44
1 – zupełnie nieatrakcyjne	2	0,89	1	0,43
2	4	1,79	11	4,76
3	39	17,41	35	15,15
4	50	22,32	36	15,58
5 – bardzo atrakcyjne	20	8,93	13	5,63
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 10,25; df = 5; p = 0,069; V = 0,15$			
M (SD)	3,71 (0,86)		3,51 (0,91)	

Źródło: badania własne.

Tabela 155. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Zajęcia hipoterapeutyczne	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	185	82,59	192	83,12
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,45	1	0,43
2	6	2,68	4	1,73
3	15	6,70	14	6,06
4	7	3,13	9	3,90
5 – bardzo atrakcyjne	10	4,46	11	4,76
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 0,75$; $df = 5$; $p = 0,980$; $V = 0,04$			
M (SD)	3,49 (1,12)		3,64 (1,09)	

Źródło: badania własne.

Tabela 156. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Eventy jeździeckie	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	54	24,11	48	20,78
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,45	0	0,00
2	2	0,89	2	0,87
3	20	8,93	20	8,66
4	80	35,71	104	45,02
5 – bardzo atrakcyjne	67	29,91	57	24,68
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 5,18$; $df = 5$; $p = 0,394$; $V = 0,11$			
M (SD)	4,24 (0,75)		4,18 (0,66)	

Źródło: badania własne.

Tabela 157. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Poziom cen	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	76	33,93	81	35,06
1 – zupełnie nieatrakcyjny	2	0,89	4	1,73
2	14	6,25	18	7,79
3	82	36,61	87	37,66
4	40	17,86	36	15,58
5 – bardzo atrakcyjny	10	4,46	5	2,16
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,24$; $df = 5$; $p = 0,662$; $V = 0,08$			
M (SD)	3,28 (0,78)		3,13 (0,77)	

Źródło: badania własne.

Tabela 158. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Dostępność usług jeździeckich	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	70	31,25	51	22,08
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	0,89	1	0,43
2	5	2,23	2	0,87
3	19	8,48	23	9,96
4	106	47,32	120	51,95
5 – bardzo atrakcyjna	22	9,82	34	14,72
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,32$; $df = 5$; $p = 0,140$; $V = 0,14$			
M (SD)	3,92 (0,71)		4,02 (0,64)	

Źródło: badania własne.

Tabela 159. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Poziom jakości usług jeździeckich	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	122	54,46	98	42,42
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	4	1,79	5	2,16
3	14	6,25	36	15,58
4	66	29,46	82	35,50
5 – bardzo atrakcyjny	18	8,04	10	4,33
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 16,32$; $df = 5$; $p = 0,006$; $V = 0,19$			
M (SD)	3,96 (0,69)		3,73 (0,65)	

Źródło: badania własne.

Tabela 160. Ocena dostępności informacji branżowych o wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Dostępność informacji branżowych	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	118	52,68	75	32,47
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	0,89	1	0,43
2	9	4,02	4	1,73
3	35	15,63	69	29,87
4	46	20,54	71	30,74
5 – bardzo atrakcyjna	14	6,25	11	4,76
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 28,55$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,25$			
M (SD)	3,58 (0,89)		3,56 (0,69)	

Źródło: badania własne.

Tabela 161. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Walory krajobrazowe	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	64	28,57	83	35,93
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,45	1	0,43
2	4	1,79	3	1,30
3	31	13,84	28	12,12
4	95	42,41	93	40,26
5 – bardzo atrakcyjne	29	12,95	23	9,96
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,36$; $df = 5$; $p = 0,645$; $V = 0,09$			
M (SD)	3,92 (0,73)		3,91 (0,69)	

Źródło: badania własne.

Tabela 162. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Baza noclegowo-gastronomiczna	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	129	57,59	103	44,59
1 – zupełnie nieatrakcyjna	2	0,89	3	1,30
2	10	4,46	4	1,73
3	47	20,98	68	29,44
4	29	12,95	39	16,88
5 – bardzo atrakcyjna	7	3,13	14	6,06
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 13,22$; $df = 5$; $p = 0,021$; $V = 0,17$			
M (SD)	3,31 (0,84)		3,45 (0,82)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że ocena czterech atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykazuje istotne statystycznie ($p < 0,05$) związki ze stażem jeździeckim turystów jeździeckich. Ankietowani słabo oceniają wielkopolskie szlaki konne: $M = 2,50$ (staż powyżej 10 lat) i $M = 2,81$ (staż do 10 lat), jednak to, że aż 67% badanych ze stażem do 10 lat nie miało zdania w tym zakresie (osób z dłuższym stażem jeździeckim niemających zdania także było sporo, bo aż 50%) oraz że co czwarty ankietowany ze stażem powyżej 10 lat ocenił szlaki konne na „2”, wynik testu jest istotny statystycznie (tabela 152). Ocena poziomu jakości usług jeździeckich również jest związana z długością stażu jeździeckiego. Pomimo że ankietowani z dłuższym stażem stosunkowo częściej wskazywali ocenę „3”

(15,58%) i „4” (35,50%) niż ankietowani z krótszym stażem, to jednak ci drudzy stosunkowo częściej ocenili atrybut na „5” (8,04%), co przy wysokim odsetku (ponad 50%) badanych niemających zdania powoduje, że wynik testu jest istotny statystycznie (tabela 159). Ocena dostępności informacji branżowych (tabela 160) wykazuje istotny statystycznie związek ze stażem jeździeckim, mimo że średnia ocena atrybutu jest niemal na tym samym poziomie w obu grupach – $M = 3,58$ (staż do 10 lat) i $M = 3,56$ (staż powyżej 10 lat). Przyczyną takiej zależności ponownie jest wysoki wśród badanych ze stażem do 10 lat odsetek osób niemających zdania (52,68%) i częściej wskazywana, niż przez ankietowanych z dłuższym stażem ocena „5”. Baza noclegowo-gastronomiczna to atrybut, który został (w przeciwieństwie do wcześniej omawianych atrybutów) lepiej oceniony przez respondentów ze stażem powyżej 10 lat – $M = 3,45$ (ankietowani z krótszym stażem $M = 3,31$) – tabela 162. Tym co wykazuje z kolei podobieństwo do wcześniejszych rozważań jest wysoki odsetek (blisko 60%) badanych z krótszym stażem niemających zdania. Częściej wskazywane oceny „3” (29,44%), „4” (16,88%) i „5” (6,06%) przez respondentów z dłuższym stażem spowodowały, że ta grupa średnio wyżej oceniła bazę noclegowo-gastronomiczną regionu.

Zwykle badani z krótszym stażem jeździeckim wyżej oceniali poszczególne atrybuty regionu. Bardziej krytyczna ocena ze strony respondentów ze stażem powyżej 10 lat może być wynikiem wyższych oczekiwań tej grupy wobec niektórych atrybutów. Wyjątek stanowi ocena zawodów jeździeckich, zajęć hipoterapeutycznych, dostępności usług jeździeckich i bazy noclegowo-gastronomicznej. Ankietowani z dłuższym stażem to osoby często zawodowo związane z jeździectwem, ocenili oni wysoko atrybuty regionu związane z ich pracą, co przekłada się na **silny i pozytywny** wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego. W wypadku stażu jeździeckiego także potwierdziła się zależność, że im dłuższy staż jeździecki, tym większa wiedza z zakresu poszczególnych atrybutów WRJ. Jako wyjątek od tej reguły można podać ocenę obozów jeździeckich – w wypadku tego atrybutu to ankietowani z krótszym stażem częściej podejmowali się oceny (grupa młodszych osób ma większą wiedzę na temat obozów, gdyż to one są odbiorcami tej oferty), natomiast badani z dłuższym stażem częściej nie mieli zdania w tym zakresie.

Biorąc pod uwagę średnie oceny respondentów, można stwierdzić, że mają oni **pozytywny wizerunek** regionu. Wyjątek stanowi niska ocena szlaków konnych – patrząc przez pryzmat tego atrybutu, badani mają **negatywny wizerunek** WRJ.

Tabela 163. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Ogólna ocena regionu	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	1	0,45	0	0,00
3	18	8,04	27	11,69
4	178	79,46	185	80,09
5 – bardzo atrakcyjny	27	12,05	19	8,23
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,21$; $df = 3$; $p = 0,239$; $V = 0,10$			
M (SD)	4,03 (0,47)		3,97 (0,45)	

Źródło: badania własne.

Długość stażu jeździeckiego osób badanych nie wpływa w sposób istotny statystycznie na ich ocenę wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Średnia ocena regionu jest niemal identyczna dla obu grup – ankietowani ze stażem jeździeckim poniżej 10 lat ocenili średnio go na $M = 4,03$, a ankietowani ze stażem jeździeckim powyżej 10 lat na $M = 3,97$.

Bez względu na długość stażu jeździeckiego, respondenci, pomimo różnic w ocenach poszczególnych atrybutów regionu, wysoko ocenili (pod względem atrakcyjności) WRJ, co daje jego **pozytywny wizerunek** wśród badanych.

Kolejnym krokiem było badanie percepcji wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród badanych w zależności od stażu w siodle, czy jest odbierany jako rekreacyjny, czy sportowy, jako nieatrakcyjny, czy atrakcyjny; nudny, czy ekscytujący.

Tabela 164. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Rekreacyjny/sportowy region jeździecki	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – rekreacyjny	3	1,34	0	0,00
2	6	2,68	4	1,73
3	53	23,66	52	22,51
4	115	51,34	129	55,84
5 – sportowy	47	20,98	46	19,91
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 4,12$; $df = 4$; $p = 0,390$; $V = 0,10$			
M (SD)	3,88 (0,81)		3,94 (0,70)	

Źródło: badania własne.

Tabela 165. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Nieatrakcyjny / atrakcyjny region jeździecki	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nieatrakcyjny	1	0,45	0	0,00
2	2	0,89	3	1,30
3	24	10,71	46	19,91
4	164	73,21	153	66,23
5 – atrakcyjny	33	14,73	29	12,55
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,65$; $df = 4$; $p = 0,071$; $V = 0,14$			
M (SD)	4,01 (0,58)		3,90 (0,61)	

Źródło: badania własne.

Tabela 166. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Nudny/ekscytujący region jeździecki	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nudny	1	0,45	2	0,87
2	3	1,34	11	4,76
3	60	26,79	98	42,42
4	128	57,14	110	47,62
5 – ekscytujący	32	14,29	10	4,33
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 26,83$; $df = 4$; $p = 0,000$; $V = 0,24$			
M (SD)	3,83 (0,69)		3,50 (0,70)	

Źródło: badania własne.

Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego w kategorii „ekscytujący/nudny” wykazuje istotny statystycznie związek z długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich. Średnia ocena to odpowiednio $M = 3,83$ (ankietowani ze stażem do 10 lat) i $M = 3,50$ (ankietowani ze stażem powyżej 10 lat). To respondenci z krótszym stażem jeździeckim uważają wielkopolski region jeździecki raczej za ekscytujący. Blisko co drugi badany ze stażem powyżej 10 lat pozycjonuje go pomiędzy nudnym a ekscytującym – wskazując na skali wartość „3” (42,42%), przy prawie o połowę mniejszym odsetku badanych z krótszym stażem. Respondenci z krótszym stażem zdecydowanie częściej wskazywali wartość „4” (57,14%; badani z dłuższym stażem – 47,62%); „5” (14,29%, zaledwie 4,33% ankietowanych z dłuższym stażem wskazało tę wartość) – tabela 166.

Ankietowani z krótszym stażem jeździeckim postrzegają wielkopolski region jeździecki jako bardziej ekscytujący niż ankietowani dłużej jeżdżący konno. Dla osób z krótszym stażem jeździectwo może być czymś nowym, dostarczającym silnych emocji, z kolei dłuższa aktywność jeździecka pozwala na wyciszenie silnych emocji (ekscytacji) związanych z jazdą konną na rzecz postrzegania jej jako codziennego elementu życia, niezbędnego do zachowania harmonii. Respondenci są zgodni co do tego, że wielkopolski region jeździecki jest atrakcyjny i raczej sportowy (niż rekreacyjny). Takie postrzeganie regionu przekłada się na jego **silny i pozytywny wizerunek**.

Zbadano też, z jakimi charakterystycznymi cechami respondenci identyfikują WRJ w zależności od liczby lat spędzonych w siodle (tabela 167).

Tabela 167. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Charakterystyczne cechy wielkopolskiego regionu jeździeckiego	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jest popularny wśród turystów jeździeckich	63	28,13	44	19,05	5,21	0,022
Jest znany z zawodów jeździeckich	195	87,05	216	93,51	5,42	0,020
Jest znany ze szlaków konnych	3	1,34	4	1,73	0,12	0,734
Jest znany z licznych ośrodków jeździeckich	82	36,61	102	44,16	2,69	0,101
Jest znany z organizacji obozów jeździeckich	9	4,02	11	4,76	0,15	0,699
Jest znany z długich tradycji jeździeckich	60	26,79	102	44,16	14,97	0,000
Jest znany z zajęć hipoterapeutycznych	2	0,89	4	1,73	0,61	0,433
Jest znany z jeździectwa naturalnego	2	0,89	3	1,30	0,17	0,678
Jest znany z jeździectwa westernowego	2	0,89	0	0,00	2,07	0,150
Umożliwia poznanie kultury jeździeckiej	37	16,52	58	25,11	5,08	0,024
Oferuje niezwykłą atmosferę	28	12,50	16	6,93	4,04	0,044

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat pokazała, że identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z pięcioma cechami wskazanymi w tabeli 167 jest związane z długością stażu jeździeckiego turystów. Badani ze stażem jeździeckim poniżej 10 lat istotnie statystycznie częściej niż badani z dłuższym stażem uważali, że Wielkopolska jest regionem

popularnym wśród turystów jeździeckich (28,13%) oraz że oferuje turystom niezwykłą atmosferą (12,50%). Z kolei badani z dłuższym stażem istotnie statystycznie częściej wskazują takie cechy charakterystyczne wielkopolskiego regionu jeździeckiego jak: rozpoznawalność ze względu na organizowane zawody jeździeckie (93,51%), długie tradycje jeździeckie (44,16%) oraz możliwość poznania kultury jeździeckiej (25,11%).

Respondenci z krótkim stażem jeździeckim uważają, że Wielkopolska jest regionem popularnym wśród turystów jeździeckich. Faktem jest, że w ostatnich kilku latach nastąpił wzrost zainteresowania tą formą turystyki, i to nie tylko wśród dzieci czy młodzieży, także osoby dorosłe zaczynają swoją przygodę z jeździectwem, co potwierdza, że popularność jeździectwa w regionie wzrosła. Badani, których staż jeździecki nie przekroczył 10 lat, utożsamiają także wielkopolski region jeździecki z niezwykłą atmosferą (np. zawodów jeździeckich), którą oferuje – koreluje to z faktem, że ta sama grupa postrzega Wielkopolskę jako region ekscytujący. Takie skojarzenia dają raczej **wizerunek przypadkowy** regionu, związany z konkretnym wydarzeniem lub miejscem (np. ośrodkiem jeździeckim). Ankietowani z dłuższym stażem jeździeckim istotnie częściej identyfikują Wielkopolskę z organizacją zawodów jeździeckich, długimi tradycjami jeździeckimi i możliwością poznania kultury jeździeckiej – te skojarzenia, raczej niezmiennie i silnie zakorzenione w świadomości społecznej, związane z historią regionu, dają **silny i uniwersalny** wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

W tabelach 168-172 przedstawiono wyniki badań dotyczących utożsamiania przez respondentów poszczególnych regionów jako regionów jeździeckich w zależności od stażu w siodle.

Tabela 168. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Małopolska	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	90	40,18	43	18,61
1 – w najmniejszym stopniu	21	9,38	51	22,08
2	44	19,64	58	25,11
3	32	14,29	35	15,15
4	26	11,61	32	13,85
5 – w największym stopniu	11	4,91	12	5,19
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 31,73$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,26$			
M (SD)	2,72 (1,19)		2,45 (1,23)	

Źródło: badania własne.

Tabela 169. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Lubelszczyzna	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	90	40,18	43	18,61
1 – w najmniejszym stopniu	53	23,66	85	36,80
2	30	13,39	46	19,91
3	27	12,05	19	8,23
4	8	3,57	24	10,39
5 – w największym stopniu	16	7,14	14	6,06
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 36,82$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,28$			
M (SD)	2,28 (1,36)		2,13 (1,31)	

Źródło: badania własne.

Tabela 170. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Pomorze	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	90	40,18	43	18,61
1 – w najmniejszym stopniu	14	6,25	11	4,76
2	22	9,82	39	16,88
3	35	15,63	59	25,54
4	46	20,54	48	20,78
5 – w największym stopniu	17	7,59	31	13,42
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 31,86$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,26$			
M (SD)	3,22 (1,18)		3,26 (1,14)	

Źródło: badania własne.

Tabela 171. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Wielkopolska	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	90	40,18	43	18,61
1 – w najmniejszym stopniu	11	4,91	14	6,06
2	13	5,80	16	6,93
3	20	8,93	27	11,69
4	27	12,05	47	20,35
5 – w największym stopniu	63	28,13	84	36,36
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 26,63$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,24$			
M (SD)	3,88 (1,32)		3,91 (1,27)	

Źródło: badania własne.

Tabela 172. Utożsamianie Mazowsza na tle innych regionów jeździeckich przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Mazowsze	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	90	40,18	43	18,61
1 – w najmniejszym stopniu	34	15,18	27	11,69
2	24	10,71	29	12,55
3	21	9,38	48	20,78
4	28	12,50	37	16,02
5 – w największym stopniu	27	12,05	47	20,35
Ogółem	224	49,23	231	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 35,00$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,28$			
M (SD)	2,93 (1,49)		3,26 (1,37)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego pośród innych regionów utożsamianych z jeździectwem wykazuje istotny statystycznie związek z długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich. Jednakże 40% badanych ze stażem jeździeckim do 10 lat nie miało zdania w kwestii pozycjonowania regionów, co wpływa na istotność powiązań. Porównując średnie ocen dla poszczególnych regionów, można stwierdzić, że respondenci ze stażem jeździeckim do 10 lat pozycjonują regiony następująco – region, który w najmniejszym stopniu utożsamiają z jeździectwem, to Lubelszczyzna ($M = 2,28$), następnie Małopolska ($M = 2,72$), Mazowsze ($M = 2,93$), Pomorze ($M = 3,22$), natomiast w największym stopniu z jeździectwem utożsamiają Wielkopolskę ($M = 3,88$). Badani ze stażem powyżej 10 lat pozycjonują regiony w następujący sposób: Lubelszczyzna ($M = 2,13$), dalej Małopolska ($M = 2,45$), Mazowsze i Pomorze ($M = 3,26$), i w największym stopniu z jeździectwem także utożsamiają Wielkopolskę ($M = 3,91$). Kolejność, w której pozycjonowane są regiony, jest taka sama dla obu grup, również Wielkopolska w największym stopniu jest przez badanych utożsamiana z jeździectwem, ale to ankietowani z dłuższym stażem jeździeckim średnio wyżej pozycjonują ten region na tle innych regionów.

Długość stażu jeździeckiego przekłada się na wiedzę o regionie. Ankietowani z dłuższym stażem, zawodowo związani z jeździectwem, poprzez udział np. w zawodach organizowanych w innych regionach, wizyty w licznych ośrodkach, mogli obiektywnie spojrzeć na zjawisko jeździectwa w danym regionie. Respondenci ze stażem powyżej 10 lat wysoko pozycjonowali

wielkopolski region jeździecki na tle innych regionów, co przekłada się na jego **silny wizerunek**. Znaczny odsetek badanych z krótkim stażem jeździeckim nie miał zdania w kwestii pozycjonowania regionów, mają oni **slabszy wizerunek** regionu.

W kolejnym kroku zbadano chęć podjęcia przez badanych aktywności jeździeckiej w WRJ w przyszłości w zależności od długości stażu jeździeckiego (tabela 173).

Tabela 173. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od długości stażu jeździeckiego

Podjęcie aktywności jeździeckiej w przyszłości	Lata w siodle – do 10 lat		Lata w siodle – powyżej 10 lat	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie	2	0,89	7	3,03
Raczej nie	10	4,46	11	4,76
Być może	31	13,84	32	13,85
Raczej tak	19	8,48	32	13,85
Tak	162	72,32	149	64,50
Ogółem	2	49,23	7	50,77
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,59$; $df = 4$; $p = 0,159$; $V = 0,12$			

Źródło: badania własne.

Prawie $\frac{3}{4}$ badanych ze stażem jeździeckim poniżej 10 lat i 64,50% badanych ze stażem jeździeckim powyżej 10 lat zamierza podjąć aktywność jeździecką na terenie wielkopolskiego regionu jeździeckiego w następnym roku.

Pozytywny i silny wizerunek regionu przekłada się na kontynuowanie przez respondentów (bez względu na długość stażu jeździeckiego) swoich aktywności jeździeckich na terenie Wielkopolski w kolejnych latach.

Podsumowanie

Hipoteza H5 potwierdziła się – istnieje zależność pomiędzy długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Długość stażu jeździeckiego turystów jeździeckich wpływa na: znajomość regionu, jego percepcję, nastawienie wobec regionu, pozycjonowanie regionu (czynniki afektywne, kognitywne i konatywne determinujące wizerunek), czyli długość stażu jeździeckiego turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Pytanie 6. Czy posiadanie przez turystów jeździeckich własnego konia wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

H6: Istnieje zależność pomiędzy posiadaniem przez turystów jeździeckich własnego konia a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

W gronie badanych 298 osób [55,29%] to ankietowani posiadający własnego konia, a 241 osób [44,71%] – ankietowani nieposiadający własnego konia. Związek między posiadaniem konia a formami aktywności jeździeckiej zbadano za pomocą testu chi-kwadrat. Wyniki przedstawiono w tabeli 174.

Tabela 174. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.

Podejmowane aktywności jeździeckie	Posiadam konia		Nie posiadam konia		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jazda w ośrodku jeździeckim/stajni	172	57,72	171	70,95	10,09	0,001
Wyjazdy w teren	141	47,32	132	54,77	2,96	0,085
Udział w eventach (jako widz)	160	53,69	130	53,94	0,00	0,954
Udział w eventach (czynny udział)	69	23,15	48	19,92	0,82	0,365
Uczestnictwo w zawodach (jako widz)	260	87,25	231	95,85	12,15	0,000
Uczestnictwo w zawodach (jako zawodnik)	114	38,26	24	9,96	56,01	0,000
Rajdy oznakowanymi szlakami konnymi	7	2,35	8	3,32	0,46	0,496
Udział w obozach jeździeckich	27	9,06	66	27,39	31,34	0,000
Zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków	101	33,89	57	23,65	6,74	0,009
Jazda/powozenie bryczką	15	5,03	14	5,81	0,16	0,692
Inna aktywność	10	3,36	9	3,73	0,06	0,813

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że podejmowanie przez badanych pięciu z wymienionych aktywności jeździeckich jest związane z posiadaniem przez nich konia. Czynne uczestnictwo w zawodach jeździeckich (38,26%) oraz zwiedzanie stadni/stad/ośrodków jeździeckich (33,89%) są istotnie statystycznie częściej wskazywanymi aktywnościami jeździeckimi przez ankietowanych posiadających własnego konia. Z kolei respondenci nieposiadający własnego wierzchowca istotnie statystycznie częściej podejmowali takie aktywności jak: jazda w ośrodku jeździeckim (70,95%), uczestnictwo w zawodach jako widz (95,85%) i udział w obozach jeździeckich (27,39%). Wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\phi < 0,3$), z wyjątkiem związku pomiędzy posiadaniem konia a czynnym udziałem w zawodach jeździeckich, który cechuje średnia siła efektu (w przedziale od 0,3 do 0,5).

Udział w zawodach jeździeckich (szczególnie tych wyższej rangi) wiąże się z koniecznością posiadania własnego konia (o odpowiednim przygotowaniu i wyszkoleniu). Podejmowane różne aktywności jeździeckie i zdobyte przez badanych obu grup doświadczenie wpływają na **kompleksowy wizerunek** regionu.

Koleją zależnością zbadaną za pomocą testu chi-kwadrat był związek między źródłami, z których respondenci czerpią informacje na temat turystyki jeździeckiej, a posiadaniem przez nich konia (tabela 175).

Tabela 175. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Źródła informacji	Posiadam konia		Nie posiadam konia		χ^2	<i>p</i>
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%		
Rodzina/przyjaciele	170	57,05	180	74,69	18,21	0,000
Internet	258	86,58	216	89,63	1,17	0,280
Własne doświadczenia jeździeckie	185	62,08	73	30,29	53,96	0,000
Gazety/czasopisma/ulotki	39	13,09	25	10,37	0,94	0,333
Telewizja	19	6,38	16	6,64	0,02	0,902
Inne źródło	5	1,68	2	0,83	0,75	0,387

Źródło: badania własne.

Przeprowadzona analiza wskazuje, że korzystanie z wiedzy rodziny i przyjaciół (74,69%) istotnie statystycznie częściej jest cennym źródłem informacji o ofercie turystyki jeździeckiej dla respondentów nieposiadających konia. Ankietowani posiadający własnego wierzchowca istotnie statystycznie częściej polegają na własnym doświadczeniu jeździeckim (62,08%) – związek ten cechuje średnia siła efektu (w przedziale od 0,3 do 0,5).

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości badanych będących lub nie właścicielem konia jest **inspirowany** przede wszystkim przez informacje płynące z Internetu. Istotne różnice można zaobserwować w wypadku doświadczenia jeździeckiego wykorzystywanego jako źródło informacji – ankietowani posiadający konia zdecydowanie częściej posługiwali się własnym doświadczeniem (wybierając ofertę jeździecką), co wpływa na **kompleksowy wizerunek** regionu.

Zbadano też zależność motywów podejmowania aktywności jeździeckiej przez respondentów od posiadania przez nich wierzchowca (tabela 176).

Tabela 176. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej	Posiadam konia		Nie posiadam konia		χ^2	p
	n	%	n	%		
Nawiązywanie kontaktów/ integracja z ludźmi	61	20,47	53	21,99	0,19	0,667
Panująca moda na uprawianie turystyki jeździeckiej	3	1,01	0	0,00	2,44	0,118
Kontakt z niezwykłym zwierzęciem	167	56,04	168	69,71	10,58	0,001
Zamiłowanie do koni	179	60,07	114	47,30	8,75	0,003
Realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)	35	11,74	25	10,37	0,25	0,615
Aktywny wypoczynek	60	20,13	37	15,35	2,06	0,151
Podtrzymanie/poprawienie kondycji fizycznej	30	10,07	22	9,13	0,13	0,714
Miłe spędzenie czasu wolnego/rozrywka	61	20,47	58	24,07	1,00	0,317
Oderwanie się od codzienności/relaks	37	12,42	42	17,43	2,68	0,102
Doznanie niezapomnianych przeżyć	39	13,09	30	12,45	0,05	0,825
Podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich	120	40,27	102	42,32	0,23	0,630
Chęć rywalizacji	39	13,09	4	1,66	23,70	0,000
Kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)	44	14,77	33	13,69	0,13	0,724
Wsparcie zawodników startujących w zawodach	25	8,39	16	6,64	0,58	0,446
Sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami	21	7,05	28	11,62	3,37	0,066
Inny motyw	10	3,36	2	0,83	3,91	0,058

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że trzy ze wskazanych motywów podejmowania przez badanych aktywności jeździeckiej są związane z posiadaniem przez nich wierzchowca. Ankietowani posiadający własnego konia istotnie statystycznie częściej podejmują aktywność jeździecką, kierując się zamiłowaniem do koni (60,07%) i chęcią rywalizacji (13,09%). Z kolei kontakt z niezwykłym zwierzęciem (69,71%) jest istotnie statystycznie częściej wskazywanym motywem przez ankietowanych nieposiadających konia. Wymienione związki cechuje słaba siła efektu ($\varphi < 0,3$).

Kolejnym badanym zagadnieniem była atrakcyjność badanego regionu ze względu na różne atrybuty w zależności od posiadania przez badanego konia (tabele 177-189).

Tabela 177. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Różnorodność form turystyki jeździeckiej	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	62	20,81	51	21,16
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	0	0,00
2	9	3,02	6	2,49
3	63	21,14	47	19,50
4	138	46,31	120	49,79
5 – bardzo atrakcyjna	26	8,72	17	7,05
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,12$; $df = 4$; $p = 0,891$; $V = 0,05$			
M (SD)	3,77 (0,69)		3,78 (0,65)	

Źródło: badania własne.

Tabela 178. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Baza jeździecka	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	36	12,08	35	14,52
1 – zupełnie nieatrakcyjna	0	0,00	1	0,41
2	7	2,35	4	1,66
3	21	7,05	27	11,20
4	164	55,03	124	51,45
5 – bardzo atrakcyjna	70	23,49	50	20,75
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 5,50$; $df = 5$; $p = 0,357$; $V = 0,10$			
M (SD)	4,13 (0,66)		4,06 (0,70)	

Źródło: badania własne.

Tabela 179. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Szlaki konne	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	165	55,37	144	59,75
1 – zupełnie nieatrakcyjne	12	4,03	4	1,66
2	66	22,15	34	14,11
3	41	13,76	39	16,18
4	8	2,68	15	6,22
5 – bardzo atrakcyjne	6	2,01	5	2,07
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 12,05$; $df = 5$; $p = 0,034$; $V = 0,15$			
M (SD)	2,47 (0,91)		2,82 (0,92)	

Źródło: badania własne.

Tabela 180. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Zawody jeździeckie	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	14	4,70	17	7,05
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,34	0	0,00
2	2	0,67	2	0,83
3	20	6,71	20	8,30
4	96	32,21	80	33,20
5 – bardzo atrakcyjne	165	55,37	122	50,62
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,20$; $df = 5$; $p = 0,670$; $V = 0,08$			
M (SD)	4,49 (0,69)		4,44 (0,69)	

Źródło: badania własne.

Tabela 181. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Obozy jeździeckie	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	163	54,70	117	48,55
1 – zupełnie nieatrakcyjne	5	1,68	1	0,41
2	12	4,03	8	3,32
3	45	15,10	43	17,84
4	55	18,46	48	19,92
5 – bardzo atrakcyjne	18	6,04	24	9,96
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,45$; $df = 5$; $p = 0,265$; $V = 0,11$			
M (SD)	3,51 (0,96)		3,69 (0,89)	

Źródło: badania własne.

Tabela 182. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Zajęcia hipoterapeutyczne	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	246	82,55	191	79,25
1 – zupełnie nieatrakcyjne	2	0,67	0	0,00
2	6	2,01	11	4,56
3	16	5,37	20	8,30
4	15	5,03	5	2,07
5 – bardzo atrakcyjne	13	4,36	14	5,81
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,96$; $df = 5$; $p = 0,076$; $V = 0,14$			
M (SD)	3,60 (1,11)		3,44 (1,13)	

Źródło: badania własne.

Tabela 183. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Eventy jeździeckie	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	68	22,82	54	22,41
1 – zupełnie nieatrakcyjne	1	0,34	0	0,00
2	5	1,68	0	0,00
3	19	6,38	30	12,45
4	134	44,97	81	33,61
5 – bardzo atrakcyjne	71	23,83	76	31,54
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 17,48$; $df = 5$; $p = 0,004$; $V = 0,18$			
M (SD)	4,17 (0,70)		4,25 (0,71)	

Źródło: badania własne.

Tabela 184. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Poziom cen	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	97	32,55	80	33,20
1 – zupełnie nieatrakcyjny	6	2,01	4	1,66
2	26	8,72	12	4,98
3	101	33,89	99	41,08
4	58	19,46	36	14,94
5 – bardzo atrakcyjny	10	3,36	10	4,15
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,40$; $df = 5$; $p = 0,269$; $V = 0,11$			
M (SD)	3,20 (0,84)		3,22 (0,77)	

Źródło: badania własne.

Tabela 185. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Dostępność usług jeździeckich	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	68	22,82	67	27,80
1 – zupełnie nieatrakcyjna	3	1,01	0	0,00
2	6	2,01	2	0,83
3	25	8,39	22	9,13
4	146	48,99	120	49,79
5 – bardzo atrakcyjna	50	16,78	30	12,45
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,79$; $df = 5$; $p = 0,237$; $V = 0,11$			
M (SD)	4,02 (0,74)		4,02 (0,59)	

Źródło: badania własne.

Tabela 186. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Poziom jakości usług jeździeckich	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	127	42,62	125	51,87
1 – zupełnie nieatrakcyjny	1	0,34	0	0,00
2	6	2,01	4	1,66
3	32	10,74	24	9,96
4	114	38,26	70	29,05
5 – bardzo atrakcyjny	18	6,04	18	7,47
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,13$; $df = 5$; $p = 0,211$; $V = 0,12$			
M (SD)	3,83 (0,68)		3,88 (0,70)	

Źródło: badania własne.

Tabela 187. Ocena dostępności informacji branżowych o Wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Dostępność informacji branżowych	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	101	33,89	117	48,55
1 – zupełnie nieatrakcyjna	1	0,34	2	0,83
2	9	3,02	6	2,49
3	80	26,85	53	21,99
4	85	28,52	46	19,09
5 – bardzo atrakcyjna	22	7,38	17	7,05
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 13,97$; $df = 5$; $p = 0,016$; $V = 0,16$			
M (SD)	3,60 (0,77)		3,56 (0,85)	

Źródło: badania własne.

Tabela 188. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Walory krajobrazowe	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	109	36,58	59	24,48
1 – zupełnie nieatrakcyjne	2	0,67	0	0,00
2	5	1,68	4	1,66
3	35	11,74	30	12,45
4	117	39,26	109	45,23
5 – bardzo atrakcyjne	30	10,07	39	16,18
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 12,95$; $df = 5$; $p = 0,024$; $V = 0,16$			
M (SD)	3,89 (0,73)		4,01 (0,69)	

Źródło: badania własne.

Tabela 189. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Baza noclegowo-gastronomiczna	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	145	48,66	124	51,45
1 – zupełnie nieatrakcyjna	4	1,34	2	0,83
2	6	2,01	10	4,15
3	81	27,18	57	23,65
4	42	14,09	35	14,52
5 – bardzo atrakcyjna	20	6,71	13	5,39
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,61$; $df = 5$; $p = 0,606$; $V = 0,08$			
M (SD)	3,44 (0,87)		3,40 (0,86)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że ocena czterech atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykazuje istotne statystycznie związki z posiadaniem przez turystów własnego konia. Szlaki konne to atrybut, który – podobnie jak w przypadku wszystkich poprzednich grup, jest stosunkowo słabo oceniany (tabela 179). Zarówno ankietowani posiadający konia ($M = 2,47$), jak również nieposiadający ($M = 2,82$) nie odbiegają od standardowej średniej oceny tego atrybutu. Zwraca uwagę to, że ponad połowa ankietowanych nie ma zdania w tej kwestii. Co piąty badany posiadający konia podał ocenę „2”, a spośród nieposiadających konia blisko co piąty wskazał ocenę „3”.

Eventy jeździeckie także są lepiej oceniane przez respondentów nieposiadających własnego konia: $M = 4,25$ (wśród respondentów posiadających konia: $M = 4,17$) – tabela 183. Wskazywali oni zdecydowanie częściej ocenę „5” (31,54%), natomiast wśród badanych posiadających konia dominowała ocena „4” (44,97%).

Walory krajobrazowe również istotnie statystycznie częściej są wyżej oceniane przez ankietowanych nieposiadających konia: $M = 4,01$ (wśród respondentów posiadających konia: $M = 3,89$). Ta grupa częściej wskazywała ocenę „4” (45,23%; druga grupa – 39,26%) i „5” (16,18%; druga grupa – 10,07%). Co ciekawe, ankietowani posiadający własnego konia zdecydowanie częściej powstrzymywali się od oceny tego atrybutu (36,58%) – tabela 188.

Z kolei dostępność informacji branżowych została nieco wyżej oceniona przez respondentów posiadających własnego konia: $M = 3,60$ (druga grupa: $M = 3,56$). Jednak blisko połowa badanych nieposiadających konia nie podjęła się oceny tego atrybutu. Natomiast spory odsetek

respondentów (28,52%) posiadających własnego konia ocenił ten atrybut na „4”, udział drugiej grupy w tej ocenie to 19,09% (tabela 187).

Biorąc pod uwagę średnie arytmetyczne ocen poszczególnych atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego, można zaobserwować, że zarówno badani nieposiadający, jak i posiadający konia podobnie oceniają atrybuty regionu. Są to oceny wysokie, od 3,5 do nawet 4,5 (tak wysoko zostały ocenione zawody jeździeckie). Wyrażona za pomocą ocen znajomość poszczególnych atrybutów przekłada się na **silny i pozytywny wizerunek WRJ**. Jediną negatywną ocenę ankietowani przypisali szlakom konnym, co daje **negatywny wizerunek regionu** z perspektywy tego atrybutu.

Tabela 190. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Ogólna ocena regionu	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – zupełnie nieatrakcyjny	0	0,00	0	0,00
2	0	0,00	1	0,41
3	27	9,06	27	11,20
4	236	79,19	186	77,18
5 – bardzo atrakcyjny	35	11,74	27	11,20
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 1,95; df = 3; p = 0,583; V = 0,06$			
M (SD)	4,03 (0,46)		3,99 (0,49)	

Źródło: badania własne.

Posiadanie przez respondentów własnego konia nie wpływa w sposób istotny statystycznie na ocenę (atrakcyjności) wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Średnia ocena regionu w obu grupach jest zbliżona – ankietowani posiadający konia ocenili region na $M = 4,03$, a nieposiadający własnego wierzchowca na $M = 3,99$ (tabela 190).

W konsekwencji wysokich ocen poszczególnych atrybutów regionu, ankietowani także wysoko ocenili atrakcyjność całego wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Umacnia to **silny i pozytywny wizerunek regionu**.

W kolejnych tabelach przedstawiono wyniki badania percepcji wielkopolskiego regionu jeździeckiego wśród badanych w zależności od posiadania przez nich konia – czy jest odbierany jako rekreacyjny, czy sportowy, jako nieatrakcyjny, czy atrakcyjny; nudny, czy ekscytujący.

Tabela 191. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych (rekreacyjny czy sportowy) w zależności od posiadania własnego konia

Rekreacyjny/sportowy region jeździecki	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – rekreacyjny	2	0,67	4	1,66
2	3	1,01	8	3,32
3	52	17,45	72	29,88
4	183	61,41	108	44,81
5 – sportowy	58	19,46	49	20,33
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 20,45$; $df = 4$; $p = 0,000$; $V = 0,19$			
M (SD)	3,98 (0,69)		3,79 (0,86)	

Źródło: badania własne.

Tabela 192. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Nieatrakcyjny/atrakcyjny region jeździecki	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nieatrakcyjny	1	0,34	1	0,41
2	2	0,67	5	2,07
3	46	15,44	35	14,52
4	213	71,48	156	64,73
5 – atrakcyjny	36	12,08	44	18,26
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 6,43$; $df = 4$; $p = 0,169$; $V = 0,11$			
M (SD)	3,94 (0,57)		3,98 (0,67)	

Źródło: badania własne.

Tabela 193. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Nudny/ekscytujący region jeździecki	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
1 – nudny	2	0,67	2	0,83
2	9	3,02	6	2,49
3	114	38,26	68	28,22
4	150	50,34	135	56,02
5 – ekscytujący	23	7,72	30	12,45
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 8,00$; $df = 4$; $p = 0,092$; $V = 0,12$			
M (SD)	3,61 (0,70)		3,77 (0,73)	

Źródło: badania własne.

Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego w kategorii „sportowy/rekreacyjny” jest związana z posiadaniem przez ankietowanych własnego konia. Respondenci posiadający konia postrzegają WRJ raczej jako region sportowy ($M = 3,98$), podobnie jak badani nieposiadający konia ($M = 3,79$). W tej drugiej grupie 29,88% oceniło region w kategorii „sportowy/rekreacyjny” na „3”, czyli pomiędzy rekreacyjnym a sportowym, a ocenę „4” wskazało prawie 45% ankietowanych. Natomiast ankietowani posiadający konia najczęściej wskazywali ocenę „4” (61,41%), czyli odbierali region bardziej jako sportowy niż rekreacyjny. Ocenę „3” wskazało 17,45% ankietowanych w tej grupie (tabela 191).

Respondenci posiadający konia są częściej związani ze sportowym jego użytkowaniem (podczas zawodów jeździeckich), w związku z czym istotnie częściej postrzegają Wielkopolskę jako region raczej sportowy (niż rekreacyjny). Ponadto ankietowani postrzegają wielkopolski region jeździecki jak atrakcyjny i ekscytujący. Takie postrzeżenie Wielkopolski gruntuje **pozytywny wizerunek** regionu.

W kolejnym kroku zbadano też, z jakimi charakterystycznymi cechami respondenci identyfikują wielkopolski region jeździecki w zależności o posiadania konia (tabela 194).

Tabela 194. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Charakterystyczne cechy wielkopolskiego regionu jeździeckiego	Posiadam konia		Nie posiadam konia		χ^2	p
	n	%	n	%		
Jest popularny wśród turystów jeździeckich	62	20,81	62	25,73	1,82	0,177
Jest znany z zawodów jeździeckich	274	91,95	204	84,65	7,07	0,008
Jest znany ze szlaków konnych	2	0,67	6	2,49	3,01	0,083
Jest znany z licznych ośrodków jeździeckich	127	42,62	93	38,59	0,90	0,344
Jest znany z organizacji obozów jeździeckich	9	3,02	15	6,22	3,21	0,073
Jest znany z długich tradycji jeździeckich	113	37,92	78	32,37	1,80	0,180
Jest znany z zajęć hipoterapeutycznych	3	1,01	6	2,49	1,78	0,182
Jest znany z jeździectwa naturalnego	3	1,01	6	2,49	1,78	0,182
Jest znany z jeździectwa westernowego	1	0,34	1	0,41	0,02	0,880
Umożliwia poznanie kultury jeździeckiej	58	19,46	59	24,48	1,97	0,160
Oferuje niezwykłą atmosferę	28	9,40	30	12,45	1,29	0,256

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat pokazuje, że identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego z zawodami jeździeckimi istotnie statystycznie częściej jest wskazywane przez badanych posiadających własnego konia – 91,95% (ankietowani nieposiadający konia – 84,65%). Wskazany związek cechuje jednak słaba siła efektu ($\phi < 0,3$).

Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego (przez spory odsetek respondentów – ok. 90%) z licznie organizowanymi zawodami jeździeckimi przekłada się na **uniwersalny i silny wizerunek** regionu.

W tabelach 195-199 przedstawiono wyniki badań dotyczących utożsamiania przez respondentów poszczególnych regionów jako regionów jeździeckich w zależności od tego, czy są właścicielami konia, czy nie.

Tabela 195. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Małopolska	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	75	25,17	84	34,85
1 – w najmniejszym stopniu	51	17,11	35	14,52
2	71	23,83	49	20,33
3	47	15,77	30	12,45
4	34	11,41	30	12,45
5 – w największym stopniu	20	6,71	13	5,39
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 7,06$; $df = 5$; $p = 0,216$; $V = 0,11$			
M (SD)	2,56 (1,25)		2,60 (1,26)	

Źródło: badania własne.

Tabela 196. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Lubelszczyzna	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	75	25,17	84	34,85
1 – w najmniejszym stopniu	102	34,23	55	22,82
2	49	16,44	37	15,35
3	22	7,38	38	15,77
4	25	8,39	16	6,64
5 – w największym stopniu	25	8,39	11	4,56
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 22,16$; $df = 5$; $p = 0,000$; $V = 0,20$			
M (SD)	2,20 (1,41)		2,31 (1,24)	

Źródło: badania własne.

Tabela 197. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Pomorze	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	75	25,17	84	34,85
1 – w najmniejszym stopniu	15	5,03	20	8,30
2	43	14,43	38	15,77
3	68	22,82	33	13,69
4	65	21,81	44	18,26
5 – w największym stopniu	32	10,74	22	9,13
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 13,68$; $df = 5$; $p = 0,018$; $V = 0,16$			
M (SD)	3,25 (1,13)		3,06 (1,26)	

Źródło: badania własne.

Tabela 198. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Wielkopolska	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	75	25,17	84	34,85
1 – w najmniejszym stopniu	20	6,71	12	4,98
2	20	6,71	11	4,56
3	30	10,07	27	11,20
4	58	19,46	31	12,86
5 – w największym stopniu	95	31,88	76	31,54
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 9,66$; $df = 5$; $p = 0,085$; $V = 0,13$			
M (SD)	3,84 (1,31)		3,94 (1,28)	

Źródło: badania własne.

Tabela 199. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia

Utożsamianie z regionem jeździeckim – Mazowsze	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie mam zdania	75	25,17	84	34,85
1 – w najmniejszym stopniu	34	11,41	37	15,35
2	40	13,42	20	8,30
3	57	19,13	29	12,03
4	42	14,09	36	14,94
5 – w największym stopniu	50	16,78	35	14,52
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 13,65$; $df = 5$; $p = 0,018$; $V = 0,16$			
M (SD)	3,15 (1,36)		3,08 (1,48)	

Źródło: badania własne.

Analiza przeprowadzona za pomocą testu chi-kwadrat wskazuje, że pozycjonowanie regionów Polski utożsamianych z jeździectwem ma związek z posiadaniem przez badanych własnego konia. Zależność ta nie dotyczy jednak wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Właściciele konia wyżej pozycjonują Pomorze ($M = 3,25$) i Mazowsze ($M = 3,15$) niż osoby nieposiadający wierzchowca (Pomorze: $M = 3,06$; Mazowsze: $M = 3,08$). Z kolei ankietowani nieposiadający własnego konia wyżej pozycjonują Lubelszczyznę ($M = 2,31$) niż ankietowani posiadający własnego wierzchowca ($M = 2,20$).

Badani posiadający konia wyżej pozycjonowali Mazowsze i Pomorze – są to regiony znane z organizacji dużych międzynarodowych zawodów wysokiej rangi, niż Lubelszczyznę – utożsamianą z hodowlą koni arabskich. Najwyżej ankietowani pozycjonowali Wielkopolskę, co umacnia w świadomości badanych **silny i pozytywny** wizerunek tego regionu.

Tabela 200. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od posiadania własnego konia

Podjęcie aktywności jeździeckiej w przyszłości	Posiadam konia		Nie posiadam konia	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Nie	9	3,02	4	1,66
Raczej nie	14	4,70	13	5,39
Być może	46	15,44	38	15,77
Raczej tak	40	13,42	22	9,13
Tak	189	63,42	164	68,05
Ogółem	298	55,29	241	44,71
Wynik testu chi-kwadrat	$\chi^2 = 3,73$; $df = 4$; $p = 0,443$; $V = 0,08$			

Źródło: badania własne.

Wyniki badania przedstawione w tabeli 200 pokazują, że 63,42% ankietowanych będących właścicielem konia i 68,05% nieposiadających własnego konia zamierza podjąć aktywność jeździecką na terenie wielkopolskiego regionu jeździeckiego w następnym roku.

Pozytywny i silny wizerunek regionu przekłada się na kontynuowanie przez ankietowanych (posiadających i nieposiadających własnego konia) aktywności jeździeckich na terenie Wielkopolski w kolejnych latach.

Podsumowanie

Hipoteza H6 potwierdziła się – istnieje zależność pomiędzy posiadaniem przez turystów jeździeckich własnego konia a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Posiadanie przez turystów jeździeckich własnego konia wpływa na: znajomość regionu, jego percepcję, nastawienie wobec regionu (czynniki afektywne, kognitywne i konatywne determinujące wizerunek), czyli posiadanie przez turystów jeździeckich własnego konia wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego.

Nie stwierdzono związku między posiadaniem przez turystów jeździeckich własnego konia a pozycjonowaniem przez nich wielkopolskiego regionu jeździeckiego na tle innych regionów Polski.

Analiza wyników badań pokazała wpływ cech indywidualnych respondentów (jak płeć, miejsce zamieszkania, związek turystów jeździeckich z jeździectwem, wiek, długość stażu jeździeckiego, posiadanie własnego konia) na czynniki wizerunkowe – kognitywne, afektywne i konatywne – kształtujące w świadomości turystów jeździeckich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rysunek 45).



Rysunek 45. Czynniki indywidualne turystów jeździeckich wpływające na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego

Źródło: opracowano na podstawie Dudek-Mańkowska [2011b].

4.2.6. Wnioski z badań

Badania przeprowadzone wśród turystów jeździeckich pozwoliły na wyciągnięcie ważnych wniosków. Umożliwiły zweryfikowanie postawionych hipotez oraz znalezienie odpowiedzi na postawione pytania badawcze:

Pytanie 1. Czy płeć turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości turystów jeździeckich – kobiet – jest wizerunkiem bardziej pozytywnym niż u mężczyzn, natomiast w świadomości turystów jeździeckich – mężczyzn – jest wizerunkiem silniejszym niż u kobiet.

Pytanie 2. Czy miejsce zamieszkania turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości turystów jeździeckich – mieszkańców Wielkopolski – jest wizerunkiem wewnętrznym, kompleksowym i silnym, z kolei w świadomości turystów jeździeckich spoza Wielkopolski jest wizerunkiem zewnętrznym, inspirowanym, otwartym (podatnym na modyfikacje, gdyż jest to wizerunek słaby i przypadkowy), ale także jest to wizerunek bardziej pozytywny niż wizerunek mieszkańców Wielkopolski.

Pytanie 3. Czy określony związek turystów jeździeckich z jeździectwem wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości turystów jeździeckich rekreacyjnie związanych z jeździectwem jest wizerunkiem pozytywniejszym niż u turystów zawodowo związanych z jeździectwem, natomiast w świadomości turystów jeździeckich zawodowo związanych z jeździectwem – jest wizerunkiem silniejszym w stosunku do wizerunku w świadomości turystów rekreacyjnie związanych z jeździectwem.

Pytanie 4. Czy wiek turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości turystów jeździeckich powyżej 25. roku życia jest wizerunkiem pozytywniejszym, silniejszym i bardziej kompleksowym niż u turystów jeździeckich do 25. roku życia.

Pytanie 5. Czy długość stażu jeździeckiego turystów jeździeckich wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości turystów jeździeckich ze stażem jeździeckim powyżej 10 lat jest wizerunkiem uniwersalnym, silniejszym i bardziej kompleksowym niż u turystów jeździeckich ze stażem poniżej 10 lat. Z kolei w świadomości turystów jeździeckich ze stażem poniżej 10 lat funkcjonuje wizerunek przypadkowy i pozytywniejszy niż u turystów z dłuższym stażem jeździeckim.

Pytanie 6. Czy posiadanie przez turystów jeździeckich własnego konia wpływa na ich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego?

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości turystów jeździeckich posiadających własnego konia jest wizerunkiem uniwersalnym, bardziej kompleksowym i silniejszym niż u turystów jeździeckich nieposiadających własnego konia.

* * *

Współczesne miasta i regiony turystyczne współzawodniczą o pożądaną opinię i odczucia społeczne, czyli o właściwy wizerunek. Pozytywny wizerunek regionu jest istotnym czynnikiem determinującym podjęcie w nim aktywności turystycznej. Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego jest mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez turystę jeździeckiego. Wpływ na jego powstanie ma bardzo wiele czynników. Wyobrażenia i opinie o regionie zależą od jego charakterystycznych cech (tzw. atrybutów regionu jeździeckiego), działań i opinii innych (rodziny, znajomych), źródeł, z których czerpie się informacje o regionie. Niezwykle duże znaczenie w procesie powstawania obrazu regionu mają także wcześniejsze doświadczenia turysty jeździeckiego z wielkopolskim regionem jeździeckim. Na wizerunek WRJ wpływ mają także czynniki indywidualne turystów jeździeckich – płeć, miejsce zamieszkania, związek z jeździectwem, wiek, długość stażu jeździeckiego oraz posiadanie konia. Wskazane czynniki indywidualne różnicują wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w zakresie jego percepcji, znajomości, pozycjonowania oraz nastawienia wobec regionu i emocji względem niego. Jednak bez względu na wskazane różnice, wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego jawi się jako pozytywny obraz regionu w świadomości turystów jeździeckich. Z kolei pozytywny wizerunek zachęca do pierwszej lub kolejnych wizyt w regionie i tym samym stymuluje rozwój turystyki jeździeckiej na jego obszarze.

Zakończenie

Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego jest wewnętrznym odwzorowaniem rzeczywistości – cech regionu jeździeckiego w świadomości osób. Przebieg tworzenia się wizerunku jest procesem długotrwałym, podczas którego może on się zmieniać, wzbogacać o nowe charakterystyki, np. w wyniku organizacji nowych wydarzeń sportowych. Nie jest to zatem proces zamknięty – obraz miejsca nie jest wytworzony raz na zawsze. Jest to ważny aspekt wizerunku, gdyż w razie powstania w świadomości turysty negatywnego obrazu regionu, poprzez odpowiednie działania promocyjne można ten obraz modyfikować tak, by stał się wizerunkiem pożądanym (pozytywnym). Wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego to także subiektywny obraz miejsca, indywidualny odbiór danej osoby. Wpływ na jego powstanie ma bardzo wiele elementów. Nasze wyobrażenia i opinie o regionie zależą od jego cech charakterystycznych – atrybutów regionu (fizycznych, społeczno-ekonomicznych związanych z jeździectwem), cech turystów jeździeckich (społeczno-demograficznych, psychologicznych – motywacji, związku turysty z jeździectwem, posiadaniem własnego konia), opinii rodziny i znajomych, przekazów medialnych, działań władz lokalnych. Niezwykle duże znaczenie w procesie powstania wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego mają także wcześniejsze doświadczenia turysty z miejscem (wydarzeniem sportowym, ośrodkiem jeździeckim, szlakiem konnym).

W pracy zrealizowano wszystkie postawione na wstępie cele – poznawczy, empiryczny i aplikacyjny – oraz zweryfikowano hipotezy badawcze, które pozwoliły odpowiedzieć na sześć pytań badawczych postawionych w części empirycznej dysertacji.

Podstawą do przeprowadzonych i zaprezentowanych w pracy badań empirycznych był opracowany na podstawie analizy literatury przedmiotu **model teoretyczny** (wyjaśniający) **wizerunku regionu jeździeckiego**, na podstawie którego zostały sformułowane hipotezy badawcze – został zrealizowany cel poznawczy (teoretyczny) pracy.

Na podstawie modelu teoretycznego wizerunku regionu jeździeckiego sformułowano sześć hipotez badawczych, które w wyniku przeprowadzonych badań zostały zweryfikowane pozytywnie. Badania wizerunkowe wielkopolskiego regionu jeździeckiego wykazały, że istnieje zależność pomiędzy:

- płącią turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego (hipoteza H1);

- miejscem zamieszkania turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego (hipoteza H2);
- związkiem turystów jeździeckich z jeździectwem a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego (hipoteza H3);
- wiekiem turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego (hipoteza H4);
- długością stażu jeździeckiego turystów jeździeckich a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego (hipoteza H5);
- posiadaniem przez turystów jeździeckich własnego konia a ich wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego (hipoteza H6).

Przeprowadzone badania wizerunkowe wielkopolskiego regionu jeździeckiego pozwoliły na określenie wpływu poszczególnych zmiennych – płci, miejsca zamieszkania, określonego związku turystów jeździeckich z jeździectwem, wieku, długości stażu jeździeckiego, posiadania konia – na percepcję i znajomość regionu, jego pozycjonowanie, emocje względem regionu, nastawienie wobec niego (czynniki kognitywne i afektywne), które kształtują określony wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w świadomości turystów jeździeckich.

Głównym celem pracy (empirycznym) było określenie wizerunku Wielkopolskiego regionu jeździeckiego ukształtowanego w świadomości turystów jeździeckich poprzez czynniki kognitywne, afektywne i konatywne – główny cel pracy został zrealizowany.

Czynniki indywidualne turystów jeździeckich (płeć, miejsce zamieszkania, określony związek turystów jeździeckich z jeździectwem, wiek, długość stażu jeździeckiego, posiadanie konia) różnicują wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, są jednak kategorie wizerunku, które pozostają tożsame dla każdego z nich. W świadomości badanych turystów jeździeckich funkcjonuje **pozytywny** wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, czyli zbiór dodatnich skojarzeń, wyobrażeń i opinii o regionie i ofercie turystyki jeździeckiej (szczególnie w odniesieniu do organizowanych w Wielkopolsce zawodów jeździeckich). Cechuje się on **uniwersalnością** – czyli jest obrazem silnie zakorzenionym w świadomości społecznej poprzez skojarzenia odnoszące się do jeździeckiej historii regionu, oraz **kompleksowością** – obraz powstał pod wpływem zdobytych przez turystów jeździeckich doświadczeń. Jest to wizerunek raczej **silnie** zakorzeniony w świadomości turystów jeździeckich (silniej w świadomości turystów z Wielkopolski) zwykle współistniejący z pozytywnym i uniwersalnym obrazem miejsca. Ze względu na prowadzenie działań promocyjnych skierowanych do turystów z Wielkopolski

należy mówić o wizerunku **wewnętrznym**, z kolei kierowanie działań promocyjnych do turystów spoza Wielkopolski pozwala na identyfikację **zewnątrznego** wizerunku regionu.

Przeprowadzone badania wizerunkowe wielkopolskiego regionu jeździeckiego pozwoliły także określić profil turysty jeździeckiego (pierwszy cel szczegółowy pracy), wskazać na swoistość i jednocześnie ogromny potencjał WRJ w zakresie organizowanych zawodów jeździeckich (drugi cel szczegółowy pracy) oraz podkreślić wpływ atrakcyjności wielkopolskich wydarzeń jeździeckich na kształtowanie się pozytywnego wizerunku badanego regionu i tym samym rozwój turystyki jeździeckiej w regionie (trzeci cel szczegółowy pracy).

Podstawą wyróżnienia obszarów atrakcyjnych turystycznie jest określenie wizerunku analizowanego obszaru. Wykazanie pozytywnego, atrakcyjnego wizerunku stanowi istotę kreowania przyszłego popytu turystycznego i jest przesłanką dla rozwoju turystyki. Wyniki przeprowadzonych badań wizerunkowych wielkopolskiego regionu jeździeckiego pozwoliły stwierdzić, że w świadomości turystów jeździeckich funkcjonuje pozytywny i silny wizerunek tego regionu charakteryzujący się uniwersalnością i kompleksowością. Taki obraz WRJ przełożył się na czynnik konatywny związany z pozytywnym wizerunkiem regionu – zdecydowana większość turystów jeździeckich zamierza w kolejnych latach podtrzymać swoją aktywność jeździecką/turystykę jeździecką na terenie Wielkopolski. Co ważne, wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, przyjmując typologię Junghardta [1996: 35-36], jest także wizerunkiem prostym – opiera się na jednym, najważniejszym aspekcie funkcjonowania regionu, czyli zawodach jeździeckich.

Celem aplikacyjnym pracy była możliwość wykorzystania omówionego modelu wizerunku regionu jeździeckiego w badaniach nad wizerunkami innych regionów z udziałem innych grup badawczych (np. organizatorów turystyki jeździeckiej). Takie badania, przeprowadzone przed opracowaniem strategii wizerunkowej, a następnie w trakcie jej trwania lub po zakończeniu, pozwolą ocenić skuteczność prowadzonych działań wizerunkowych. Jeśli wzrośnie zgodność między obu obrazami regionu, działania promocyjne władz lokalnych można uznać za skuteczne, jeśli natomiast nie ulegnie zmianie, należy wprowadzić modyfikacje w realizowanej strategii. Nawiązując do schematu *Etapów kreowania pożądanego wizerunku regionu jeździeckiego* [za: Szromnik 2016] zaprezentowanego w podrozdziale 3.3., przeprowadzone badania, które pozwoliły na zdefiniowanie wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego, są drugim etapem tworzenia strategii wizerunkowej skierowanej na kreowanie pożądanego wizerunku regionu jeździeckiego (pierwszym etapem było rozeznanie środowiska tego regionu). Określenie wizerunku regionu jeździeckiego, zdefiniowanie grup, w których obraz regionu jest negatywny lub sprzeczny, oraz zaprezentowanie możliwych kierunków rozwoju turystyki jeździeckiej

w regionie może pomóc władzom lokalnym w podejmowaniu skutecznych działań na rzecz poprawy i budowy pozytywnego obrazu regionu jeździeckiego oraz służyć promocji i rozwojowi turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce.

Celem dalszych działań promocyjnych powinna być zmiana wizerunku sprzecznego i negatywnego na pozytywy oraz umocnienie wizerunku regionu w świadomości badanych grup. Należy zauważyć, że turyści jeździeccy wytworzyli w swej świadomości niespójny wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, czyli niektóre atrybuty oceniali negatywnie. Władze lokalne powinny zdawać sobie sprawę zarówno z mocnych, jak i słabych stron oferty jeździeckiej Wielkopolski i zdecydować się, jaki powinien być jego pożądaný wizerunek i jakie komponenty będą promowane. Następnie należy zintensyfikować działania promocyjne kierowane do grup, które te komponenty oceniają gorzej. Zatem władze lokalne, chcąc kształtować pozytywny i silny wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, powinny zintensyfikować działania promocyjne adresowane szczególnie do grup zewnętrznych – turystów jeździeckich z innych regionów.

Ze względu na wielowarstwowość wizerunku, jego kształtowanie przez samorządy w perspektywie długofalowej powinno być dobrze przemyślane, a kreowanie powinno się odbywać według ściśle określonych działań. Władze lokalne zatem, w celu kreowania docelowego, pozytywnego wizerunku regionu, powinny prowadzić te działania według ściśle opracowanej strategii wizerunkowej dla konkretnego miasta czy regionu, która opiera się na unikatowych atrybutach regionu oraz jest skierowana i dostosowana do oczekiwań zdefiniowanych grup odbiorców.

Ciekawym obszarem poznawczym byłaby analiza porównawcza wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego z innymi regionami jeździeckimi Polski (np. wskazanymi w pracy małopolskim, pomorskim, lubelskim, mazowieckim) i pozycjonowanie tych regionów. Choć w badaniach wizerunkowych wielkopolskiego regionu jeździeckiego było pytanie o pozycjonowanie regionów jeździeckich, dla zachowania porównywalności badań należałoby przeprowadzić kompleksowe badania wizerunkowe także w innych regionach jeździeckich. Taki zabieg pozwoliłby ustalić ranking atrakcyjności jeździeckiej regionów Polski.

Wskazane jest prowadzenie dalszych badań nad wizerunkiem wielkopolskiego regionu jeździeckiego, także w świadomości organizatorów turystyki jeździeckiej, osób zawodowo związanych z jeździectwem (instruktorów, trenerów, hipoterapeutów), organizatorów zawodów jeździeckich, właścicieli stajni/stadnin/stad/ośrodków jeździeckich oraz wśród osób, które nie miały z Wielkopolską żadnych doświadczeń w kontekście turystyki jeździeckiej, i porównywanie tych wizerunków w różnych grupach. Należałoby także dokonać analizy obecnych działań

promocyjnych miast czy regionów zogniskowanych w zakresie turystyki jeździeckiej i porównać te działania z subiektywnym wizerunkiem turystów jeździeckich (także tych spoza Wielkopolski).

Bibliografia

- Aaker D., Myers J.G. [1982], *Advertising management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Albers A. [2004] *Sport als Imagerträger im Tourismus: Auswirkungen und Chancen eines Sportevents für Destinationen*, Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften, Universität Paderborn.
- Altkorn J. [1999], *Strategia marki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Altkorn J. [2002], *Kształtowanie się rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Andreu L., Bigne J.E., Cooper C. [2000], *Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travelers*, Journal of Travel and Tourism Marketing, 9(4), s. 47-67.
- Apanowicz J. [1997], *Zarys metodologii prac dyplomowych i magisterskich z organizacji i zarządzania*, Wydawnictwo WSAiB, Gdynia.
- Apanowicz J. [2002], *Metodologia ogólna*, Bernardinum, Gdynia.
- Apanowicz J. [2005], *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej*, Difin, Warszawa.
- Aramberri J. [2009], *The future of tourism and globalization: Some critical remarks*, Futures, 41, s. 367-376.
- Ashworth G.J., Voogd H. [1990], *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*, Belhaven Press, London.
- Avraham E. [2004], *Media strategies for improving an unfavourable city image*, Cities, 21(6), s. 471-479.
- Babbie E. [2004], *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bachvarov M. [2003], *Region turystyczny – nowa treść w starej formie*, Turyzm, 13(1), s. 5-19.
- Baloglu S., McCleary K.W. [1999], *A model of destination image formation*, Annals of Tourism Research, 26(4), s. 868-897.
- Barankiewicz J. [1998], *Leksykon wychowania fizycznego i sportu szkolnego*, WSiP, Warszawa.
- Bartkowski T. [1982], *Podstawowe elementy teorii regionalizacji turystycznej*, [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*, Monografie, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Bassenge C. [2000], *Dienstleister als Sponsoren. Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Baumgarth C. [2008], *Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling*, Wiesbaden.

- Becken S., Gnoth J. [2004], *Tourist consumption systems among overseas visitors: Reporting on American, German, and Australian visitors to New Zealand*, *Tourism Management*, 25(3), s. 375-385.
- Beerli A., Martin J.D. [2004], *Factors influencing destination image*, *Annals of Tourism Research*, 31(3), s. 657-681.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R. [1992], *Makroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Bernstein D. [1984], *Company image and reality – A critique of corporate communications*, Cassel Educational, London.
- Białecki M. [2011], *Kreatorzy wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast* (s. 68-85), Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Blauw E. [1986], *Het corporate image – over imago en identiteit*, Uitgeverij de Viergang, Amsterdam.
- Bogucki J. [1988], Wstęp do użytkowania rekreacyjnego lasu. Wybrane zagadnienia z ekologii i sozologii dla studentów Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu?
- Bończak B. [2013a], *Aktywne formy turystyki – problemy terminologiczne*, [w:] R. Wiluś, J. Wojciechowska (red.), *Nowe-stare formy turystyki w przestrzeni*, t. 3, *Warsztaty z geografii turystyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 49-62.
- Bończak B. [2013b], *Turystyka aktywna, kwalifikowana czy sportowa? Wzajemne relacje między zjawiskami w świetle literatury polskiej i zagranicznej*, [w:] R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problemy rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, s. 121-134.
- Borkowski K. [2013], *Wizerunek destynacji turystycznej – element produktu turystycznego*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*, 1, s. 56-78.
- Borzyszkowski J. [2011], *Wpływ eventu na rynek turystyczny – przykład ślubu księcia Williama i Kate Middleton*, *Turystyka Kulturowa*, 6, s. 4-16.
- Bosiacki S. [1990], *Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*, *Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych. Wyniki prac z roku 1988*, Instytut Turystyki, Warszawa, s. 203-212.
- Boulding K.E. [1956], *The image: Knowledge and life in society*, University of Michigan Press, Ann Arbor, MI.
- Brumm K. [2012], *Fanoturystyka. Kibice sportowi w pozytywnym świetle*, Wydawnictwo K&A Karasiak, Poznań, s. 54-64.

- Buchmann A. [2017], *Insights into domestic horse tourism: The case study of Lake Macquarie, NSW, Australia*, *Current Issues in Tourism*, 20(3), s. 261-277.
- Buczek-Kowalik M., Klamár R., Kozoń J. [2017], *Equestrian tourism as an offer of rural tourism – Study on the selected examples from Podkarpackie Province (Poland) and Prešov Province (Slovakia)*, *European Journal of Service Management*, 23(3), s. 5-12.
- Buczowska K. [2008], *Turystyka kulturowa – przewodnik metodyczny*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Buczowska K., Malchrowicz-Moško E. [2013], *Turystyka kulturowa sportu*, *Szkice Humanistyczne*, 13(4), s. 257-270.
- Budzyński W. [1997], *Public relations: Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa.
- Buhalis D. [2000], *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, 21(1), s. 97-116.
- Charter on Cultural Tourism (Karta Turystyki Kulturowej)* [1976], ICOMOS.
- Chen J. [2001], *A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis*, *Tourism Management*, 22, s. 345-350.
- Chmiel K. [2008], *Turystyka konna szansą promocji ściany wschodniej*, [w:] M. Jalinik (red.), *Innowacje w rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok, s. 87-93.
- Chodkiewicz K., Drabek E. [2009], *Organizacja szlaków konnych i animacja rekreacji jeździeckiej jako elementy promocji Lasów Państwowych*, *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej*, Rogowo, 11(4), s. 291-298.
- Chojnicki Z. [1996], *Region w ujęciu geograficzno-systemowym* [w:] T. Czyż (red.), *Podstawy regionalizacji geograficznej*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań, s. 7-44.
- Chon K. [1991], *Tourism destination image: Marketing implications*, *Tourism Management*, 12, s. 68-72.
- Chrzęścik M. [2012], *Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach*, 94, s. 143-151.
- Cian L. [2011], *How to measure brand image: A reasoned review*, *The Marketing Review*, 11(2), s. 165-187.
- Cichowska J. [2012], *Rozwój produktu agroturystycznego w oparciu o jazdę konną*, *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, PAN, 2(4), s. 53-64.

- Crompton J.L. [1979], *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, Journal of Travel Research, 17(4), s. 18-23.
- Cwalina W. [2000], *Telewizyjna reklama polityczna: Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin.
- Czakon W. (red.) [2015], *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Czarnowski A. [2009], *Działalność społeczna w Polskim Towarzystwie Turystyczno-Krajoznawczym w latach 1951-2000. Rozwój i występujące problemy*, [w:] E. Matusiak-Gordon (red.), *Studia i materiały z dziejów krajoznawstwa polskiego. Od PTK do PTTK*, ZG PTTK, Warszawa, s. 13-96.
- Czerwiński J. [2006], *Turystyka. Wybrane zagadnienia. Skrypt dla studentów*, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Wałbrzych.
- Davidson R. [1996], *Turystyka*, PAPT, Warszawa.
- Davis A. [2007], *Public relations*, PWE, Warszawa.
- Deja W. [1982], *Problemy regionalizacji turystycznej*, [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*, Monografie nr 201, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Dobni D., Zinkhan G.M. [1990], *In search of brand image: A foundation analysis*, Advances in Consumer Research, 17, s. 110-119.
- Domański R. [2002], *Gospodarka przestrzenna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Drengner J. [2005], *Imagetransfer als Wirkungsgröße des Eventmarketing*, [w:] C. Breuer, A. Thiel (Red.), *Handbuch Sportmanagement*, Verlag Hofmann, Schorndorf.
- Drozdowski Z. [1987], *Wybrane zagadnienia metodologii badań naukowych w zakresie kultury fizycznej*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Duczowska-Piasecka M. [2013], *Marketing terytorialny. Jak podejść do rozwoju z korzyścią dla wszystkich?*, Difin, Warszawa.
- Dudek-Mańkowska S. [2011a], *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzcyk, A. Kochanec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, s. 42-67.
- Dudek-Mańkowska S. [2011b], *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Dutkiewicz W. [1996], *Przewodnik metodyczny dla studentów pedagogiki*, Dom Wydawniczy Strzelec, Kielce.

- Durydiwka M. [2010], *Definicja i zakres pojęcia „turystyka kwalifikowana (turystyka aktywna)”*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównowazona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 249-289.
- Durydiwka M., Kowalczyk A. [2003], *Region turystyczny a procesy globalizacji*, *Turyzm*, 13(1), s. 21-42.
- Dysarz R. [1993], *Główne formy presji turystycznej a zagospodarowanie turystyczne Borów Tucholskich*, [w:] M. Rejewski, A. Nienartowicz, M. Boński (red.), *Bory Tucholskie. Wartości przyrodnicze – Problemy ochrony – Przyszłość Materiały III Konferencji Naukowej: Kompleksowa Ochrona Przyrody Regionu – Rezerwat Biosfery „Bory Tucholskie”, Bachechże, 17-20.09.1992 r.*, Uniwersytet M. Kopernika, Toruń, s. 232-239.
- Dźwigoł H. [2015], *Założenia do budowy metodyki badawczej*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, 78, s. 99-116.
- Enis B.M. [1967], *An analytical approach to the concept of image*, *California Management Review*, 9(4), s. 51-58.
- Etzel M.J., Wahlers R.G. [1984], *Optimal stimulation and consumer travel preferences*, [w:] R.W. Belk et al. (Eds.), *1984 AMA Educators' Proceedings* (s. 92-95), American Marketing Association, Chicago, IL.
- Fakeye P.C., Crompton J.L. [1991], *Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley*, *Journal of Travel Research*, 30(2), s. 10-16.
- Fedyk W., Gruszka I., Krajewska-Smardz A. [2014], *Ocena wizerunku marki turystycznej Polski według opinii obcokrajowców*, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 45, s. 196-203.
- Freyer W., Gross S. (red.) [2002], *Tourismus und Sport-Events*, FIT Forschungsinstitut für Tourismus, Dresden.
- Fyall A., Garrod B. [2005], *Tourism marketing: A collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon.
- Gallarza M.G., Saura I.G., Garcia H.C. [2002], *Destination image: Towards a conceptual framework*, *Annals of Tourism Research*, 29, s. 56-78.
- Gammon S., Robinson T. [2003], *Sport and tourism: A conceptual framework*, *Journal of Sport Tourism*, 8(1), s. 21-26.
- Gardner B.B., Levy S.J. [1955], *The product and the brand*, *Harvard Business Review*, 3-4, s. 33-39.
- Gartner W. [1993], *Image formation proces*, [w:] M. Uysal, D.R. Fesenmaier (Eds.), *Communication and channel systems in tourism marketing*, Haworth Press, New York, s. 191-215.

- Gartner W. [1996], *Tourism development. Principles, processes, and policies*, John Wiley and Son., New York.
- Gaworecki W.W. [2008], *Turystyka sportowa*, [w:] W.W. Gaworecki, Z. Mroczyński (red.), *Turystyka i sport dla wszystkich w promocji zdrowego stylu życia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk.
- Gibson H. [1998], *Sport tourism: A critical analysis of research*, *Sport Management Review*, 1(1), s. 45-76.
- Gibson H., Qi C.X., Zhang J.J. [2008], *Destination image and intent to visit China and the 2008 Beijing Olympic Games*, *Journal of Sport Management*, 22(4), s. 427-450.
- Glińska E. [2011], *Sposoby badania wizerunku miejsca*, *Samorząd Terytorialny*, 11, s. 33-44.
- Glińska E. [2016], *Budowanie marki miasta – koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Glogger A. [1999], *Imagetransfer im Sponsoring*, Europäischer Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- Godlewski P. [2011a], *Globalny i lokalny wymiar współczesnego sportu*, [w:] *Sport i rekreacja a wyzwania współczesnej cywilizacji*, *Zeszyty Naukowe nr 689*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 9-22.
- Godlewski P. [2011b], *Turystyka eventowa kibiców sportowych*, [w:] M.K. Leniartek (red.), *Turystyka jako rytuał*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja” we Wrocławiu, Wrocław, s. 128-140.
- Gołębowski G. (red.) [2002], *Kompendium wiedzy o turystyce*, Poznań.
- Gołębowski G. [2009], *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gosik B., Piech M. [2012], *Łódzki szlak konny jako przykład markowego produktu turystycznego województwa łódzkiego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 86, s. 67-81.
- Grabowski H. [1999], *Teoria fizycznej edukacji*, WSiP, Warszawa.
- Gryszel P., Nawrocka E. [2011], *Systemy kształtujące wizerunek obszaru recepcji turystycznej*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 75, s. 49-59.
- Grzegorzczak A. [2005], *Wizerunek marki jako narzędzie oddziaływania rynkowego*, [w:] A. Grzegorzczak (red.), *Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

- Grzybowski M. [2005], *Szanse i perspektywy rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce*, Rocznik Naukowy Wyższej Szkoły Turystyki i Rekreacji w Warszawie, 3, s. 61-63.
- Gunn C. [1972], *Vacationscape. Designing tourist regions*, Taylor and Francis, University of Texas, Washington.
- Hall C. [1992], *Adventure, sport and health tourism*, [w:] B. Weiler, C. Hall (Eds.), *Special interest tourism*, Bellhaven, London, s. 141-158.
- Hallmann K. [2010], *Zur Funktionsweise von Sportevents – Eine theoretisch-empirische Analyse der Entstehung und Rolle von Images sowie deren Interdependenzen zwischen Events und Destinationen*, Dissertation, Köln.
- Hamman P., Erichson B. [2000], *Marktforschung*, Lucius & Lucius, Stuttgart.
- Hankinson G. [2004], *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*, Journal of Vacation Marketing, 10(2), s. 109-121.
- Hanna S., Rowley J. [2012], *Practicioners views on the essence of place brand management*, Place Branding and Public Diplomacy, 8(2), s. 102-109.
- Hätty H. [1989], *Der Markentransfer*: Physica-Verlag, Heidelberg.
- Heinemann K. [1995], *Einführung in die Ökonomie des Sports*, Verlag Hofmann, Schorndorf.
- Helgadóttir G., Sigurðardóttir I. [2008], *Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value*, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 8(2), s. 105-121.
- Holbrook M.B. [1978], *Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude*, Journal of Marketing Research, 15(4), s. 545-556.
- Hosany S., Ekinci Y., Uysal M. [2006], *Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places*, Journal of Business Research, 59, s. 638-642.
- Hsu T.-K., Tsai Y.F., Wu H.H [2009], *The preference analysis for tourism choice of destination: A case study of Taiwan*, Tourism Managment, 30(2), s. 288-297.
- Huber K. [1994], *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Business Press, Warszawa.
- Hudson S. (red.) [2003], *Sport and adventure tourism*, The Haworth Hospitality Press, Binghampton/USA.
- Hunt J.D. [1971], *Image: a factor in tourism*, Unpublished Ph. D. Dissertation, Colorado State Univ., Fort Collins.
- Iliev K. [2014], *Rozwój turystyki konnej na obszarach wiejskich*, Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, 2(14), s. 181-190.

- Jackson J., Murphy P. [2002], *Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the new world*, *Tourism and Hospitality Research*, 4(1), s. 36-52.
- Jagielski B. [2002], *Polskie konie. Stadniny, stada i kluby jeździeckie*, Arkady, Warszawa.
- Jakovinac M., Caput-Jogunica R., Ramljak J. [2013], *Pilot research on the possibilities for the development of horse tourism in Croatia*, *Stočarstvo*, 67(4), s. 137-145.
- Jakubiuk M. [2006], *Atrakcyjność turystyczna Stadniny Koni w Janowie Podlaskim*, *Zeszyty Dydaktyczno-Naukowe WSHGiT*, 1, s. 144-158.
- Janeczko E. [2011], *Zagospodarowanie turystyczno-rekreacyjne Lasów Państwowych w Polsce – stan obecny i perspektywy*, [w:] I. Ozimek (red.), *Turystyka i rekreacja na obszarach nie-zurbanizowanych – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 37-50.
- Janiszewska K., Insch A. [2012], *The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities*, *Journal of International Studies*, 5(1), s. 9-19.
- Jankowski K.W., Lenartowicz M. [2005], *Metodologia badań empirycznych*, Wydawnictwo AWF w Warszawie, Warszawa.
- Jarzębowska M. [2010], *Hajda na koń. Ośrodki jeździeckie i stadniny w Polsce*, MUZA, Warszawa.
- Jeffries D. [2001], *Governments and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jędrysiak T. [2008], *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Jędrzejczyk I. [1995], *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
- Johannsen U. [1971], *Das Marken- und Firmenimage. Theorie, Methodik, Praxis*, Duncker & Humboldt, Berlin.
- Józefczyk M. [2010], *Najpiękniejsze szlaki konne w Polsce*, Carta Blanca, Kraków.
- Józefczyk M. [2014], *Perspektywy rozwoju turystyki jeździeckiej w Polsce*, *Rozprawy Naukowe AWF we Wrocławiu*, 45, s. 138-145.
- Junghardt R. [1996], *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. F. Eberta, Gliwice.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. [2005], *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kaganek K. [2015], *Różnorodność pojęć w zakresie aktywnego uprawiania turystyki*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 26-38.

- Kamel M. [2016], *Śladami dziedzictwa hipicznego po Wielkopolsce*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Inspiracje sportem w turystyce kulturowej* (s. 255-264), Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kamel M., Kazimierczak M. [2015], *Wizerunek jeździeckiego eventu sportowego na przykładzie Międzynarodowych Zawodów Konnych w skokach przez przeszkody w Lesznie*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa – społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju* (s. 183-198), Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kaplanidou K. [2007], *Affective event and destination image: Their influence on Olympic travelers' behavioral intentions*, *Event Management*, 10(2/3), s. 159-173.
- Kaplanidou K., Vogt C. [2007], *The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours*, *Journal of Sport and Tourism*, 12(3-4), s. 183-206.
- Kavaratzis M., Ashworth G.J. [2010], *Place branding: Where do we stand?*, [w:] G.J. Ashworth, M. Kavaratzis, E. Elgar (Eds.), *Towards effective place brand management. branding European cities and regions*, Cheltenham, Northampton.
- Kawa J. [2013], *Metodologia, metodyka, metoda jako podstawa wyводу naukowego*, *Studia Prawnoustrojowe*, 21, s. 169-188.
- Kazimierczak M. [2007], *Turystyka sportowa w perspektywie zrównoważonego rozwoju*, [w:] J. Kosiewicz (red.), *Społeczne i kulturowe wartości sportu* (s. 223-232), Wydawnictwo AWF w Warszawie, Warszawa.
- Kazimierczak M. (red.) [2008], *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kazimierczak M. [2014], *Etyczne wyzwania w podróżach kulturowych*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Etyczny wymiar podróży kulturowych*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań, s. 7-17.
- Kazimierczak M. [2015a], *Etyczny wymiar społeczno-kulturowych przewartościowań w turystyce sportowej*, [w:] M. Zowisło, J. Kosiewicz (red.), *Sport i turystyka w zwierciadle wartości społecznych*, Wydawnictwo AWF w Krakowie, Kraków, s. 61-75.
- Kazimierczak M. [2015b], *Społeczno-kulturowy potencjał turystyki sportowej*, [w:] M. Kazimierczak (red.), *Turystyka sportowa. Społeczno-kulturowy potencjał i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań, s. 8-17.
- Kazimierczak M. [2017], *Sport jako nośnik wizerunku w turystyce. Skutki i szanse eventów sportowych dla turystycznych destynacji*, [w:] J. Kosiewicz, A. Bochenek (red.), *Społeczne i kulturowe aspekty sportu i turystyki*, AWF w Warszawie, Wydział Wychowania Fizycznego i Sportu w Białej Podlaskiej., s. 85-102.

- Kiendl S.C. [2007], *Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform*, Deutscher Universitätsverlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- Kim H., Richardson S.L. [2003], *Motion picture impacts on destination image*, *Annals of Tourism Research*, 30(1), s. 216-237.
- Kim S.S., Morrison A.M. [2005], *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup*, *Tourism Management*, 26(2), s. 233-247.
- Komisja Europejska [2000], *Towards quality coastal/rural/urban tourism*, Enterprise Directorate-General – Tourism Unit. Brussels.
- Konopacki G. [2001], *Ochrona środowiska przyrodniczego i kulturowego a potrzeby współczesnej turystyki*, Ziemia, Warszawa.
- Koschnick W.J. [1995], *Standard-Lexikon für Markt und Konsumforschung*, KG Saur, München.
- Kosiewicz J. [1990], *Kultura fizyczna jako afirmacja i źródło wartości*, [w:] Z. Krawczyk, J. Kosiewicz (red.), *Filozofia kultury fizycznej – koncepcje i problemy*, Studia i Monografie Akademii Wychowania Fizycznego w Warszawie, Warszawa.
- Kostrowicka A. [1982], *Terytorialne systemy rekreacyjne a regiony turystyczne*, [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*, Monografie nr 201, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kotler Ph, Haider D., Rein I. [1993], *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*, The Free Press, New York.
- Kowalczyk A. [2000], *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (red.) [2008], *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Kozak M.W. [2009], *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój. Między starym a nowym paradygmatem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kozak M.W. [2013], *Turystyka jeździecka w Polsce: stan rzeczy, szanse i bariery wpływu na rozwój lokalny*, *Folia Turistica*, 28(2), s. 205-224.
- Krajewski M. [2010], *O metodologii nauk i zasadach pisarstwa naukowego. Uwagi podstawowe*. https://www.academia.edu/7996775/MIROSŁAW_KRAJEWSKI_O_METODOLOGII_NAUK_I_ZASADACH_PISARSTWA_NAUKOWEGO
- Krawczyk Z. [1985], *Nauki o kulturze fizycznej. Próba strukturalizacji*, *Wychowanie Fizyczne i Sport*, 2, s. 3-13.
- Krawczyk Z. [1995], *Teoretyczne orientacje w socjologii kultury fizycznej*, [w:] Z. Krawczyk (red.), *Socjologia kultury fizycznej*, AWF, Warszawa.

- Kronika Miasta Poznania. Sport* [2010], Wydawnictwo Miejskie, Poznań.
- Kruczek Z. [1982], *Próba paralelizacji regionalizacji turystycznych Polski. Problemy regionalizacji turystycznej*, [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*. Monografie nr 201, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Kruczek Z. [2005], *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z. [2009], *Region turystyczny jako podmiot edukacji*, *Folia Turistica*, 21, s. 51-70.
- Kruczek Z. [2017], *Frekwencja w polskich atrakcjach turystycznych 2011-2015. Dynamika, trendy, studia przypadku*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Zmysłony P. [2014], *Regiony turystyczne*, Proksenia, Kraków.
- Krzemień M.P. (red.) [2010], *Górska turystyka jeździecka*, Ostoja, Kraków.
- Kurek W. [2003], *Turystyka zrównoważona – turystyka przyszłości*, [w:] J. Biliński, D. Sawaryn (red.), *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej* (s. 105-114), WSiZ, Rzeszów.
- Kurek W. (red.) [2007], *Turystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kwiatkowski Z. [2003], *Turystyka jeździecka jako nowa forma wypoczynku i aktywizacji PTTK*, *Gościniec PTTK*, 3(11), http://gosciniac.pttk.pl/11_2003/index.php?co = 029 [dostęp 22.01.2019].
- Lalli M., Plöger W. [1991], *Corporate Identity für Städte*, *Marketing ZFP*, 4, s. 237-248.
- Lee C.K., Lee Y.K., Lee B. [2005], *Korea's destination image formed by the 2002 World Cup*, *Annals of Tourism Research*, 32(4), s. 839-858.
- Legienis H. [1997], *Jeździectwo – rozwojowa forma rekreacji i turystyki kwalifikowanej*, *Rynek Turystyczny*, 10, s. 16.
- Leszczycki S. [1937], *Podhale jako region uzdrowiskowy (Rozważania z geografii turystyki)*, *Prace Studium Turyzmu UJ*, t. 1, Kraków.
- Libura H. [1988], *Badania wyobrażeń geograficznych na przykładzie mieszkańców Sanoka*, *Dokumentacja Geograficzna*, IGiPZ PAN, 1.
- Lipnicki W. [1985], *Elementy teorii krajoznawstwa*, PTTK, Szczecin.
- Lipoński W. [1987], *Humanistyczna encyklopedia sportu*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Lipoński W. [2012], *Historia sportu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lisowska J. [2006], *Jazda konna jako atrakcyjna oferta turystyczna*, [w:] A. Dąbrowski, A. Rośniński (red.), *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, AWF, Warszawa, s. 156-160.
- Liszewski S. [2002], *Przestrzeń turystyczna i osadnictwo turystyczne*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 77-109.

- Liszewski S. [2003], *Region turystyczny*, *Turyzm*, 13(1), s. 43-54.
- Liszewski S. [2005], *Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy. Przykład miasta Łodzi*, *Turyzm*, 15(1-2), s. 121-138.
- Łęcki W. (red.) [2004a], *Wielkopolska. Nasza kraina*, t. 1, *Rzecz o współczesności i przyrodzie*, Kurpisz, Poznań.
- Łęcki W. (red.) [2004b], *Wielkopolska. Nasza kraina*, t. 2, *Rzecz o historii i pamiątkach z przeszłości Wielkopolski*, Kurpisz, Poznań.
- Łęcki W. (red.) [2004c], *Wielkopolska. Nasza kraina*, t. 3, *Rzecz o wybitnych ludziach, kulturze ludowej i turystyce Wielkopolski*, Kurpisz, Poznań.
- Łobożewicz T. [1983], *Turystyka kwalifikowana*, PTTK „Kraj”, Warszawa.
- Łobożewicz T. [1996], *Turystyka dzieci i młodzieży szkolnej. Przewodnik do ćwiczeń*, Skrypt dla studentów AWF, AWF, Warszawa.
- Łobożewicz T. [1997], *Propedeutyka turystyki*, AWF, Warszawa.
- Łobożewicz T. [1999], *Miejsce turystyki kwalifikowanej i aktywnej w całokształcie ruchu turystycznego*, [w:] T. Łobożewicz, R. Kogut (red.), *Turystyka aktywna. Turystyka kwalifikowana. Zbiór materiałów pokonferencyjnych* (Iława 23-24.10.1998 r.), DrukTur, Warszawa, s. 11-21.
- Machiavelli A. [2001], *Tourist destinations as integrated systems*, *Tourist Review*, 56(3-4), s. 6-11.
- Maennig W., Feddersen A. [2002], *Imageeffekte von Sportgroßveranstaltungen: Möglichkeiten und Grenzen der Messung*, [w:] M.P. Büch, W. Maennig, H.J. Schulke (Red.), *Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen; Dokumentation des Hamburger Workshops „Sport und Ökonomie” anlässlich der HEW Cyclastics vom 17-18.8.2001*, (s. 101-121), Sport und Buch Strauß GmbH, Köln.
- Majewska J. [2006], *Samorządowy interwencjonizm lokalny w inicjowaniu procesów rozwojowych w turystyce*, [w:] S. Wodejko (red.), *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 115-128.
- Malchrowicz-Moško E. [2016], *Turystyka sportowa w społeczno-kulturowej perspektywie na przykładzie miasta Poznania*, Praca doktorska, AWF, Poznań.
- Marciszewska B. [2010], *Potencjał turystyczny regionu a kreowanie jego wizerunku*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 52, s. 13-21.
- Margaret J. [1996], *The audience in the wilderness: The Disney nature films*, *Journal of Popular Film and Television*, 24(2), s. 60-68.

- Martineau P. [1958], *The personalisty of the retail store*, Harvard Business Review, 36, s. 47-55.
- Matecki P. [2005], Sport jako element budowania przewagi konkurencyjnej miast i regionów, [w:] H. Mruk (red.), *Marketing dla sportu*, Sport and Business Foundation, Warszawa.
- Mayer A., Mayer R.U. [1987], *Imagetransfer*, Spiegel-Verlag, Hamburg.
- Mazanec J. [1978], *Strukturmodelle des Konsumverhaltens*, Wirtschaftsverlag Dr. Anton Orac, Wien.
- Mazurski K.R. [2009], *Region turystyczny jako pojęcie*, Folia Turistica, 21, s. 7-15.
- Merski J. [2002], *Turystyka kwalifikowana*, Almamer, WSE, Warszawa.
- Merski J., Warecka J. [2009], *Turystyka kwalifikowana, turystyka aktywna*, Almamer, WSE, Warszawa.
- Middleton V.T.C., Clarke J. [2001], *Marketing in travel in tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mikołajczyk A. [2007], *Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w regionach i miastach Polski*, Cz. 2, *Marketing wizerunku*, Brief, Warszawa.
- Mikos von Rohrscheidt A. [2008], *Turystyka kulturowa – fenomen, potencjał, perspektywy*, GWSHM Milenium, Gniezno.
- Mileska M.I. [1963], *Regiony turystyczne Polski. Stan aktualny i potencjalne możliwości rozwoju*, IG PAN, Prace Geograficzne nr 43, PWN, Warszawa.
- Miossec J.M. [1977], *L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, *Annales de Géographie*, 86(473), s. 55-70.
- Mokras-Grabowska J. [2015], *Turystyka aktywna – zagadnienia terminologiczne i klasyfikacje*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 11-20.
- Molenda M., Koprowicz J. [2007], *Stado Ogierów Łąck jako atrakcyjny produkt turystyczny regionu*, [w:] M. Turek (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego regionów europejskich*, Europejska Szkoła Hotelarstwa, Turystyki i Przedsiębiorczości, Szkoła Wyższa w Sopocie, Sopot, s. 138-147.
- Mordwa S. [2003], *Wyobrażenia przestrzeni miast Polski Środkowej. Na podstawie badań grupy młodzieży licealnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Mynarski W. [2008], *Tendencje i uwarunkowania rozwoju współczesnej rekreacji i turystyki*, [w:] W. Mynarski (red.), *Teoretyczne i empiryczne zagadnienia rekreacji i turystyki*, AWF, Katowice.

- Nawrocka E. [2009], *Cykl życia wizerunku obszaru recepcji turystycznej jako narzędzie budowania jego konkurencyjności*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 50, s. 294-303.
- Nawrot Ł., Zmysłony P. [2009], *Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego. Od programowania rozwoju do zarządzania strategicznego*, Proksenia, Kraków.
- Nitschke A. [2006], *Event-Marken-Fit und Kommunikationswirkung*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Nufer G. [2002], *Wirkungen von Event-Marketing: Theoretische Fundierung und empirische Analyse*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Ollenburg C. [2005], *Research note: Worldwide structure of the equestrian tourism sector*, Journal of Ecotourism, 4(1), s. 47-55.
- Olszewska J. [2000], *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, Marketing i Rynek, 11.
- Osiński W. [2013], *Teoria wychowania fizycznego*, Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań.
- Łojek J., Łojek A. [2011], *Konie w rekreacji, turystyce jeździeckiej i agroturystyce*, [w:] I. Ozimek (red.), *Turystyka i rekreacja na obszarach nieurbanizowanych – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 94-127.
- Ozimek I. (red.) [2011], *Turystyka i rekreacja na obszarach nieurbanizowanych – wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Palmer A., Bejou D. [1995], *Tourism destination marketing alliances*, Annals of Tourism Research, 22(3), s. 616-629.
- Petrić L., Mrnjavac Ž. [2003], *Tourism destinations as a locally embedded system: Analogy between tourism destination and industrial district*, Tourism, 51(4), s. 403-416.
- Pickel-Chevalier S. [2015], *Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France?*, Society and Leisure, 38(1), s. 110-134.
- Piechota N. [2014], *Wpływ organizacji imprez sportowych na rozwój turystyki miejskiej na przykładzie turniejów tenisowych*, Studia Oeconomica Posnaniensia, 3 (264), s. 121-135.
- Pitts B.G. [1999], *Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry*, Journal of Vacation Marketing, 5(1), s. 31-50.
- Popławski Z. [2015], *Porządkowanie przestrzeni leśnej pod kątem turystycznego i rekreacyjnego zagospodarowania lasu na przykładzie Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Gdańsku*, Studia i Materiały CEPL w Rogowie, z. 45(4), s. 257-265.
- Pruski W. [1982], *Dzieje konkursów hipicznych w Polsce*, Sport i Turystyka, Warszawa.
- Przeclawski K. [2004], *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.

- Przewęda R. [1999], *Zdrowie i sprawność motoryczna w kulturze fizycznej dzieci i młodzieży*, WSP, Bydgoszcz.
- Riley R., Van Doren C. [1992], *Movies as tourism promotion: A "pull" factor in a "push" location*, *Tourism Management*, 13(3), s. 267-274.
- Riley R., Baker D., Van Doren C. [1998], *Movie induced tourism*, *Annals of Tourism Research*, 25(4), s. 919-935.
- Rapacz A. (red.) [2004], *Współpraca i integracja w turystyce w euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Raszka B. [2002], *Wizerunek miasta a polityka turystyczna*, [w:] *Informacja i promocja w turystyce*, Materiały konferencyjne z I Sympozjum Naukowego „Znaczenie informacji i promocji w gospodarce turystycznej” (s. 113-122), Politechnika Białostocka, Białystok.
- Richards G. (Ed.) [1996], *Cultural tourism in Europe*, CAB International, Wallingford UK, http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF
- Ries A., Trout J. [2001], *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, University of Wisconsin, Madison.
- Ritchie J.R.B. [1984], *Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues*, *Journal of Travel Research*, 23(1), s. 2-11.
- Ritchie J.R.B. [2000], *Crafting a destination vision: Putting the concept of resident-responsive tourism into practice*, [w:] C. Ryan, S. Page (red.), *Tourism management: Towards the New Millennium*, Elsevier Science, Oxford, s. 183-196.
- Rogalewski O. [1996], *Zarys typologii migracji i walorów turystycznych*, Rocznik Dydaktyczny, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Warszawa.
- Roy D.P., Cornwell T.B. [2004], *The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships*, *Psychology & Marketing*, 21(3), s. 185-207.
- Schwark J. [2006], *Grundlagen zum Sporttourismus*, Waxmann, Münster.
- Seweryn R. [2003], *Zróźnicowanie atrakcyjności turystycznej Polski w układzie przestrzennym. Próba pomiaru*, *Problemy Turystyki*, 1-4, s. 31-48.
- Sigurðardóttir I., Helgadóttir G. [2015], *Riding high: Quality and customer satisfaction in equestrian tourism in Iceland*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, s. 1-20.
- Sikora J. [2012], *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, C.H. Beck, Warszawa.

- Smolski R., Smolski M., Stadtmuller H. [1999], *Słownik encyklopedyczny. Edukacja obywatelska*, Europa, Warszawa.
- Speed R., Thompson P. [2000], *Determinants of sports sponsorship response*, Journal of the Academy of Marketing Services, 28(2), s. 226-238.
- Standeven J., De Knop P. [1999], *Sport tourism*, Human Kinetics, Champaign.
- Stanowicka-Traczyk A. [2007], *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, Studia Regionalne i Lokalne, 3(29), s. 53-70.
- Stasiak A., Włodarczyk B. [2003], *Produkt turystyczny miejsca*, Turyzm, 13(1), s. 55-80.
- Stasiak A., Włodarczyk B. [2015], *Czy turystyka może nie być aktywna? O potrzebie podziałów i klasyfikacji turystyki*, [w:] A. Stasiak, J. Śledzińska, B. Włodarczyk (red.), *Wczoraj, dziś i jutro turystyki aktywnej i specjalistycznej*, PTTK „Kraj”, Warszawa, s. 39-52.
- Stern B., Zinkhan G.M., Jaju A. [2001], *Marketing images – Construct definition, measurement issues, and theory development*, Marketing Theory, 1(2), s. 201-224.
- Stern E., Krakover S. [1993], *The formation of a composite urban image*, Geographical Analysis, 25(2), s. 130-146.
- Stroud J. [2008], *Konie*, Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki.
- Swinney N.J., Langrich B. [2005], *Piękno konia*. Wydawnictwo Olesiejuk, Ożarów Mazowiecki.
- Szarucki M. [2011], *Modelowanie w rozwiązywaniu problemów zarządzania*, [w:] J. Czekaj, M. Lisiński (red.), *Rozwój koncepcji i metod zarządzania* (s. 265-284), Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Szromnik A. [2016], *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Szyszko P. [2009], *Mazurski Trakt Konny jako przykład szlaku konnego powstałego z inicjatywy stowarzyszenia*, Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej, Rogowo, 4(23), s. 307-310.
- Świeca A., Brzezińska-Wójcik T. [2008], *Region w ujęciu geograficznym*, [w:] J. Styk, M. Dziekanowska (red.), *Region w koncepcjach teoretycznych i diagnozach empirycznych*, Perfekta info, Lublin, s. 15-40.
- Świeca A., Tucki A. [2009], *Pojęcie atrakcyjności jako odzwierciedlenie wartości w geografii turystyki*, [w:] G. Janicki, M. Łanczont (red.), *Geografia i wartości*, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 212-224.
- Tańska-Hus B., Minta S. [2012], *Miejsce produktów regionalnych i tradycyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu*, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 23, s. 217-230.

- Torkkola J. [2013], *Seeing the world from horseback. An overview of Hungarian and Finnish equestrian tourism with special focus on Akác-tanya Farm*, Centria University of Applied Sciences, Degree Programme in Tourism, Finland.
- Treć P. [2011], *Imprezy maratońskie jako element realizacji strategii rozwoju miast w Polsce*, praca magisterska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
- Trommsdorff V. [1990], *Image als Einstellung zum Angebot*, [w:] C.G. Hoyos, W. Kroeber-Riel, L. von Rosenstiel, B. Strümpel (Red.), *Wirtschaftspsychologie in Grundbegriffen. Gesamtwirtschaft – Markt – Organisation – Arbeit*, Psychologie Verlags Union, München.
- Tucki A. [2009], *Propozycja regionalizacji turystycznej województwa lubelskiego*, *Folia Turistica*, 21, s. 145-164.
- Urban R. [2013a], *Sport jeździecki w Polsce w latach 1945-1989*, ZWKF w Gorzowie Wlkp.
- Urban R. [2013b], *Turystyka jeździecka w Polsce – tradycje i teraźniejszość. Zarys problematyki*, [w:] R. Pawlusiński (red.), *Współczesne uwarunkowania i problem rozwoju turystyki*, IGiGP, Uniwersytet Jagielloński, Kraków, s. 305-313.
- Urban R. [2014], *Amazonki – geneza i rozwój jazdy konnej kobiet w Polsce (do 1939 r.)*, *Kultura Fizyczna*, t. XIII, 2, s. 13-30.
- Vanhove N. [2005], *The economics of tourism destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Vos M.F. [1992], *The corporate image concept – A strategic approach*, Lemma, Utrecht.
- Walas B. [2009], *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, *Folia Turistica*, 21, s. 221-231.
- Wallis A. [1990], *Socjologia przestrzeni*, Niezależna Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Wandachowicz P. [2010], *Turystyka w siodle – infrastruktura innowacyjnego i unikatowego produktu turystycznego*, *Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej*, Rogowo, 24(1), s. 225-232.
- Ward S.V. [1998], *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, E.&F.N. Spon., London.
- Warszyńska J., Jackowski A. [1978], *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Węziak-Białowolska D. [2011], *Operacjonalizacja i skalowanie w ilościowych badaniach społecznych*, *Zeszyty Naukowe Instytutu Statystyki i Demografii SGH*, 16.
- Winiarski R. (red.) [2011], *Rekreacja i czas wolny*, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa.
- Wiśniewska A. [2012], *Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów*, *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 39, s. 187-196.

- Wyrzykowski J. [1998], *Stopień rozwoju turystyki zagranicznej w Europie*, Acta Universitatis Wratislaviensis, Prace Instytutu Geograficznego, Geografia Społeczno-Ekonomiczna, t. XVI, s. 95-99.
- Xing X., Chalip L. [2006], *Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models*, Sport Management Review, 9(1), s. 49-78.
- Zakrzewska-Bielawska A. [2018], *Modele badawcze w naukach o zarządzaniu*, Organizacja i Kierowanie, 2(181), s. 11-25.
- Zalech M. [2007], *Wizerunek miasta jako czynnik rozwoju turystyki*, [w:] R. Kowalski i M. Żabka (red.), *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce* (s. 402-403), Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce,
- Zalech M. [2011], *Strategiczne podejście do budowania wizerunku marki turystycznej miejsc*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 75, s. 155-166.
- Zauhar J. [2004], *Historical perspectives of sport tourism*, Journal of Sport Tourism, 9(1), s. 5-101.
- Zenker S., Braun E. [2010], *Branding a city: A conceptual approach for place branding and place brand management*, Paper presented at The 39th EMAC Annual Conference 2010, Frederiksberg, Denmark.
- Zmyślony P. [2008], *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Żabiński L. [2002], *Marketing a zarządzanie. O niektórych relacjach dyscyplinarnych*, [w:] L. Żabiński, K. Śliwińska (red.), *Marketing. Koncepcje, badania, zarządzanie*, PWE, Warszawa.

Dokumenty

- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku* [2008], MSiT, Warszawa.
- Opracowanie ekofizjograficzne podstawowe dla województwa wielkopolskiego* [2014], Wielkopolskie Biuro Planowania Przestrzennego w Poznaniu, <http://www.wbpp.poznan.pl/opracowania/EKO%202014.pdf>.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* [2016], Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań.
- Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku* [2012], Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań.

Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO [1995], ONZ-WTO, Warszawa.
Ustawa z dnia 28 września 1991 r. o lasach [t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 1463].
Ustawa z dnia 20 czerwca 1997 r. – Prawo o ruchu drogowym [t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 110].
Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody [t.j. Dz. U. z 2020 r. poz. 55].

Strony internetowe

4FOULEE [b.d.], <http://www.4foulee.pl/pl/> [data dostępu: 29.02.2020]
Archiwum Wielkopolskiego Parku Narodowego [2020], <https://www.wielkopolskipn.pl/> [dostęp 20.10.2020].
Brzezińska M. [2015, 1 września], Najciekawsze trasy konne w Polsce – TOP 5, <https://podroze.se.pl/aktywnie/sporty-ekstremalne/najciekawsze-trasy-konne-w-polsce-top-5/4445/> [dostęp 20.10.2020].
Cavaliada Tour [2020], <https://cavaliada.pl/pl> [dostęp: 29.02.2020].
CSIO [b.d.], Galeria zdjęć, <http://csio.sopot.pl/pl/galeria/zdjecia/> [dostęp 20.10.2020].
CYRYL [b.d.], Wyścigi konne na hipodromie Wola [Fotografia], https://cyryl.poznan.pl/katalog.php?reset=1&baza=objekty&szukaj_objektu=%20Wola [dostęp 17.10.2020].
Czubajka [b.d.], Jazda w terenie, <http://czubajka.pl/2013/07/jazda-w-terenie/> [dostęp 17.10.2020].
Dziennik Polski [2020], Skiring, ski-skiring oraz kumoterki, <https://dziennikpolski24.pl/ferie-2020-gory-to-nie-tylko-narty-oto-10-sposobow-na-nietypowa-zabawe-na-sniegu-galeria-2601/ga/c7-12892390/zd/27316104> [dostęp 17.10.2020].
Festiwal Jeździecki Baborówko [b.d.], <http://festiwal.baborowko.pl/> [data dostępu: 29.02.2020]
Foto Polska [2015], Rogalin, Wozownia [Zdjęcie], <https://wielkopolskie.fotopolska.eu/803223,foto.html> [dostęp 26.09.2020].
Gmina okonek. Gminny portal internetowy [b.d.], http://www.okonek.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&menu=70&strona=1&sub=58.
Grupa MTP [2018], Warto odwiedzić CAVALIADĘ całą rodziną, <https://www.mtp.pl/pl/aktualno%C5%9Bci/warto-odwiedzi%C4%87-cavaliad%C4%99-ca%C5%82%C4%85-rodzin%C4%85/> [dostęp 17.10.2020].
Hałasik G. [2018, 8 grudnia], Jeździec z Wielkopolski zawodnikiem światowej czołówki, <https://radiopoznan.fm/informacje/sportowe/jezdziec-z-wielkopolski-zawodnikiem-swiatej-czolowki> [dostęp 01.10.2020].
Hipodrom-Wola [b.d.], <https://www.hipodromwola.com.pl/> [dostęp 01.10.2020].

Hipoterapia Sobieski [b.d.], Hipoterapia, <http://www.hipoterapiasobieski.pl/oferta/hipoterapia/> [dostęp 17.10.2020].

HISPANICO [b.d.], *Jak tańczą andaluzyjskie konie?*, <https://hispanico.pl/tanczace-konie/> [dostęp 18.10.2020].

Kanikowski P. [2019], Tłumy na rocznicy bitwy z Mongołami w Legnickim Polu, <https://24legnica.pl/tlumy-na-rocznicy-bitwy-z-mongolami-w-legnickim-polu/> [dostęp 17.10.2020].

Kazimierz Dolny [2017], Hubertus 2017, https://www.kazimierzdolny.pl/news/hubertus_2017/44956.html [dostęp 17.10.2020].

Lubelski Związek Jeździecki [b.d.], <https://www.lzj-konie.pl/> [dostęp 03.10.2020].

Małopolski Związek Jeździecki [b.d.], <https://www.mzj.krakow.pl/> [dostęp 03.10.2020].

Millenium Events [b.d.], Kulig z pochodniami, <http://milleniumevents.pl/outdoor/2597/kulig-z-pochodniami/> [dostęp 17.10.2020].

Moje Gniezno [2010], Jubileusz Stada Ogierów w Gnieźnie, <http://moje-gniezno.pl/artykuly/czytaj/471/jubileusz-stada-ogierow-w-gnieznie.html> [dostęp 26.09.2020].

Narodowe Archiwum Cyfrowe [b.d.a], Hipodrom Wola w Poznaniu, <https://audiovis.nac.gov.pl/haslo/572:62/> [dostęp 01.10.2020].

Narodowe Archiwum Cyfrowe [b.d.b], Wyścigi konne w Poznaniu, <https://audiovis.nac.gov.pl/obraz/212809/ac02256d66485b018a8714ffba345c1c/> [dostęp 01.10.2020].

Nowicka P. [2016, 18 maja], *Lednicki Park Krajobrazowy, Nadgoplański Park Tysiąclecia i „Dolina Baryczy” – zielone perły Wielkopolski*, <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/51,36001,20091300.html?i=2> [dostęp 20.10.2020].

Pępowo [b.d.], Stadnina koni Pępowo, <http://www.stadninapepowo.com/> [dostęp 26.09.2020].

Piter [2013, 29 kwietnia], Wielkopolska azylem dla turystów [Wpis na blogu], <http://wielkopolska.pit.org.pl/pitblog/2013/04/> [dostęp 20.10.2020].

Polska Niezwykła [b.d.], Golejewko – Aleja zasłużonych koni [Zdjęcie], <http://www.polskaniezwykla.pl/web/gallery/photo,385705.html> [dostęp 26.09.2020].

Polski Związek Jeździecki [2020], <http://pzj.pl/> [dostęp 17.10.2020].

Pomorskiego Związku Jeździeckiego [b.d.], <https://pomzj.pl/> [dostęp 03.10.2020 r.].

Powozy jadą z Wielkopolski [2017], Rzeczpospolita, 5 lutego, <https://regiony.rp.pl/archiwum/9692-powozy-jada-z-wielkopolski> [dostęp 26.09.2020].

Progres [b.d.], Nauka jazdy konnej, <http://oj-progres.pl/nauka-jazdy-konnej.html> [dostęp 17.10.2020].

Rekordowa Pepita z Janowa Podlaskiego [2015], Rzeczpospolita, 16 sierpnia, <https://www.rp.pl/Spoleczenstwo/308169925-Rekordowa-Pepita-z-Janowa-Podlaskiego.html> [dostęp 20.10.2020].

Re-volta [2011], Forum. Wątek: Turystyka konna – prośba dot. pracy licencyjnej, <http://re-volta.pl/forum/index.php/topic,48737.0.html> [dostęp 26.01.2019].

Rolnik90 [2017, 15 lutego], Iwno [Wpis na blogu], <http://rolnik90.bikestats.pl/1551600,Iwno.html> [dostęp 26.09.202].

Sieraków. Aktywni w naturze [b.d.], Stado Ogierów Sieraków, https://www.sierakow.pl/asp/pl_start.asp?typ=14&menu=174&strona=1&sub=5&subsub=83 [dostęp 26.09.2020].

Ski-skiring [2010], <https://www.photoblog.pl/regiw/82148572/ski-skiring.html> [dostęp 17.10.2020].

Stadnina Koni Janów Podlaski [b.d.], Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Stadnina_koni_w_Janowie_Podlaskim.jpg [dostęp 20.10.2020].

Stadnina Koni Racot [b.d.], https://www.racot.pl/Galeria_219.htmlx [dostęp: 26.09.2020].

Stajnia Gronówka [2019], Hubertus A.D. 2019, <http://gronowka.pl/index.php/2012-09-25-14-22-42/aktualnosci/41-wydarzenia/214-hubertus-a-d-2019> [dostęp 26.09.2020].

Szukaj w archiwach [b.d.], Wyścigi konne w Poznaniu, <https://www.szukajwarchiwach.gov.pl/de/jednostka/-/jednostka/5904561/obiekty/381095> [dostęp 01.10.2020].

Tor Służewiec [b.d.], Galeria zdjęć, <https://torsluzewiec.pl/galeria/> [dostęp 20.10.2020].

Trohaniec [b.d.], Rajdy konne, <http://www.konie-bieszczady.pl/> [dostęp 17.10.2020].

Warszawsko-Mazowiecki Związek Jeździecki [b.d.], <http://www.wmzj.waw.pl> [dostęp 03.10.2020].

Wiedeń [b.d.], Hiszpańska Dworska Szkoła Jazdy, <https://www.wien.info/pl/sightseeing/sights/imperial/spanish-riding-school> [dostęp 18.10.2020].

Wielkopolski Związek Jeździecki [b.d.], Kalendarz, <http://wzjpoznan.pl/kalendarz> [dostęp 29.01.2020 i 29.02.2020].

Wikimedia Commons [2011], Jan Kowalczyk Fotografia], <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=16486674/> [dostęp 01.10.2020].

Zabookuj.eu [2017], Cavaliada Poznań 2017: Podsumowanie drugiego dnia zmagania na dużej arenie, <https://www.zabookuj.eu/2017/12/02/cavaliada-poznan-2017-podsumowanie-drugiego-zmagan-duzej-arenie/> [dostęp 17.10.2020].

Zestawienie klubów jeździeckich [b.d.], <https://artemor.pzj.pl/Overview/Clubs> [dostęp: 19.07.2020].

ZPKWW [b.d.], Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Wielkopolskiego, <http://www.zpkww.pl/galeria/nggallery/album01/> [dostęp 20.10.2020].

Spis tabel

1.	Różnice w definiowaniu terminów turystyka jeździecka i turystyka konna	20
2.	Definicje turystyki jeździeckiej	21
3.	Klasy trudności konkursów w dyscyplinie „skoki”	56
4.	Formy podróży turystyczno-sportowych	74
5.	Przegląd definicji regionu turystycznego	95
6.	Regiony jeździeckie Polski i ich atrybuty	149
7.	Stajnie, stadniny, stada, ośrodki jeździeckie w Wielkopolsce.....	188
8.	Kluby jeździeckie w Wielkopolsce	199
9.	Gospodarstwa agroturystyczne w Wielkopolsce z ofertą jeździecką.....	203
10.	Szlaki konne w Wielkopolsce.....	206
11.	Charakterystyka głównych szlaków konnych Wielkopolski.....	211
12.	Zawody regionalne w 2020 r. na terenie województwa wielkopolskiego (stan na dzień 29.02.2020 r.)	217
13.	Zawody towarzyskie w 2020 r. na terenie województwa wielkopolskiego (stan na dzień 29.02.2020 r.)	220
14.	Ośrodki hipoterapii w Wielkopolsce	229
15.	Struktura badanych z podziałem ze względu na płeć	242
16.	Struktura badanych z podziałem ze względu na wiek – A	242
17.	Struktura badanych z podziałem ze względu na wiek – B	243
18.	Struktura badanych z podziałem ze względu na wykształcenie	243
19.	Struktura badanych z podziałem ze względu na miejsce zamieszkania	243
20.	Struktura badanych z podziałem ze względu na wielkość miejsca zamieszkania.....	244
21.	Struktura badanych z podziałem ze względu na sytuację zawodową.....	244
22.	Struktura badanych z podziałem ze względu na związek z jeździectwem.....	244
23.	Struktura badanych– osób jeżdżących amatorsko – z podziałem ze względu na długość stażu jeździeckiego [w latach].....	245
24.	Struktura badanych– osób jeżdżących zawodowo – z podziałem ze względu na długość stażu jeździeckiego [w latach].....	245
25.	Struktura badanych z podziałem ze względu na związek z jeździectwem.....	245
26.	Struktura badanych z podziałem ze względu na posiadanie konia.....	245
27.	Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych	248
28.	Odpowiedzi najczęściej wskazywane przez badanych dotyczące aktywności jeździeckiej	250
29.	Źródła informacji wybierane przez badanych	251
30.	Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych	252
31.	Ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych (odsetek odpowiedzi)	254
32.	Średnia ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych....	256
33.	Ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego wystawiona przez badanych	257
34.	Procentowy rozkład ocen określiń charakteryzujących wielkopolski region jeździecki	259
35.	Średnia ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego w zakresie trzech par określiń.....	260
36.	Cechy charakterystyczne wielkopolskiego regionu jeździeckiego.....	261
37.	Struktura badanych z podziałem ze względu na deklarowanie podjęcia przez nich aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski.....	262
38.	Pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego na tle innych regionów.....	263

39. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od płci	267
40. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od płci.....	268
41. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od płci	268
42. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od płci.....	270
43. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci	270
44. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci	270
45. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci	271
46. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci	271
47. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci.....	271
48. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci	272
49. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci.....	272
50. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci.....	272
51. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci.....	273
52. Ocena dostępności informacji branżowych o Wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od płci.....	273
53. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od płci	273
54. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od płci.....	274
55. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od płci (w skali 1-5).....	275
56. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od płci	276
57. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od płci.....	276
58. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od płci	277
59. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od płci.....	278
60. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci	279
61. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci	279
62. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci	279
63. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci	280
64. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od płci	280

65. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od płci	281
66. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	282
67. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	283
68. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	284
69. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	285
70. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	286
71. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	287
72. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	287
73. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	288
74. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	289
75. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	289
76. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	290
77. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	291
78. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	291
79. Ocena dostępności informacji branżowych o wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	292
80. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	292
81. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	293
82. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	295
83. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	297
84. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	297
85. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	297
86. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania	298
87. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	299
88. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	300
89. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	300
	396

90. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	300
91. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	301
92. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od miejsca zamieszkania	302
93. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	303
94. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	304
95. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	305
96. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	306
97. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	306
98. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	307
99. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	307
100. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	307
101. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	308
102. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	308
103. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	308
104. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	309
105. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	309
106. Ocena dostępności informacji branżowych o wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	309
107. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	310
108. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	310
109. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	312
110. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	313
111. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	313
112. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	314
113. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	315

114. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	316
115. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	316
116. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	316
117. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	317
118. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem	317
119. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od związku turystów jeździeckich z jeździectwem.....	318
120. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od wieku.....	319
121. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od wieku	320
122. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od wieku.....	321
123. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od wieku	323
124. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku.....	323
125. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku.....	323
126. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku.....	324
127. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku.....	324
128. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku	324
129. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od miejsca zamieszkania.....	325
130. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku	325
131. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku	325
132. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku	326
133. Ocena dostępności informacji branżowych o Wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od wieku	326
134. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku.....	326
135. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od wieku	327
136. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od wieku.....	329
137. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od wieku.....	329
138. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od wieku	330

139. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od wieku.....	330
140. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od wieku.....	331
141. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku.....	332
142. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku.....	332
143. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku.....	332
144. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku.....	333
145. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od wieku.....	333
146. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od wieku.....	334
147. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	335
148. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	336
149. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	337
150. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	338
151. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	338
152. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	339
153. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	339
154. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	339
155. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	340
156. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	340
157. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	340
158. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	341
159. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	341
160. Ocena dostępności informacji branżowych o wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	341
161. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	342
162. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	342
163. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	344

164. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (rekreacyjny czy sportowy) przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	344
165. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego	345
166. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	345
167. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego	346
168. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	347
169. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	348
170. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	348
171. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego.....	348
172. Utożsamianie Mazowsza na tle innych regionów jeździeckich przez badanych w zależności od długości stażu jeździeckiego	349
173. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od długości stażu jeździeckiego	350
174. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.	351
175. Źródła informacji wybierane przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	352
176. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	353
177. Ocena możliwości podejmowania na terenie Wielkopolski różnych form turystyki jeździeckiej przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	354
178. Ocena bazy jeździeckiej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	354
179. Ocena szlaków konnych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	354
180. Ocena zawodów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	355
181. Ocena obozów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	355
182. Ocena zajęć hipoterapeutycznych na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	355
183. Ocena eventów jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	356
184. Ocena poziomu cen usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	356
185. Ocena dostępności usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	356
186. Ocena poziomu jakości usług jeździeckich na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	357
187. Ocena dostępności informacji branżowych o Wielkopolskim regionie jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	357
188. Ocena walorów krajobrazowych Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	357

189. Ocena bazy noclegowo-gastronomicznej na terenie Wielkopolski przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	358
190. Ogólna ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	359
191. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych (rekreacyjny czy sportowy) w zależności od posiadania własnego konia.....	360
192. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nieatrakcyjny czy atrakcyjny) przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	360
193. Percepcja wielkopolskiego regionu jeździeckiego (nudny czy ekscytujący) przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	360
194. Identyfikowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	361
195. Utożsamianie Małopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	362
196. Utożsamianie Lubelszczyzny z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia.....	362
197. Utożsamianie Pomorza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	363
198. Utożsamianie Wielkopolski z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	363
199. Utożsamianie Mazowsza z regionem jeździeckim przez badanych w zależności od posiadania własnego konia	363
200. Podjęcie przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski w przyszłości w zależności od posiadania własnego konia.....	364

Spis rysunków

1. Zakres pojęć turystyki jeździeckiej i turystyki konnej.....	20
1. Zakres pojęć turystyki jeździeckiej i turystyki konnej.....	20
2. Model graficzny turystyki jeździeckiej	31
3. Formy podróży turystyczno-jeździeckich	74
4. Mapa województwa wielkopolskiego z podziałem administracyjnym.....	101
5. Typy krajobrazów występujące w Wielkopolsce.....	114
6. Parki krajobrazowe zlokalizowane na terenie Wielkopolski	117
7. Logo promujące kampanię pod hasłem „Skocz na weekend do Wielkopolski”	120
8. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa wielkopolskiego.....	126
9. Rozmieszczenie szlaków konnych w Wielkopolsce	127
10. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa małopolskiego	130
11. Transbeskidzki Szlak Konny PTTK.....	131
12. Transjurajski Szlak Konny PTTK i Szlak Konny Jury Wieluńskiej	132
13. Szlaki konne Beskidu Sądeckiego: Górski Szlak Konny im. Tadeusza Trzeszczonia i Beskidzkie Szlaki Konne Świętej Kingi	133
14. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa lubelskiego.....	136
15. Poleski Szlak Konny	137
16. Ułański Szlak Konny i Roztoczański Szlak Konny	138
17. Bursztynowy Szlak Konny.....	139
18. Trakt pieszo-konny im. Daniela Chodowieckiego.....	140
19. Trasy konne nadleśnictw Choczewo i Wejherowo	141
20. Kociewie na 4 kopyta.....	142
21. Szlak Pocztyliona	143
22. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa pomorskiego	144
23. Szlak konny Pojezierza Gostyńskiego	146
24. Szlak konny Nadleśnictwa Chojnów i Piaseczyński Szlak Konny.....	146
25. Ośrodki jeździeckie zlokalizowane na terenie województwa mazowieckiego.....	147
26. Model ukazujący relacje między zmiennymi wpływającymi na wizerunek destynacji turystycznej według S. Baloglu i K.W. McCleary’ego.....	155
27. Model teoretyczny dopasowania wizerunkowego wg K. Hallmann.....	156
28. Model powstania wizerunku miasta wg S. Dudek-Mańkowskiej.....	158
29. Proces kształtowania wizerunku jednostki terytorialnej (miejsca)	160
30. Typy wizerunku miasta	162
31. Najbardziej popularne atrybuty wizerunku wykorzystywane w badaniach nad wizerunkiem turystycznym	167
32. Teoretyczny model wizerunku regionu jeździeckiego.....	173
33. Proces tworzenia wizerunku.....	174
34. Atrybuty regionu jeździeckiego	176
35. Etapy kreowania pożądanego wizerunku regionu jeździeckiego.....	180
36. Powiązanie wizerunku waloru i wizerunku regionu	182
37. Szlaki konne Nadleśnictwa Zdrojowa Góra.....	210
38. Szlak konny w Dolinie Baryczy.....	213
39. Wielkopolska podkowa i trakt Chłapowski.....	214
40. Wilczy szlak	215
41. Szlak konny króla Stanisława i szlaki konne Przemęckiego Parku Krajobrazowego..	216
42. Logo Cavaliada Poznań.....	225
43. Logo Festiwal Jeździecki Baborówko.....	226

44. Logo 4Foulee.....	227
45. Czynniki indywidualne turystów jeździeckich wpływające na wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego	365

Spis fotografii

1. Forma turystyki jeździeckiej – hipoterapia	33
2. Pokaz woltyżerki kozackiej (dżygitówka)	34
3. Jazda w ośrodku jeździeckim na ujeżdżalni.....	36
4. Spacer, wycieczka konna	36
5. Rajd konny w Bieszczadach – przeprawa przez rzekę.....	39
6. Rajd konny w Bieszczadach – na szlaku.....	39
7. Rajd konny w Bieszczadach – wyjazd ze schroniska	39
8. Bieg myśliwski św. Huberta.....	41
9. Kulig.....	41
10. Skiring	42
11. Ski-skiring	42
12. Sportowa turystyka jeździecka bierna – udział w zawodach jeździeckich jako widz .	43
13. Sportowa turystyka jeździecka czynna – udział w zawodach jeździeckich jako zawodnik	44
14. Ujeżdżenie.....	53
15. Skoki przez przeszkody.....	55
16. WKKW.....	58
17. Powożenie	60
18. Woltyżerka	63
19. Rajdy długodystansowe.....	64
20. Reining	66
21. Stado Ogierów w Sierakowie – brama wjazdowa.....	76
22. Stado Ogierów w Sierakowie – kompleks zabudowań	77
23. Stado Ogierów Gniezno – brama wjazdowa	77
24. Stado Ogierów Gniezno – wnętrze stajni.....	78
25. Stadnina koni w Pępowie	78
26. Stadnina koni w Golejewku – Aleja zasłużonych koni.....	79
27. Stadnina koni w Iwnie.....	80
28. Stadnina koni w Racocie	81
29. Kolekcja pojazdów konnych w Rogalinie.....	82
30. Zakład Bogajewiczów w Gostyniu	83
31. Bieg myśliwski św. Huberta – Stajnia Gronówka.....	84
32. Wyścigi konne płaskie w Poznaniu (1938 r.).....	105
33. Wyścigi konne przeszkodowe w Poznaniu	105
34. Wyścigi konne w Poznaniu 10.10.1938 r. Zwycięzca biegu na 6400 m rotmistrz Władysław Bobiński (pierwszy z prawej z pucharem).....	107
35. Jan Kowalczyk na koniu Artemor podczas igrzysk olimpijskich w Moskwie (1980 r.) (fot. Boris Babanov).....	109
36. Jarosław Skrzyczyński na koniu Chacclana podczas Cavaliady w Poznaniu w 2018 r. (fot. Dava Palej/Equista.pl)	110
37. Zawody w powożeniu zaprzęgami czterokonnymi na Poznańskiej Woli (1967-1980) (fot. Grażyna Rutowska)	111
38. Wyścigi konne na Hipodromie Wola w Poznaniu	112
39. Hipodrom Wola w Poznaniu – zabytkowa trybuna główna dla widowni.....	112
40. Wielkopolski Park Narodowy – przejażdżka konna	115
41. Wielkopolski Park Narodowy – widok na jezioro	116
42. Sierakowski Park Krajobrazowy – jezioro Chrzypsko (fot. Artur Golis).....	116

43. Sierakowski Park Krajobrazowy – aleja drzew owocowych (fot. Artur Golis).....	118
44. Park Krajobrazowy Puszcza Zielonka – dukt leśny (fot. Artur Golis).....	118
45. Park Krajobrazowy Puszcza Zielonka – jedno z jezior (fot. Artur Golis)	119
46. Park Krajobrazowy Promno – pastwisko (fot. Artur Golis).....	119
47. Park Krajobrazowy Promno – pola rzepaku (fot. Artur Golis).....	120
48. Wiata dla koni na Szlaku Konnym w Dolinie Baryczy	121
49. Rajd konny Transbeskidzkim Szlakiem Konnym (fot. Katarzyna Mazurowska, shutterstock.com)	129
50. Konie arabskie w stadninie koni w Janowie Podlaskim (fot. Wawa65).....	135
51. Koń Pepita – najdroższa w historii polskiej hodowli klacz sprzedana na aukcji w Janowie Podlaskim w 2015 roku.....	135
52. Międzynarodowe Zawody CSIO w Sopocie (2019 r.).....	139
53. Tor Wyścigów Konnych na Służewcu.....	144
54. Rajd szlakiem konnym w Dolinie Baryczy – zbiórka przed wyjazdem	213
55. Rajd szlakiem konnym w Dolinie Baryczy – przeprawa przez rzekę.....	213
56. Powrót z terenu do Stadniny Koni Golejewko Aleją Zasłużonych Koni.....	215
57. Rajd szlakiem konnym Przemęckiego Parku Krajobrazowego	216

Spis wykresów

1. Liczba ośrodków jeździeckich w poszczególnych regionach Polski	187
2. Liczba zarejestrowanych klubów jeździeckich (stan na 19 lipca 2020 r.)	198
3. Formy aktywności jeździeckich podejmowane przez badanych (odsetek odpowiedzi).....	249
4. Źródła informacji wybierane przez badanych (odsetek odpowiedzi)	251
5. Motywy podejmowania aktywności jeździeckiej przez badanych (odsetek odpowiedzi).....	253
6. Ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych (odsetek odpowiedzi).....	255
7. Średnia ocena atrybutów wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych w skali 1-5	257
8. Ocena wielkopolskiego regionu jeździeckiego przez badanych	258
9. Pojęcia/skojarzenia badanych z wielkopolskim regionem jeździeckim (odsetek wskazań).....	259
10. Charakterystyka wielkopolskiego regionu jeździeckiego – dyferencjał semantyczny w skali 1-5	260
11. Stwierdzenia opisujące wielkopolski region jeździecki (odsetek odpowiedzi)	261
12. Deklaracja podjęcia przez badanych aktywności jeździeckiej na terenie Wielkopolski (odsetek odpowiedzi).....	262
13. Pozycjonowanie wielkopolskiego regionu jeździeckiego na tle innych regionów – średnia ocena	264

Streszczenie

Obszar tematyczny pracy doktorskiej wyznacza problematyka turystyki jeździeckiej wzbogacona o badania wizerunkowe z ukierunkowaniem na wielkopolski region jeździecki. Celem pracy jest określenie wizerunku wielkopolskiego regionu jeździeckiego ukształtowanego w świadomości odbiorców oferty jeździeckiej – turystów jeździeckich. Badania empiryczne przeprowadzono wśród turystów jeździeckich z Wielkopolski oraz spoza tego regionu.

W pierwszym rozdziale pracy przedstawiono rozważania z zakresu turystyki jeździeckiej – dokonano rozgraniczenia terminologicznego z turystyką konną, wskazano powiązania turystyki jeździeckiej z takimi formami turystyki jak turystyka: sportowa, kulturowa, aktywna, kwalifikowana, turystyka na obszarach wiejskich i agroturystyka, zaprezentowano również model turystyki jeździeckiej wraz z jej formami. W rozdziale drugim opisano charakterystykę pojęcia regionu jeździeckiego wraz z prezentacją potencjału jeździeckiego regionów Polski: Wielkopolski, Małopolski, Lubelszczyzny, Pomorza i Mazowsza. W rozdziale trzecim określono, czym jest wizerunek regionu jeździeckiego, oraz wskazano rolę samorządów w kreowaniu wizerunku regionu i znaczenie badania wizerunku regionu jeździeckiego dla rozwoju turystyki jeździeckiej. W ostatnim rozdziale przedstawiono wyniki badań empirycznych przeprowadzonych podczas zawodów konnych Cavaliada Poznań, ukazujące wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego, który został ukształtowany w świadomości turystów jeździeckich. Prezentacja wyników badań została poprzedzona opisem elementów metodyki badań, w którym wskazano zastosowane w dysertacji metody badawcze – w części teoretycznej metodę analizy i krytyki piśmiennictwa oraz metodę analizy porównawczej, w części empirycznej metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankietowania przy użyciu standaryzowanego kwestionariusza ankiety oraz metodę obserwacji uczestniczącej.

Analiza wyników badań wykazała wpływ czynników indywidualnych respondentów (jak płeć, miejsce zamieszkania, związek turystów jeździeckich z jeździectwem, wiek, długość stażu jeździeckiego, posiadanie własnego konia) na czynniki wizerunkowe – kognitywne, afektywne i konatywne – kształtujące w świadomości turystów jeździeckich wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego. Wskazane czynniki indywidualne różnicują wizerunek wielkopolskiego regionu jeździeckiego w zakresie jego percepcji, znajomości, pozycjonowania oraz nastawienia wobec regionu i emocji względem niego. Jednak bez względu na wskazane różnice, w świadomości turystów jeździeckich funkcjonuje pozytywny obraz wielkopolskiego regionu jeździeckiego, który przyczynia się do rozwoju turystyki jeździeckiej na jego obszarze poprzez podjęcie decyzji o pierwszej lub kolejnych wizytach w Wielkopolsce.

Summary

The subject area of the doctoral dissertation is determined by the issues of equestrian tourism enriched with image research with a focus on the Wielkopolska equestrian region. The aim of the study is to define the image of the Wielkopolska equestrian region shaped in the consciousness of the recipients of the equestrian offer – equestrian tourists. Empirical research has been conducted among equestrian tourists from Wielkopolska and from outside this region.

The first chapter of the paper presents considerations in the field of equestrian tourism. A terminological distinction between equestrian tourism and horse tourism has been drawn. The links between equestrian tourism and such forms of tourism as: sport tourism, cultural tourism, active tourism, qualified tourism, tourism in rural areas and agritourism have been presented as well as the model of equestrian tourism along with its forms. The second chapter describes the concept of an equestrian region along with a presentation of the equestrian potential of the regions of Poland: Wielkopolska, Małopolska, Lubelszczyzna, Pomorze and Mazowsze. The third chapter describes what the image of an equestrian region is, and indicates the role of local governments in creating the image of the region and the importance of researching the image of the equestrian region for the development of equestrian tourism. The last chapter presents the results of empirical research conducted during the Cavaliada Poznań horse competition, showing the image of the Wielkopolska equestrian region, which was shaped in the minds of equestrian tourists. The presentation of the research results is preceded by a description of the research methodology elements, in which the research methods used in the dissertation have been indicated – in the theoretical part, the method of analysis and criticism of the literature and the method of comparative analysis, in the empirical part, the method of a diagnostic survey using the survey technique based on a standardized questionnaire and the method of observation.

The analysis of the research results has shown the influence of individual factors of the respondents (gender, place of residence, relationship between equestrian tourists and horsemanship, age, length of riding experience, owning a horse) on image factors – cognitive, affective and conative – shaping the image of the Wielkopolska equestrian region in the minds of equestrian tourists. The indicated individual factors differentiate the image of the Wielkopolska equestrian region in terms of its perception, knowledge, positioning and attitude towards the region and emotions towards the region. However, regardless of the indicated differences, there is a positive image of the Wielkopolska equestrian region in the consciousness of equestrian tourists, which contributes to the development of equestrian tourism in its area by making decisions about the first or subsequent visits to Wielkopolska.

Wykaz najczęściej stosowanych skrótów

b.d.	–	bez daty
FEI	–	Międzynarodowa Federacja Jeździecka (fr. Fédération Equestre Internationale)
GPN	–	Gorczański Park Narodowy
GTJ	–	Górska Turystyka Jeździecka
ICOMOS	–	Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków i Zespołów Zabytkowych (ang. International Council on Monuments and Sites)
JOTG	–	Jeździecka Odznaka Turystyki Górskiej
JOTN	–	Jeździecka Odznaka Turystyki Nizinnej
KJ	–	klub jeździecki
KPN	–	Kampinoski Park Narodowy
MTP	–	Międzynarodowe Targi Poznańskie
ONZ	–	Organizacja Narodów Zjednoczonych
PeWuKa	–	Powszechna Wystawa Krajowa
PTTK	–	Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze
PZJ	–	Polski Związek Jeździecki
UNESCO	–	Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury (ang. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
UNWTO	–	Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych (ang. World Tourism Organization)
WKKW	–	wszechstronny konkurs konia wierzchowego
WRJ	–	wielkopolski region jeździecki
WZJ	–	Wielkopolski Związek Jeździecki
ZPKWW	–	Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Wielkopolskiego



*Jazda konna nie polega jedynie na zdobyciu technicznych umiejętności
– to także styl życia*
[W. Mickunas]

Marta Kamel
Dzierżnica, grudzień 2020 r.

ANEKS

ANKIETA

Szanowni Państwo!

Proszę o anonimowe wzięcie udziału w badaniu, które ma na celu określenie wizerunku regionu jeździeckiego Wielkopolski w oparciu o subiektywne opinie uczestników turystyki jeździeckiej. Wyniki badania wykorzystam w pracy doktorskiej pt. „Turystyka jeździecka w Wielkopolsce. Teoretyczno-empiryczna analiza wizerunku regionu jeździeckiego”.

Z góry dziękuję za pomoc!

Marta Kamel – doktorantka AWF w Poznaniu

Proszę o zaznaczenie wybranej przez Państwa odpowiedzi w następujący sposób:

■ lub lub bądź poprzez wypełnienie wolnego miejsca

Turystyka jeździecka to wszystkie formy aktywności podejmowanej konno (wierzchem, zaprzęgiem, jadąc za koniem), dla podziwiania konia (podczas zawodów, pokazów) lub dla podziwiania wytworów kultury związanych z jeździectwem (zwiedzanie stadnin, stad, hipodromów, powozowni) przez osobę przebywającą poza normalnym miejscem zamieszkania.

1. Jakie aktywności jeździeckie podejmuje Pan/Pani na terenie Wielkopolski? (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)

- jazda w ośrodku jeździeckim/stajni (kryta lub otwarta ujeżdżalnia)
Nazwa ośrodka (częstotliwość jazd)
- wyjazdy w teren (w pobliżu ośrodka jeździeckiego)
Nazwa ośrodka (częstotliwość wyjazdów)
- udział w eventach jeździeckich, np. hubertusy, rekonstrukcje historyczne, pokazy koni (jako widz)
W latach 2015-2016 uczestniczyłem/-am w
- udział w eventach jeździeckich, np. hubertusy, rekonstrukcje historyczne, pokazy koni (czynny udział)
W latach 2015-2016 uczestniczyłem/-am w
- uczestnictwo w zawodach jeździeckich (jako widz)
W latach 2015-2016 uczestniczyłem/-am w
- uczestnictwo w zawodach jeździeckich (jako zawodnik)
W latach 2015-2016 uczestniczyłem/-am w
- rajdy oznakowanymi szlakami konnymi
W latach 2015-2016 przejechałem/-am szlak
- udział w obozach jeździeckich
W latach 2015-2016 uczestniczyłem/-am w
- zwiedzanie stadnin/stad/ośrodków jeździeckich/hipodromów/powozowni
W latach 2015-2016 zwiedziłem/-am
- jazda/powożenie bryczką
Jeździłem/-am bryczką (częstotliwość jazd)
- inna aktywność, jaka?

2. Skąd pozyskuje Pan/Pani informacje o ofercie turystyki jeździeckiej w Wielkopolsce? (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)

- rodzina/przyjaciele
- Internet
- własne doświadczenia jeździeckie
- gazety/czasopisma/ulotki
- telewizja
- inne źródło, jakie?

3. Jaki jest Pana/Pani główny motyw podejmowania aktywności jeździeckiej? (maks. 3 odpowiedzi)

- nawiązanie kontaktów i integracja z innymi ludźmi
- panująca moda na uprawianie turystyki jeździeckiej
- kontakt z niezwykłym zwierzęciem – koniem
- zamiłowanie do koni
- realizacja marzeń z dzieciństwa (związanych z jeździectwem)
- aktywny wypoczynek
- podtrzymanie lub poprawienie kondycji fizycznej
- miłe spędzanie czasu wolnego/rozrywka
- oderwanie się od codzienności/relaks
- doznanie niezapomnianych przeżyć
- podnoszenie swoich umiejętności jeździeckich
- chęć rywalizacji
- kształtowanie charakteru (nauka cierpliwości, wytrwałości, dyscypliny, odpowiedzialności)
- wsparcie zawodników startujących w zawodach
- sposób na spędzenie wolnego czasu z bliskimi osobami
- inny motyw, jaki?

4. Jak ocenia Pan/Pani region jeździecki Wielkopolski pod względem wskazanych w tabeli atrybutów?

	zupełnie nieatrakcyjny				bardzo atrakcyjny	nie mam zdania
	1	2	3	4	5	
możliwość podejmowania różnych form turystyki jeździeckiej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
baza jeździecka – stajnie/stadniny/stada/ośrodki jeździeckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
szlaki jeździeckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zawody jeździeckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
obozy jeździeckie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zajęcia hipoterapeutyczne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eventy jeździeckie (hubertusy, pokazy itp.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poziom cen (lekcje jazdy konnej, dzierżawa konia, hotel dla koni)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność usług jeździeckich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poziom jakości usług jeździeckich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostępność informacji branżowych	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
walory krajobrazowe sprzyjające uprawianiu turystyki jeździeckiej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
baza noclegowo-gastronomiczna sprzyjająca podejmowaniu turystyki jeździeckiej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Jaką ogólną ocenę wystawiłby/-aby Pan/Pani regionowi jeździeckiemu Wielkopolski?

- 1 2 3 4 5

6. Proszę wymienić spontanicznie trzy pojęcia/nazwy, które kojarzą się Panu/Pani z regionem jeździeckim Wielkopolski.

I. II. III.

7. W jakim stopniu Pana/Pani zdaniem poniższe określenia są trafne w stosunku do regionu jeździeckiego Wielkopolski?

	1	2	3	4	5	
rekreacyjny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	sportowy
nieatrakcyjny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	atrakcyjny
nudny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ekscytujący

8. Które z podanych stwierdzeń Pana/Pani zdaniem są trafne/prawdziwe w odniesieniu do regionu jeździeckiego Wielkopolski? (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)

Wielkopolska jako region jeździecki ...

- jest popularna wśród turystów jeździeckich
- jest znana z zawodów jeździeckich
- jest znana ze szlaków konnych
- jest znana z licznych ośrodków jeździeckich/stajni/stadnin/stad
- jest znana z organizacji obozów jeździeckich
- jest znana z długich tradycji jeździeckich
- jest znana z zajęć hipoterapeutycznych
- jest znana z jeździectwa naturalnego
- jest znana z jeździectwa westernowego
- umożliwia poznanie kultury jeździeckiej
- oferuje niezwykłą atmosferę

9. Czy ma Pan/Pani zamiar w 2017 r. podjąć aktywność jeździecką na terenie Wielkopolski? (Proszę nawiązać do różnych form aktywności wskazanych w pierwszym pytaniu)

- tak raczej tak być może raczej nie nie

Jeśli tak, to co to będzie i gdzie będzie się odbywała ta aktywność?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**10. Który ze wskazanych regionów w największym stopniu kojarzy się Panu/Pani z jeździectwem?
Proszę ułożyć je w kolejności 1–5 (1 – w najmniejszym stopniu 5 – w największym stopniu).**

A. Małopolska **B. Lubelszczyzna** **C. Pomorze** **D. Wielkopolska** **E. Mazowsze**
1. 2. 3. 4. 5.

nie mam zdania

METRYCZKA

Płeć: mężczyzna kobieta

Wiek: 18 i mniej 19-25 26-35 36-50 51-70 71 i więcej

Wykształcenie: podstawowe zawodowe średnie wyższe zawodowe wyższe

Miejsce zamieszkania: Wielkopolska spoza Wielkopolski

Populacja miejsca zamieszkania (w mieszkańcach):

wieś miasto do 10 tys. miasto 10-100 tys. miasto 100-500 tys. miasto powyżej 500 tys.

Nazwa miejscowości

Aktualna sytuacja zawodowa:

uczeń student czynny zawodowo bezrobotny emeryt lub rencista

Związek z jeździectwem:

A. jeżdżę konno zawodowo Jak długo uprawia Pan/Pani jeździectwo?

jeżdżę konno amatorsko Jak długo uprawia Pan/Pani jeździectwo?

jeździłem/-am konno, już nie uprawiam jeździectwa

nie jeżdżę konno

B. Aktualnie jestem:

instruktorem/trenerem jeździectwa

hipoterapeutą

właścicielem stajni/ośrodka jeździeckiego

inny związek z jeździectwem, jaki?

Czy posiada Pan/Pani własnego konia?

tak nie

DZIĘKUJĘ ZA POŚWIĘCONY CZAS I WYPEŁNIENIE ANKIETY !!!