

Anna Goliszek, Anna Iwanicka, Agnieszka Baruk, Anna Szymanowska
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Kapitał społeczny na rynku usług turystycznych¹

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest zidentyfikowanie oraz ocena jakości relacji między nabywcami finalnymi na rynku usług turystycznych a społecznością lokalną. Cel ten zrealizowano na podstawie analizy literatury przedmiotu i wyników badań własnych, pozyskanych dzięki badaniom ankietowym. W artykule zweryfikowano również hipotezę badawczą mówiącą, iż płeć respondentów jest cechą różnicującą opinie na temat ich relacji z przedstawicielami społeczności lokalnej. Na podstawie wyników przeprowadzonej analizy wykazano, że w rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych kluczową rolę odgrywa ilość i jakość relacji między społecznością lokalną a turystami, czyli elementy kapitału społecznego. Wyniki badań empirycznych wskazują na dysonans między pozytywnymi opiniami respondentów na temat mieszkańców a negatywnymi ocenami ich postaw wobec turystów, co może utrudniać budowanie trwałych relacji. Płeć w małym stopniu różnicuje opinie respondentów odzwierciedlając ocenę sposobów ich traktowania przez społeczność lokalną.

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, relacje, rynek usług turystycznych.

Kody JEL: M31

Wstęp

Turystyka postrzegana była do końca XX wieku przez pryzmat bogatych walorów przyrodniczych stanowiących jej główny czynnik rozwoju. Na początku XXI wieku, wraz z procesem przeobrażeń profilu współczesnego turysty z industrialnego na postindustrialnego (Bywalec 2007; Dujmović, Vitasović 2015; Jedlińska 2011; Kieźel 2010), czyli z biernego na nabywcę nastawionego na „doświadczenie” i „przeżywanie”, w rozwoju obszarów recepcji wzrasta znaczenie czynników miękkich, będących jednocześnie składowymi kapitału społecznego, tj. umiejętności lokalnej społeczności w zakresie współdziałania i budowania trwałych relacji z turystami, życzliwości w stosunku do turystów i ich akceptacji, zaangażowania w relacje (Kozak 2009, s. 18; Kuźniar 2014; 2015).

Tworzenie kapitału społecznego w relacjach między społecznością lokalną a turystami ma zatem znaczenie w kształtowaniu jakości wypoczynku i samopoczucia turystów, co przekłada się na jakość wizerunku regionu, a ostatecznie na jego konkurencyjność.

¹ Artykuł przygotowano w ramach projektu pt. *Kierunki wykorzystania oraz ochrona zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich w warunkach zrównoważonego rozwoju współfinansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach strategicznego programu badań naukowych i prac rozwojowych pt. Srodowisko naturalne, rolnictwo i leśnictwo* – BIOSTRATEG, nr umowy: BIOSTRATEG2/297267/14/NCBR/2016.

Głównym celem artykułu jest zidentyfikowanie oraz ocena jakości relacji między nabywcami finalnymi na rynku usług turystycznych a społecznością lokalną. Cel ten zrealizowano na podstawie analizy literatury przedmiotu i wyników badań własnych, pozyskanych dzięki badaniom ankietowym. W artykule starano się także zweryfikować hipotezę badawczą mówiącą, iż płeć respondentów jest cechą różnicującą opinie na temat relacji z przedstawicielami społeczności lokalnej.

Istota kapitału społecznego jako układu relacji interpersonalnych

Według Sztompki (2016, s. 285), kapitał społeczny to „sieć indywidualnych relacji lub relacji przenikających zbiorowość jako szczególny zasób indywidualny lub grupowy, który jest wymienialny na inne cenione przez ludzi dobra czy usługi, przynosząc korzyści w różnych dziedzinach, a swojemu posiadaczowi dając dodatkowe szanse bogacenia się i poszerzania relacji, a więc zyskiwania jeszcze większych korzyści w przyszłości”. W innym miejscu dodaje, że odmianą kapitału społecznego jest kapitał moralny, „gdy sieć relacji realizowanych przez jednostkę lub spajających grupę stanowią relacje moralne: zaufanie, lojalność, wzajemność, solidarność, szacunek i sprawiedliwość” (Sztompka 2016, s. 285). Powyższe definicje nawiązują zatem do tradycji definiowania kapitału społecznego przez pryzmat dwóch jego wymiarów, wymiaru jednostkowego i zbiorowego, oraz strukturalnego (sieciowego) i moralnego (Putnam 1993; Prendergast 2005).

Sztompka dokonuje także analizy kapitału społecznego pod kątem tworzących go relacji i wskazuje, że wartość kapitału społecznego zależy od: liczebności relacji, charakteru tych relacji oraz cech osób powiązanych relacjami (w szczególności od zasobów, jakimi dysponują i motywacji do dzielenia się nimi). Tak więc od liczby relacji znacznie ważniejsza jest ich jakość, to jest z kim i jak bliskie są te kontakty.

Na liczbę i jakość relacji budujących kapitał społeczny zwraca również uwagę Spaulding (2012), który wymienia pięć ich poziomów. Można je odnieść do kontaktów społeczność lokalna – turyści. Są to kolejno:

- relacje transakcyjne z natury – relacje ograniczone do wykonania obowiązku zawodowego, transakcji;
- relacje transakcyjne z natury wzbogacone o zachowania społeczne - relacje zawodowe przeplatane kurtuazyjnymi rozmowami;
- relacje powierzchowne zachowujące dystans - relacje oparte na poczuciu komfortu psychologicznego, gdy poziom znajomości pozwala na swobodną wymianę poglądów, opinii, mimo pojawiających się konfliktów;
- relacje koleżeńskie – oparte na otwartości, szczerości, wzajemnym wspieraniu i gotowości do współpracy, mimo różnic między stronami;
- relacje przyjacielskie, autoteliczne – oparte na dużej zażyłości, cechujące się wysokim poziomem otwartości, szczerości i wrażliwości na potrzeby drugiej strony.

Analiza poziomów relacji wskazuje, że im jest on wyższy, tym w coraz większym stopniu relacje instrumentalne łączące społeczność lokalną z turystami stają się relacjami autotelicznymi. Można też przypuszczać, że im wyższy jest poziom relacji, tym większa jest war-

tość kapitału społecznego. Wartość relacji z najwyższych piętér niejednokrotnie przewyższa bowiem ich wartość biznesową (Baruk i in. 2017).

Budowanie relacji w jak najwyższym stopniu autotelicznych wymaga od stron znacznego zaangażowania, bezinteresowności, zaufania i szczerości. Dlatego też stanowią one mniejszość w stosunku do relacji powierzchownych i instrumentalnych (Nezlek 2005). Relacje między społecznością lokalną a turystami, polegające przede wszystkim na dostarczaniu im usług związanych z obsługą ruchu turystycznego, są zwykłą transakcją ekonomiczną wykonywaną według wypracowanych procedur. Wszelkie działania świadczone wzajemnie na rzecz drugiej strony, wychodzące poza zwykłą standardową, ekonomiczną transakcję, czy zwykły zawodowy obowiązek, można określić już jako zysk płynący z kapitału społecznego.

Komorowska (2003), na podstawie przeglądu literatury, wyróżnia pewną grupę czynników, które warunkują szybkość, głębokość i kierunek przemian relacji między mieszkańcami a turystami: dystans kulturowy między społecznością recepcyjną a turystami, postawy wobec własnej i obcej kultury, stopień dotychczasowej izolacji lokalnej społeczności, typ kontaktu, typ osobowości turysty, typ turystyki, typ osadnictwa, cechy społeczno-zawodowe. Wymienione czynniki mogą albo ułatwiać, albo utrudniać budowanie relacji między lokalną społecznością i turystami.

Ważne badania dotyczące relacji między lokalną społecznością a turystami prowadzone były przez Doxey'a (1976), który badał zależność między postawami mieszkańców wobec gości a skalą rozwoju turystyki. Do zidentyfikowanych przez niego postaw należą:

- euforia – będąca efektem pojawienia się pierwszych turystów i inwestorów oraz nadziei na rozwój gospodarczy, poprawę jakości życia;
- apatia – będąca efektem rozwoju ruchu turystycznego, w wyniku czego mieszkańcom powszednie obecność turystów, kontakty przybierają charakter rutynowy, ulegają stopniowej formalizacji, zaczynają przeważać zasady gościnności kupieckiej;
- irytacja – będąca efektem rozwoju turystyki, który osiąga fazę dojrzałości i nasycenia, pojawia się nadmierne przeciążenie ruchem turystycznym, co bywa uciążliwe dla mieszkańców;
- niechęć – będąca efektem postrzegania turystów jako przyczyny wielu utrudnień, mieszkańcy zaczynają otwarcie demonstrować swoje niezadowolenie.

Najbardziej sprzyjające warunki do rozwoju kapitału społecznego występują w fazie początkowej rozwoju turystyki, tj. wtedy, kiedy pojawiają się pierwsi goście i nadzieje na poprawę sytuacji ekonomicznej mieszkańców i rozwój regionu. Wraz ze wzrostem skali napływu turystów, postawy te ulegają zmianom w kierunku coraz mniejszej otwartości i życzliwości w stosunku do gości, co może mieć negatywny wpływ na rozwój kapitału społecznego, a w efekcie na osłabienie konkurencyjności regionu.

Relacje turystów ze społecznością lokalną i ich znaczenie dla kształtowania kapitału społecznego – wyniki badań empirycznych

Prezentowane w niniejszym artykule wyniki badań zostały zebrane w ramach projektu pt. *Kierunki wykorzystania oraz ochrony zasobów genetycznych zwierząt gospodarskich*

w warunkach zrównoważonego rozwoju (II konkurs Biostrateg). W niniejszym opracowaniu zaprezentowano wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych wśród 116 turystów odwiedzających obszary przyrodniczo cenne².

Do opracowania danych pierwotnych wykorzystano eksploracyjną analizę czynnikową i test U Manna-Whitney'a. Analizę czynnikową zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badane kategorie, czyli opinie respondentów na temat mieszkańców odwiedzanych terenów oraz oceny postaw i zachowań lokalnej społeczności wobec turystów, a także w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy zmiennymi w ramach tych kategorii. Test U Manna-Whitney'a pozwolił na zweryfikowanie hipotezy badawczej mówiącej, iż płeć respondentów jest cechą różnicującą opinie na temat relacji z przedstawicielami społeczności lokalnej.

Badania przeprowadzono stosując nielosowy dobór próby. Wśród ankietowanych 53% stanowiły kobiety. Ankietowanym zaprezentowano różnorodne opinie na temat mieszkańców obszarów przyrodniczo cennych i poproszono o ustosunkowanie się do nich w skali 1-5, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – trudno powiedzieć, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak. Biorąc pod uwagę wyniki analizy czynnikowej, otrzymano dwie składowe główne, które wyjaśniły 60,7% zmienności ogólnej badanego zjawiska (por. tabela 1). Wyodrębnienie składowych głównych w analizie czynnikowej umożliwiło zidentyfikowanie grup respondentów, którzy wyrażali podobne opinie na temat mieszkańców odwiedzanego obszaru. Składowe główne zawierają bowiem zmienne odzwierciedlające opinie badanych na temat mieszkańców obszarów przyrodniczo cennych silnie skorelowane ze sobą.

Wyniki analizy czynnikowej dały możliwość zidentyfikowania dwóch grup mieszkańców obszarów przyrodniczo cennych. Pierwsza składowa główna, wyjaśniająca prawie 40% zmienności ogólnej badanego zjawiska, obejmuje szeroki zakres zmiennych świadczących o bardzo pozytywnym postrzeganiu społeczności lokalnej przez respondentów reprezentujących turystów odwiedzających obszar przyrodniczo cenny. Zdaniem tej grupy badanych, mieszkańcy odwiedzanego obszaru chronionego budzili zaufanie, a jednocześnie byli życzliwi, gotowi do udzielenia pomocy w różnych sytuacjach czy informacji o zwiedzanym terenie. Charakteryzowali się profesjonalizmem w obsłudze turystów posiadając niezbędną wiedzę na temat atrakcji turystycznych regionu. W przypadku drugiej składowej głównej mieszkańcy obszaru chronionego postrzegani byli przez badanych turystów w zupełnie odmienny sposób. Oszukiwali, traktowali ich jak intruzów, a ponadto skupiali się wyłącznie na osiągnięciu zysku. Warto podkreślić, że składowa ta wyjaśniała jednak tylko 21% zmienności ogólnej badanego zjawiska.

W celu dokonania bardziej wnikliwej oceny jakości relacji pomiędzy społecznością lokalną a turystami ankietowanych poproszono o ocenę sposobów ich traktowania przez mieszkańców odwiedzanego obszaru przyrodniczo cennego wykorzystując wcześniej prezentowaną skalę ocen. W tym przypadku również otrzymano dwie składowe główne, które wyjaśniły 67,4% zmienności ogólnej badanego zjawiska (por. tabela 2).

² Obszary cenne przyrodniczo to obszary o wysokiej różnorodności biologicznej wraz z zasobami naturalnymi i kulturowymi, zasługujące na utrzymanie w stanie względnie niezmiennym (Jalinek 2016). Właściwe badania ankietowe zostaną zrealizowane do końca stycznia 2018 roku.

Tabela 1

Wyniki analizy czynnikowej opinii respondentów na temat mieszkańców odwiedzanego obszaru

Składowe główne	Opinie respondentów na temat mieszkańców odwiedzanego obszaru	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
I	<ul style="list-style-type: none"> • budzący zaufanie • gotowi do udzielenia pomocy turystom w różnych sytuacjach • życzliwi w stosunku do turystów • gotowi do udzielenia informacji o zwiedzanym terenie • posiadający wiedzę na temat atrakcji turystycznych regionu • profesjonalni w obsłudze turystów 	,804 ,781 ,744 ,727 ,712 ,701	4,745	39,556	39,556
II	<ul style="list-style-type: none"> • traktujący turystów jak intruzów • oszukujący turystów • nastawieni wyłącznie na zysk 	,887 ,875 ,733	1,926	21,094	60,650

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

Tabela 2

Wyniki analizy czynnikowej opinii respondentów na temat sposobów traktowania turystów przez społeczność lokalną

Składowe główne	Sposoby traktowania turystów przez społeczność lokalną	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
I	<ul style="list-style-type: none"> • starają się mnie wykorzystać • lekceważą mnie • w sposób standardowy, bez elastycznego reagowania na moje potrzeby 	,921 ,838 ,780	2,242	37,364	37,364
II	<ul style="list-style-type: none"> • starają się elastycznie dostosować ofertę do moich potrzeb • gościnnie • akceptują mnie 	,825 ,796 ,673	1,805	30,087	67,452

Źródło: jak w tabeli 1.

Pierwsza z nich, wyjaśniająca prawie 40% zmienności ogólnej badanego zjawiska, skorelowana jest ze zmiennymi świadczącymi o negatywnym traktowaniu turystów przez społeczność lokalną. Ankieterzy, którzy twierdzili, że traktowani byli w sposób standardowy bez elastycznego reagowania na ich potrzeby, jednocześnie czuli się lekceważeni i wykorzystywani przez członków społeczności lokalnej. Druga składowa główna, wyjaśniająca 30% zmienności ogólnej badanego zjawiska, zawiera zmienne odnoszące się do pozytywnych

sposobów traktowania turystów przez społeczność lokalną takie, jak gościnność, akceptacja i elastyczne dostosowywanie się do potrzeb turystów.

W niniejszym opracowaniu podjęto także próbę dokonania oceny znaczenia płci, jeśli chodzi o opinie respondentów odnośnie sposobów ich traktowania przez społeczność lokalną. Dzięki temu możliwa stała się odpowiedź na pytanie, czy zróżnicowanie opinii respondentów ze względu na płeć jest na tyle statystycznie istotne, aby stwierdzić, że ich oceny sposobów traktowania przez społeczność lokalną znacząco różniły się od siebie.

Tabela 3

Analiza istotności różnic między odpowiedziami respondentów ze względu na płeć

Sposób traktowania turystów przez społeczność lokalną	Płeć	Średnia ranga test U Manna-Whitneya	Poziom istotności p
1. Gościnnie	Kobieta	59,86	p = 0,371
	Mężczyzna	54,88	
2. Starają się elastycznie dostosować ofertę do moich potrzeb	Kobieta	60,06	p = 0,430
	Mężczyzna	55,68	
3. W sposób standardowy, bez elastycznego reagowania na moje potrzeby	Kobieta	51,15	p = 0,036
	Mężczyzna	63,62	
4. Starają się mnie wykorzystać	Kobieta	49,72	p = 0,13
	Mężczyzna	64,33	
5. Akceptują mnie	Kobieta	65,35	p = 0,003
	Mężczyzna	48,46	
6. Lekceważą mnie	Kobieta	53,57	p = 0,153
	Mężczyzna	62,02	

Źródło: jak w tabeli 1.

Wyniki testu U Manna-Whitney'a (por. tabela 3) wskazują, że płeć jest cechą, która w małym stopniu różnicowała opinie respondentów odzwierciedlające oceny sposobów ich traktowania przez społeczność lokalną. Można więc stwierdzić, że hipoteza badawcza nie została potwierdzona w przypadku respondentów. Jedynie w odpowiedzi „3” i „5” graniczny poziom istotności wskazuje na statystycznie istotne zróżnicowanie. Analiza testem rangowym U Manna-Whitney'a w przypadku zmiennej „3” wykazała, że średnia ranga w grupie kobiet ($M_{rang}=51,15$) jest niższa niż w grupie mężczyzn ($M_{rang}=63,62$), zaś w przypadku zmiennej „5” średnia ranga w grupie kobiet ($M_{rang}=65,35$) jest znacznie wyższa niż w grupie mężczyzn ($M_{rang}=48,46$). Dla mężczyzn negatywny sposób traktowania turystów („standardowy, bez elastycznego reagowania na ich potrzeby”) przez społeczność lokalną odgrywał większą rolę w kształtowaniu negatywnego wizerunku mieszkańców obszaru przyrodniczo cennego. Dla kobiet zaś duże znaczenie w ocenie sposobu traktowania turystów przez lokalną społeczność miała sama akceptacja turysty. Taki sposób traktowania był jednak niewystarczający dla mężczyzn.

Podsumowanie

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, iż opinie respondentów na temat mieszkańców odwiedzanego obszaru przyrodniczo cennego były raczej pozytywne, jednak sposoby traktowania ankietowanych jako turystów przez członków lokalnej społeczności oceniane były często jako niewłaściwe. Dysonans między opiniami na temat mieszkańców a oceną ich postaw i zachowań wobec turystów może utrudniać budowanie trwałych relacji. Może też wpłynąć niekorzystnie na wizerunek mieszkańców obszaru chronionego wśród turystów, a w konsekwencji wizerunek regionu. Potwierdzeniem tego wniosku jest fakt, iż ponad 55% ankietowanych zadeklarowało, że postawy społeczności lokalnej wobec turystów mają bardzo duże znaczenie dla wizerunku obszaru przyrodniczo cennego. Sformułowany wstępnie wniosek wymaga jednak zweryfikowania poprzez przeprowadzenie bardziej szczegółowych badań, które autorki zamierzają zrealizować w ramach badań właściwych, którymi będzie objęta znacznie większa liczba ankietowanych.

Wyniki analizy wskazują, że w rozwoju turystyki na obszarach przyrodniczo cennych znaczenie ma nie tylko atrakcyjność przyrodnicza i kulturowa danego regionu, ale także liczba i jakość relacji między społecznością lokalną a turystami, czyli elementy kapitału społecznego. Postawy społeczności lokalnej względem turystów nacechowane gościnnością, zaangażowaniem, elastycznością i bezinteresownością mogą przez budowanie pozytywnego wizerunku regionu recepcji zwiększyć jego konkurencyjność. Mimo pozytywnego nastawienia respondentów do mieszkańców, badani zauważali dysonans we wzajemnych relacjach. Wynikać on może m.in. z niezaspokojonej potrzeby autentycznych kontaktów z lokalną społecznością, co zostanie poddane analizie w toku dalszych badań.

Bibliografia

- Baruk A.I., Białoskurski S., Goliszek A., Iwanicka A., Komor A., Wesołowski G. (2017), *Nowoczesne rozwiązania marketingowe na rynku produktów konsumpcyjnych*, WUP, Lublin.
- Bywalec Cz. (2007), *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Doxey G.V. (1976), *When enough's enough: the natives are restless in Old Niagara*, "Heritage Canada", No. 2.
- Dujmović M., Vitasović A. (2015), *Postmodern Society and Tourism*, "Journal of Tourism and Hospitality Management", No. 9-10.
- Jalinik M. (2016), *Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych*, „Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja”, nr 1.
- Jedlińska M. (2011), *Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 237.
- Kieźel E. (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Komorowska K. (2003), *Turystyka a społeczności lokalne – przykład tatrzański*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 3.
- Kozak M. (2009), *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

- Kuźniar W. (2014), *Wpływ wybranych zmian w postawach i zachowaniach konsumentów na rozwój turystyki w XXI w.*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Kuźniar W. (2015), *Postawy lokalnej społeczności wobec rozwoju turystyki wiejskiej i ich konsekwencje dla obszaru recepcji*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 42.
- Nezlek J.B. (2005), *Motywacyjna i poznawcza dynamika codziennego życia społecznego*, (w:) Forgas J., Wheeler L., Williams K. (red.), *Umysł społeczny. Poznawcze i motywacyjne aspekty zachowań interpersonalnych*, Gdańskie Wydawnictwo Edukacyjne, Gdańsk.
- Putnam R. (1993), *Making Democracy Work*, Princeton University Press, Princeton.
- Prendergast C. (2005), *Social Capital*, (w:) Ritzer G. (Ed.), *Encyclopedia of Social Theory*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- Spaulding T. (2012), *Nie chodzi tylko o to, kogo znasz*, MT Biznes, Warszawa.
- Sztompka P. (2016), *Kapitał społeczny. Teoria przestrzeni międzyludzkiej*, Znak, Kraków.

Social Capital in the Tourist Services Market

Summary

The main purpose of the article is to identify and assess the quality of relations between final buyers in the market of tourist services and the local community. This goal is realised on the base of an analysis of the literature on the subject and the results of own research, obtained through surveys. In this article, the research hypothesis is verified that the gender of respondents is a feature differentiating opinions on their relationships with representatives of the local community. In the course of the conducted analysis, it is shown that in the development of tourism in areas of natural value the quantity and quality of relations between the local community and tourists play the key role, that is, the elements of social capital. The results of empirical research show a dissonance between the positive opinion of the respondents about the inhabitants and a negative assessment of their attitudes towards tourists, which may make it difficult to build lasting relationships. Gender slightly differentiates respondents' opinions in terms of the assessment of how they are treated by the local community.

Key words: social capital, relations, tourism services market.

JEL codes: M31

Социальный капитал на рынке услуг туризма

Резюме

Основная цель статьи – выявить и оценить качество отношений между конечными покупателями на рынке услуг туризма и местным обществом. Этой цели достигли на основе анализа литературы по предмету и результатов собственного изучения, полученных благодаря опросам. В статье проверили также исследовательскую гипотезу, что пол респондентов – черта, дифференциру-

ющая мнения насчет их отношений с представителями местной общности. На основе результатов проведенного анализа доказали, что в развитии туризма на территории, ценной с точки зрения природной среды, основную роль играют количество и качество отношений между местным обществом и туристами, т.е. элементы социального капитала. Результаты эмпирических исследований указывают диссонанс между положительными мнениями респондентов насчет жителей и отрицательными оценками их поведения по отношению к туристам, что может затруднять формирование прочных отношений. Пол в небольшой степени дифференцирует мнения респондентов, отражающие оценку способов отношения к ним местным обществом.

Ключевые слова: социальный капитал, отношения, рынок услуг туризма.

Коды JEL: M31

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacje:

dr Anna Goliszek

dr Anna Iwanicka

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wydział Agrobioinżynierii

Katedra Zarządzania i Marketingu

ul. Akademicka 13

20-950 Lublin

e-mail: anna.goliszek@up.lublin.pl

dr hab. Agnieszka Baruk

dr hab. Anna Szymanowska

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

Wydział Biologii, Nauk o Zwierzętach i Biogospodarki

Instytut Hodowli Zwierząt i Ochrony Bioróżnorodności

ul. Akademicka 13

20-950 Lublin

e-mail: anna.szymanowska@up.lublin.pl