

Grzegorz Godlewski, Sebastian Szybisty

Charakterystyka oferty wakeboardingowej przedsiębiorstwa Summer Wake Park Chełm w Żółtańcach – studium przypadku

Sport i Turystyka. Środkowoeuropejskie Czasopismo Naukowe 1/2, 147-159

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Grzegorz GODLEWSKI*

<https://orcid.org/0000-0002-5860-1795>

Sebastian SZYBISTY**

Charakterystyka oferty wakeboardingowej przedsiębiorstwa Summer Wake Park Chełm w Żółtańcach – studium przypadku

Streszczenie

Artykuł prezentuje wyniki badań opartych o analizę działalności przedsiębiorstwa Summer Wake Park Chełm w Żółtańcach, specjalizującego się w świadczeniu usług wakeboardingowych, w których szczególną uwagę zwrócono na aspekty wykorzystania tego zakresu oferty przez klientów. Materiał badawczy zgromadzono przy wykorzystaniu wywiadu skategoryzowanego, przeprowadzonego z właścicielami firmy, oraz ankiety konsumenckiej (N=64) w sezonie turystycznym (2017). Respondenci, którzy korzystali z usług wyciągu wakeboardowego, byli także odbiorcami innej oferty dostępnej w kompleksie w Żółtańcach. Częstotliwość tej aktywności wskazuje, że jest to dyscyplina silnie angażująca emocjonalnie i jednocześnie atrakcyjna. Funkcjonowanie przedsiębiorstw świadczących usługi sportów podwyższonego ryzyka jest ukierunkowane na ludzi młodych, poszukujących wrażeń, dysponujących ograniczonym funduszem konsumpcji swobodnej i podatnych na multimedialną agitację marketingową. Firmy turystyczne i sportowo-rekreacyjne powinny podążać za rynkowymi zmianami, pamiętając, że ich struktura rodzajowa będzie multiplikować zgodnie ze zmieniającymi się potrzebami rynkowymi.

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo turystyczne, wakeboarding, doświadczenia rynkowe.

Wprowadzenie

Zainteresowanie aktywnością rekreacyjną zwiększa się systematycznie, szczególnie tą, którą można określić jako sport wysokiego ryzyka. Towarzyszą

* dr, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie, Filia w Białej Podlaskiej, Wydział Turystyki i Zdrowia

** licencjat, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie Filia w Białej Podlaskiej

jej silne doznania emocjonalne, wywołujące ponadstandardową ekscytację i podniesienie poziomu adrenaliny [27]. Proces angażowania się w tego rodzaju aktywności jest zwykle długotrwały – rozpoczyna się od uczestnictwa w turystyce aktywnej, która z czasem przeradza się w jej kwalifikowane formy, a kończyć się może uprawianiem turystyki ekstremalnej i sportów o podobnej charakterystyce.

Ich cechą wspólną stanowi stosunkowo wysokie ryzyko obrażeń ciała, a w skrajnych przypadkach śmierć [31]. To powoduje, że sam aspekt terminologiczny może stanowić element przyciągający zainteresowanych (określenia „ekstremalny” czy „wysokiego ryzyka” stymulują ten proces i wzmagają ciekawość poznawczą). Istotne wymagania stawia się tu uczestnikom – niezwykle umiejętności, odwagę czy zdolności do działania w sferze wysokiego ryzyka. Oznacza to także konieczność przewyższania skrajnych trudności, zarówno zewnętrznych, jak i tych, które tkwią w psychice. Potwierdzają to m.in. rozważania G. Breivika, zawarte w cyklu publikacyjnym, odnoszące się do sportów ekstremalnych [3], [4], [5], [6].

Należy podkreślić, że uprawianie takiej aktywności wolnoczasowej generuje nowe i modyfikuje dotychczasowe doświadczenia konsumpcyjne, a w dyskursie naukowym pojawiło się nawet pojęcie turystyki doświadczeń [40]. Motywacje podróźnicze – silnie rozbudowane – coraz częściej kreują nowe rodzaje wyjazdów, także ekstremalnych. Arnould i Price [1], analizując zachowania uczestników spływów rzekami, wyznaczyli następujące wymiary doświadczeń: harmonijną łączność z naturą, poczucie wspólnoty, osobisty rozwój i odnowę. Do wymienionego zestawu cech Rageh, Melewar i Woodside [34] dołączają także kilka kolejnych: wymiar edukacyjny, relacyjny, uznania i piękna, które wpasowują się np. w turystykę krajoznawczą, aktywną, podobnie zresztą jak doświadczenia odnoszące się do osobistego znaczenia, nowości/oryginalności, zaskoczenia, uczenia się i zaangażowania, proponowanych przez Poulssona i Kale [33].

Wszelkie zachowania w tym zakresie mają silną konotację z teorią społeczeństwa doznań Gerharda Schulzego, w której, w miejsce istniejących obecnie schematów myślenia, pojawiają się nowe: czekanie zamiast pośpiechu, mniej zamiast więcej, niepowtarzalność zamiast standaryzacji. Ludzie, w miarę upływającego czasu, dochodzą do przekonania, że radość, satysfakcja czy szczęście zależą od intensywności doznań i doświadczeń. Poszukują coraz dalszych i bardziej egzotycznych podróży, połączonych ze zmianą sposobu odbierania bodźców i spojrzenia na spotykane przeżycia. Schulze posługuje się porównaniem do widoku z balkonu własnego mieszkania, który nie musi wcale cieszyć mniej niż wyprawa wysokogórska [37]. Choć spotyka się ona z krytyką, opartą na wątpliwościach co do hipotez wyjściowych lub zbytniego absolutyzmu (codzienne wybory ludzi dokonywane są wyłącznie poprzez kryteria subiektywne) [42], to należy docenić ten opis kształtowania się społeczeństwa konsumpcyjnego w warunkach zaawansowanego indywidualizmu [25].

Interakcja zachodząca między trzema elementami – wodą, sportem i turystyką – jest bardzo znacząca. To cenny zasób, mogący być podstawą rozwoju sportów wodnych oraz funkcjonowania obiektów sportowych czy turystycznych [30]. Pełni ważną rolę w planowaniu miejsc docelowych turystyki w ujęciu regionalnym [16], [23], jest zasobem turystycznym [9], [10], [11], służy ośrodkom SPA & wellness i turystyce zdrowotnej [14], [38] czy wreszcie ma potencjał, który może być wykorzystany w sposób kompleksowy [2].

Tę kompleksowość potwierdza bliska więź łącząca wszystkie rodzaje turystyki wodnej, mimo odrębności terminologicznej, których spoiwem jest właśnie środowisko [18] i całkowita zależność od jego uwarunkowań [26], chociaż element ów nie jest jedynym kryterium. Niektórzy autorzy twierdzą, że np. turystyka morska wymaga, aby konsumenci podróżowali z dala od miejsca zamieszkania i aktywnie angażowali się w sprawy morza [32]. Może to przyjmować zatem różnorodny zakres kontekstowy – uprawianie sportu i rekreacji, zagospodarowanie brzegów, ochronę środowiska czy eksploataowanie w sposób racjonalny zasobów. Turystyka wodna obejmuje więc szeroki zakres działań, wśród których przeważają rejsy i żeglarstwo [12], [19] oraz inne sporty rekreacyjne: nurkowanie z akwalungiem, podwodne łowienie ryb, jazda na nartach wodnych, windsurfing, wycieczki do parków morskich, obserwowanie dzikich ssaków, itp.

Na rynku książkowym pojawiło się wiele publikacji na temat sportu, rekreacji, przygody i turystyki [41], [22], [39], [43]. Nieliczni jednak badacze skupili się na doświadczeniach związanych kompleksowo z wodą, dając pogłębione studium analityczne oparte o turystykę, sport i rekreację. Dopiero w drugiej połowie XX wieku i wczesnych latach XXI wieku, szczególnie w krajach przemysłowych, nastąpił znaczny wzrost zainteresowania doświadczeniami opartymi o aktywności wodne [29], [32], [24].

Wybrane dyscypliny sportowe silnie korelują z czasem wolnym człowieka, szczególnie te, w których tkwi większy potencjał ryzyka wynikającego z ich uprawiania, jak np.: skoki na bungie, wspinaczka skałkowa, spadochroniarstwo, szybownictwo lub nurkowanie [35]. Do tego zestawu należy także zaliczyć bardziej nowatorskie: jazdę na sankach ulicznych, freestyle snowboardowy lub wakeboarding, czyli sport polegający na płynięciu po powierzchni wody na specjalistycznej desce (powstały z połączenia nart wodnych, snowboardingu i surfing), w którym uczestnik tej aktywności trzyma się liny ciągniętej przez łódź lub za pomocą wyciągu [20], [21] (fot. 1).

I właśnie ta ostatnia aktywność jest przedmiotem zainteresowania autorów niniejszego artykułu. Trzeba stwierdzić, że zwykle nie traktuje się jej jako elementu wyłącznej aktywności publikacyjnej innych badaczy, a jeśli już, to w kontekście aspektów zdrowotnych i medycznych [13], [28], [36]. W Polsce stanowi raczej wycinek szerszych analiz prowadzonych przez specjalistów.



Fot. 1. Korzystająca z wakeboardingu na zbiorniku w Żółtańcach

Źródło: zasoby własne.

Guszkowska i Bołdak zwróciły uwagę na poziom intensywności wrażeń u mężczyzn uprawiających rekreacyjny sport wysokiego ryzyka i jego zależność od dyscypliny sportu. Analizą objęto 217 mężczyzn w wieku od 17 do 45 lat, z których 30 uprawiało wakeboarding. Grupę kontrolną stanowiło 54 mężczyzn nieuprawiających sportu. Wyniki pokazały, że ankietowani podejmujący się aktywności wysokiego ryzyka doświadczają silniejszej potrzeby odczuwania wrażeń w porównaniu z grupą kontrolną, co wiąże się z potrzebą doznań, zwłaszcza w wymiarze poszukiwania doświadczeń i mniejszej podatności na nudę [17].

Inną, także przyczynkową, analizę odnoszącą się do aspektów uprawiania wakeboardingu można znaleźć w publikacji Cieślak, Siembidy, Kościej i Góreckiego, w której autorzy, prowadząc badania na 50-osobowej próbie uprawiających turystykę przygodową, wskazują, że wakeboardingu okazjonalnie zajmuje się tylko jedna z nich, co w porównaniu z innymi formami jest skromnym wynikiem [8]. Niska frekwencja zdeklarowanych turystów przygodowych, którzy wzięli udział w badaniu, także potwierdza pewne niedobory danych literaturowych, statystyk czy aktywności naukowo-badawczej w odniesieniu do wakeboardingu.

Intencją autorów jest próba uzupełnienia tego dorobku o kolejną publikację i diagnoza funkcjonowania przedsiębiorstwa Summer Wake Park Chełm Sp. z o.o. w Żółtańcach, specjalizującego się w świadczeniu usług wakeboardingowych. Szczególną uwagę zwrócono na charakterystykę osób uprawiających wakeboarding, wykorzystanie tego zakresu oferty przez odwiedzających oraz korzyści, które wynikają z wzajemnych interakcji kupujących i sprzedających ofertę. Każdy bowiem czynnik w zakresie zagospodarowania obiektu, uspraw-

niający obsługę klientów, czy formuła narzędzi składających się na *promotion-mix*, uwzględniane w procesie wewnątrzorganizacyjnej analizy silnych i słabych stron, ma uzasadnienie ekonomiczne.

Metodyka badań

Firma Summer Wake Park Chełm powstała w 2015 r. nad zalewem Żółtańce w miejscowości Żółtańce-Kolonia (powiat chełmski). W kompleksie mieści się wyciąg dwusłupowy o długości 100 m, bar, plaża z pufami i stolikami oraz boisko do siatkówki. W lutym 2017 r. firmę przejęli jej dotychczasowi klienci, zafascynowani tym sportem. Summer Wake oferuje przejazdy na torze wakeboardowym oraz wypożyczanie SUP (*Stand Up Paddling*). Do dyspozycji gości jest także bar z usługami gastronomicznymi.

W procedurze badawczej zastosowano metodę wywiadu skategoryzowanego, podczas którego, w rozmowie kierowanej z właścicielami (w oparciu o przygotowany wcześniej kwestionariusz), autorzy zgromadzili wiedzę o strukturze i zakresie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Pozwoliła ona na prowadzenie swobodnej dyskusji z interlokutorami i, w razie konieczności, ściślejszą interpretację odpowiedzi. Drugą metodą był sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem techniki ankietowej, służący zdobyciu informacji od klientów firmy Summer Wake Park Chełm. Pytania skierowane do respondentów obejmowały m.in. kwestię częstotliwości korzystania z wyciągu oraz innych atrakcji znajdujących się na terenie kompleksu firmowego, które badani podejmują w czasie wolnym, ocenę istniejącej tam infrastruktury oraz zadowolenia z poziomu świadczonych usług.

Ze względu na postawiony w opracowaniu cel oraz obszar zainteresowań analitycznych, podjęto decyzję o wykorzystaniu uproszczonych metod statystycznych, czyli wskaźników ilościowych (N), a także procentowych, które uznano za wystarczające dla osiągnięcia założeń badawczych.

Badania przeprowadzono w lipcu i październiku 2017 r., na terenie przedsiębiorstwa. Strukturę liczbową i zmienne charakteryzujące ankietowanych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Płeć	Kobiety		Mężczyźni		Suma
N	24		40		64
Miejsce zamieszkania	miasto		wieś		Suma
N	48		16		64
Wiek	do 18 l.	18–26 l.	27–35 l.	pow. 35 l.	Suma
N	5	35	20	4	64

Źródło: badania własne.

Korzystający z wyciągu wakeboardowego to przede wszystkim ludzie młodzi, reprezentujący środowiska zurbanizowane i w większości mężczyźni. Podobną charakterystykę odbiorców tego produktu przedstawiają właściciele, podkreślający dodatkowo, że klienci pochodzą najczęściej z najbliższych okolic (województwo lubelskie, wg szacunków to ok. 80%) i poszukują nowych doznań, związanych z uprawianiem wakeboardingu.

Analiza wyników badań

Aktywność wolnoczasowa młodych ludzi jest zwykle wieloaspektowa, łącząca rekreację sezonową i całoroczną. Turyści kwalifikowani reprezentują typ podróżników o wszechstronnych zainteresowaniach, podejmujących się w określonych warunkach sezonowych kilku dyscyplin.

Badani do najczęściej wskazywanych rodzajów własnej aktywności zaliczyli: jazdę na nartach/snowboardzie (18,6%), wakeboarding (18,5%), bieganie (16,9%) oraz jazdę na rowerze (16,6%). Trzeba pamiętać, że analizowana grupa to specyficzni klienci specyficznej aktywności, stąd wysoki status wakeboardingu, w porównaniu z bardziej, wydawałoby się, popularnymi jazdą na rowerze, spacerem czy nordic walking.

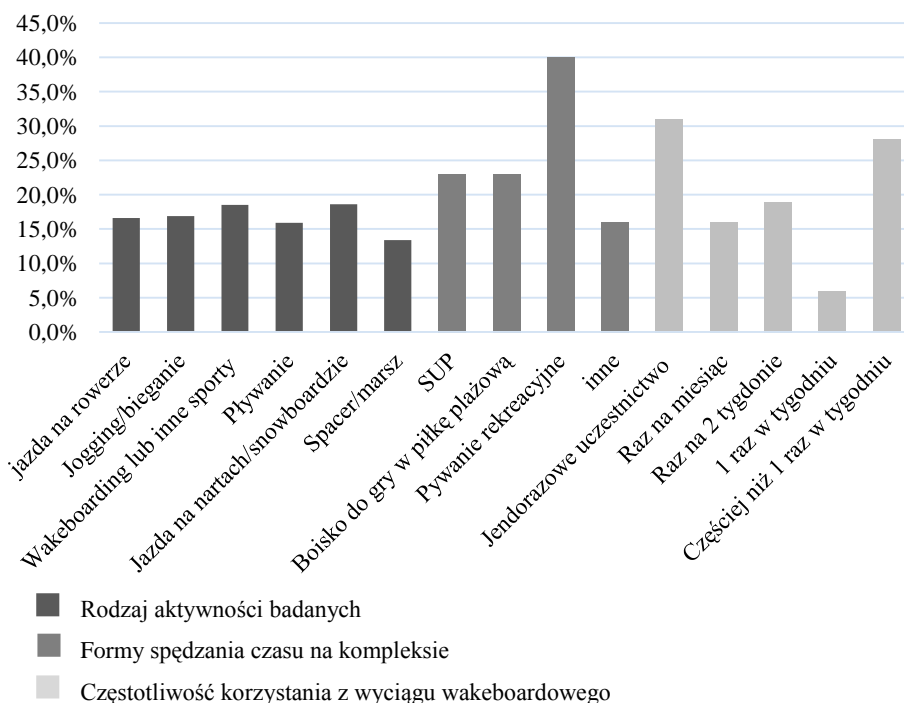
Respondenci, którzy korzystali z usług wyciągu wakeboardowego, byli także odbiorcami innej oferty dostępnej w kompleksie Żółtańce – SUP (23%), siatkówka plażowa (23%) czy pływanie (40%) (tabela 2).

Tabela 2. Rodzaje aktywności badanych na zbiorniku w Żółtańcach z uwzględnieniem płci

Płeć	Aktywność badanych			
	SUP	siatkówka plażowa	pływanie	inne
Mężczyźni	8	12	22	4
Kobiety	8	4	6	6
Suma (N = 64)	16	16	28	10
% (= 100)	23	23	40	14

Źródło: badania własne.

Częstotliwość korzystania z wyciągu wakeboardowego przez badanych wskazuje, że jest to dyscyplina silnie angażująca emocjonalnie i jednocześnie atrakcyjna. 28% badanych uprawia ją częściej niż raz w tygodniu, a 19% raz na dwa tygodnie. W miesięcznych odstępach czasowych tego rodzaju sportu podwyższonego ryzyka podejmuje się 16% ankietowanych. Trzeba także podkreślić, że dla 31% respondentów była to jednorazowa próba sił i umiejętności (wykres 1).



Wykres 1. Rodzaje, formy i częstotliwość aktywności turystyczno-rekreacyjnej respondentów

Źródło: badania własne.

Infrastruktura kompleksu Summer Wake Park Chełm jest w pełni akceptowana przez klientów. Wszyscy badani określają ją jako zadowalającą, choć wskazują pewne kierunki potencjalnych inwestycji, które powinny być podjęte w najbliższym czasie: przygotowanie większej liczby przeszkód na torze (22%) oraz jego oświetlenie (34%). Mniejsze znaczenie mają w tym przypadku aspekty dostępności komunikacyjnej do obiektu – parking oraz wygodna droga dojazdowa. Właściciele uzupełniają to zestawienie o inne jeszcze elementy infrastruktury, w tym: powiększenie baru, stworzenie sceny na wieczory taneczne czy zwiększenie długości wyciągu. Mocne strony oferty to cena usług wakeboardingowych (najtańsze w województwie lubelskim, a konkurencją dla Summer Wake Park Chełm są wyciągi w Lublinie, Janowie Lubelskim i Biszczycy) oraz dobrze wyposażony bar i usługi gastronomiczne.

Niemal wszyscy ankietowani (91%) korzystają także z oferty gastronomicznej kompleksu, doskonale uzupełniającej jego produkt podstawowy, choć ich deklarowane wydatki podczas jednorazowego pobytu nie są większe niż 50 i 100 zł (odpowiednio 47% i 32%).

Wątpliwości rekreatantów uprawiających wakeboarding nie budzi profesjonalizm personelu obsługującego klientów. W tym przypadku wszyscy badani pod-

kreślają jego fachowość, co przekłada się na stopień ogólnego zadowolenia z usług oferowanych w kompleksie – 69% jest bardzo zadowolonych, a 31% zadowolonych z jakości obsługi (wykres 2).



Wykres 2. Poziom zadowolonia klientów oraz wskazania odnośnie do brakujących elementów infrastruktury/zagospodarowania kompleksu w Żółtańcach

Źródło: badania własne.

Pracowników pozyskiwano z rynku z uwzględnieniem ich doświadczenia (np. operatorzy wyciągu muszą mieć odpowiednie uprawnienia w tym zakresie) i chęci zaangażowania w rozwój firmy, na co szczególnie wskazywali w wywiadzie interlokutorzy. Ogłoszenia na poszczególne stanowiska zamieszczano na portalu olx.pl. Wyciąg wakeboardowy obsługuje operator, który instruuje uczestników w zakresie zasad jego wykorzystania i bezpieczeństwa uprawiania dyscypliny. Decyduje on także o czasie rozpoczęcia oraz ukończenia sesji pływania. Przedsiębiorstwo zatrudnia obecnie 6 osób (2 operatorów wyciągu, 4 barmanki oraz 2 kucharki). W sezonie 2016 i 2017 sprzedano łącznie ok. 600 15-minutowych sesji. Podobne prognozy przewidywane są na rok 2018.

Istotnym aspektem uwarunkowań ekonomicznych towarzyszących sprzedaży produktu przedsiębiorstwa jest jego aktywność marketingowa. W omawianym przypadku najbardziej rozpowszechnione są multimedialne jej przejawy oparte o stronę internetową (<http://wakemag.pl/miejscowki/summer-wake-park-chelm/>) oraz media społecznościowe (<https://pl-pl.facebook.com/wakeparkzoltance/>). Profil firmowy, mający cztery tysiące fanów, przekazuje wszelkie informacje praktyczne związane z atrakcjami kompleksu (udogodnienia dla klientów) czy prowadzoną polityką cenową (zniżki, upusty, rabaty). Do-

datkowo Spółka wykorzystuje klasyczne narzędzia promocji – reklamę w gazecie „Nowy Tydzień Chełmski” oraz radiu lokalnym Bonton. Komunikacja między klientami okazuje się również skutecznym narzędziem marketingowym w rękach przedsiębiorcy i konsumenta. Aż 50% ankietowanych dostrzega jego wartość w rozpowszechnianiu informacji o takim rodzaju aktywności.

Podsumowanie i wnioski

Kwestia dyskusyjności czy porównań jest w przypadku badań odnoszących się do wakeboardingu mocno ograniczona, na co autorzy zwrócili już uwagę we wstępnej części artykułu. Zatem kolejne kroki w rozpoznaniu zagadnienia aktywności w zakresie wakeboardingu winny opierać się o bardziej rozbudowaną analizę zasobów rynkowych, budujących podstawy jego teoretycznego i empirycznego poznania. Należy więc potraktować ten artykuł jako pewną diagnozę problemu.

Paradygmat społeczeństwa doznań wydaje się kompatybilny z ryzykowną rekreacją (*risk recreation*). Życie współczesnego człowieka (szczególnie młodego) staje się często projektem doznań, który systematycznie i nieustannie uzupełnia codzienne wybory nowymi wartościami. Jest zatem zarówno odbiorcą wrażeń zewnętrznych, jak i „manipulatorem” wewnętrznych okoliczności, projektujących skomplikowany, choć piękny „obraz życia”. W społeczeństwach niedoboru istnieje jeden czynnik integrujący: napięcie między niespełnionymi potrzebami a sytuacją materialną. Zatem uczestnictwo w sportach podwyższonego ryzyka może być pewną rekompensatą obiektywnych i subiektywnych niedoborów, a towarzyszące im emocje skutecznym panaceum na „życiową nudę”. Niepewność, wkradająca się w brak jasno określonego sensu życia, jest wyzwaniem, z którym musi uporać się każdy człowiek, a zadanie stojące przed współczesnymi przedsiębiorstwami jawi się jako potencjalne zagospodarowanie tej niepewności.

Uczestnictwo w aktywnej rekreacji także w środowisku wodnym może być integralną częścią życia współczesnego człowieka, pasją, której towarzyszy narracja osobista, zawodowa czy społeczno-kulturowa. Gromadzenie informacji w tym zakresie zwykle opiera się o indywidualne doświadczenia całego życia [15]. W ciągu dwóch dziesięcioleci pojawiły się nowe formy aktywności, rzucające wyzwanie tradycyjnym konceptom. Epitety im towarzyszące dookreślają je jako „ekstremalne” czy „lifestylowe”. Sporty te mają zwykle wymiar komercyjny i podlegają silnej presji konkurencji (obecnie każda aktywność może być wyparta z rynku stosunkowo szybko i zastąpiona inną, bardziej oczekiwaną i motywowaną społecznymi potrzebami), ale są zasadniczo rozumiane przez ich odbiorców jako dające możliwości dostarczania nowych doświadczeń (cielesnych i emocjonalnych). W przeciwieństwie do regulacji formalnych występu-

jących w sportach tradycyjnych, sporty alternatywne charakteryzują się względnym ich brakiem i, co więcej, często zwyczajowym odmawianiem przez uprawiających przestrzegania przepisów [44]. „Sporty lifestylowe” doprowadziły zatem do pojawienia się nowego modelu kultury konsumpcyjnej.

Buckley [7] w jednej ze swoich publikacji wyszczególnia różne motywacje dla turystyki przygodowej i rekreacji – endo- i egzogenne. On także podkreśla istotę doświadczenia, które jest często zrozumiałe tylko dla uczestników ryzykownych aktywności, zawierającego jednocześnie silny komponent emocjonalny. Autor ten formalizuje szczególną kategorię doświadczenia – pośpiech, mogący być postrzegany jako kompilacja postępujących zmian i towarzyszących im emocji. Doświadczenia, którym towarzyszy pośpiech, często uzależniają, a to może dać wystarczającą motywację do kupowania produktu ryzykownej rekreacji.

Dokonując podsumowania wynikającego z analizy literatury oraz prowadzonych badań, należy zwrócić uwagę na fakt, że funkcjonowanie przedsiębiorstw świadczących usługi sportów podwyższonego ryzyka jest obciążone silną specyfikacją. Ukierunkowuje się bowiem na ludzi młodych, poszukujących wrażeń, dysponujących ograniczonym funduszem konsumpcji swobodnej, czy wreszcie podatnych na multimedialną propagandę marketingową.

Afordancje wynikające z prowadzonego procesu badawczego skłaniają do wysunięcia kilku wniosków końcowych:

1. Pogłębienie rynkowych analiz odnoszących się do struktury podaży i popytu na sporty wodne wysokiego ryzyka winno stać się w dobie ewoluujących potrzeb i motywacji wolnoczasowych współczesnego człowieka czynnikiem regulującym, wpływającym na relacje wzajemne na linii przedsiębiorca – konsument.
2. Przedsiębiorstwa turystyczne i sportowo-rekreacyjne powinny podążać za rynkowymi zmianami w całym zakresie znaczeniowym, pamiętając, że ich struktura będzie się multiplikować (w ramach sportów wodnych, w ostatnich latach, pojawiło się co najmniej kilka nowych form aktywności).
3. Wakeboarding, pomimo postrzegania go w kategoriach sportu wysokiego ryzyka, jest dyscypliną rozwojową, uzupełniającą istotnie zakres rodzajowy tzw. sportów wodnych, szczególnie na obszarach posiadających niewielkie i mało zagospodarowane akweny.

Bibliografia

- [1] Arnould E.J., Price L.L. (1993): *River magic: Extraordinary experiences and the extended service encounter*. Journal of Consumer Research, nr 20, s. 24–45; <http://doi.org/10.1086/209331>.

- [2] Bătănaş R.H., Sorocovschi V. (2012): *Resurse de apă. Potenţial şi valorificare turistică*. Presa Universitară. Clujeană Cluj-Napoca.
- [3] Breivik G. (1995): *Personality, sensation seeking and arousal in high risk sports*. Norwegian University of Sports. Oslo.
- [4] Breivik G. (1996): *Personality, sensation seeking and risk taking among Everest climbers*. International Journal of Sport Psychology, nr 27, s. 308–320.
- [5] Breivik G. (1999): *Sensation seeking in sport*. Norges Idrettshoegskole. Oslo.
- [6] Breivik G., Roth W.T., Jörgensen P.E. (1998): *Personality, psychological states and heart rate in novice and expert parachutists*. Personal And Individual Differences, nr 25, s. 365–380; [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00058-0](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00058-0).
- [7] Buckley R. (2012): *Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox*. Tourism Management, nr 33(4), s. 961–970; <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.002>.
- [8] Cieślak E., Siembida A., Kościej A., Górecki A. (2014): *Turystyka przygodowa w świetle opinii badanych polskich turystów przygodowych – zarys problemu*. Journal of Agribusiness and Rural Development, nr 4(34), s. 53–67.
- [9] Cocean P. (2005): *Geografie regională*. Presa Universitară Clujeană. Cluj-Napoca.
- [10] Cocean P. (2007): *Geografia turismului*. Editura Focul Viu. Cluj-Napoca.
- [11] Cocean P., Deszi Ş. (2009): *Geografia turismului*. Presa Universitară Clujeană. Cluj-Napoca.
- [12] Diakomihalis M. (2007): *Greek maritime tourism: evolution, structures and prospects Maritime Transport: the Greek Paradigm*. Research in Transportation Economics, nr 21, s. 419–455.
- [13] Draghi F., Gitto S. (2017): *Flexor Digitorum Superficialis Tear in a Wakeboarder: An Unusual Clinical Case*. Clinical Journal of Sport Medicine, nr 27(2), e9–e10; <https://doi.org/10.1097/JSM.0000000000000327>
- [14] Erfurt-Cooper P., Cooper M. (2009): *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Channels View Publications. Bristol, Buffalo, Toronto.
- [15] Gonzalez J.I., Bores-Calle N. (2016): *Windsurf: trying to stay afloat in water and in life*. Revista Internacional De Medicina Y Ciencias De La Actividad Fisica Y Del Deporte, nr 14(54), s. 339–362.
- [16] Gunn A., Var T. (2002): *Tourism Planning. Basics Concepts, Cases*. Routledge. New York.
- [17] Guskowska M., Bołdak A. (2010): *Sensation seeking in males involved in recreational high risk sports*. Biology of Sport, nr 27, s. 157–162.
- [18] Hall M. (2001): *Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?* Ocean & Coastal Management, nr 44(9–10), s. 601–618.
- [19] Honey M., Krantz D. (2007): *CESD: global trends in coastal tourism. Marine Program*. World Wildlife Fund. Washington DC.

- [20] <http://nicebay.pl/czym-jest-wakeboard/> [dostęp: 20.01.2018].
- [21] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Wakeboarding> [dostęp: 21.01.2018].
- [22] Hudson S. (red.) (2003): *Sport and adventure tourism*. Haworth Hospitality Press. New York.
- [23] Ilię Al., Dehoorne O., Wendt J., Kozma G. (2014): *For Geography and Sport, Sport Geography or Geography of Sport*. Geosport for Society, nr 1(1–2), s. 7–18.
- [24] Jennings G. (2003): *Marine tourism*. [w:] Hudson S. (red.). *Sport and adventure tourism*. Haworth Hospitality Press. New York.
- [25] Khulman A. (1992): *Die Qual der Wahl*. Die Zeit, nr 34, s. 2.
- [26] Lekakou M., Tzannatos E. (2001): *Cruising and Sailing: a New Tourist Product for the Ionian Sea*, Volume in Honor of Emeritus Professor M. Rafael. Pireaus, University of Pireaus.
- [27] Lyng S. (1990): *Edgework: a social psychological analysis of voluntary risk*. AJS, nr 95(4), s. 851–886.
- [28] Magrini D.M., Dahab K. (2015): *Ankle Pain Secondary To A Wakeboarding Accident*. Medicine and Science in Sports and Exercise, nr 47(5), s. 862–863.
- [29] Miller M.L. (1993): *The rise of coastal and marine tourism*. Ocean & Coastal Management, nr 20(3), s. 181–199; [https://doi.org/10.1016/0964-5691\(93\)90066-8](https://doi.org/10.1016/0964-5691(93)90066-8).
- [30] Morar C., Pop A.C. (2016): *Water, tourism and sport. A conceptual approach*. GeoJournal of Tourism and Geosites, nr 2(18), s. 249–258.
- [31] Muszkieta R., Gemiak M. (2004): *Uwarunkowania i motywy uprawiania sportów ekstremalnych*. [w:] Dziubiński Z. (red.). *Edukacja poprzez sport*. Salezjańska Organizacja Sportowa Rzeczypospolitej Polskiej. Warszawa.
- [32] Orams M. (1999): *Marine tourism: development, impacts, and management*. Routledge. London.
- [33] Poulsson S.H., Kale S.H. (2004): *The Experience Economy and Commercial Experiences*. The Marketing Review, nr 4, s. 267–277.
- [34] Rageh A., Melewar T.C., Woodside A. (2013): *Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the costumer/tourist experience*. Qualitative Market Research: An International Journal, nr 16, s. 126–149; <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>.
- [35] Roberti J.W. (2004): *A review of behavioral and biological correlates of sensation seeking*. Journal of Research In Personality, nr 38, s. 256–279.
- [36] Schofer M.D., Hrabal S.A., Timmesfeld N., Fuchs-Winkelmann S., Patzer T. (2010): *Cable wakeboarding, a new trendy sport: analysis of injuries with regard to injury prevention* (Retraction of vol. 23, p. 141). Scandinavian Journal Of Medicine & Science In Sports, nr 22(4), s. 583–583.
- [37] Schulze G. (2004): *Ziel erreicht und was dann?* Magazin (Zurich), Juni/August, s. 12. [w:] Sieradzki P. (2007): *Teoria „Społeczeństwa doznań”*

- („*Erlebnisgesellschaft*”) u Gerharda Schulze. *Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Sociologica*, nr 32, s. 105–116.
- [38] Smith M., Puczko L. (2009): *Health and Wellness Tourism*. Elsevier Inc. Butterworth-Heinemann.
- [39] Swarbrooke J., Beard C., Leckie S., Pomfret G. (2003): *Adventure tourism: the new frontier*. Butterworth-Heinemann. Oxford, UK.
- [40] Tung S.W.V., Ritchie B.J.R. (2011): *Exploring the essence of memorable tourism experiences*. *Annals of Tourism Research*, nr 38(4), s. 1367–1386; <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>.
- [41] Turco D.M., Riley R.S., Swart K. (2002): *Sport tourism*. Fitness Information Technology. Morgantown, WV.
- [42] Wagner B. (1992): *Jenseits von Beck und Bourdieu (Kulturpolitische Mitteilungen), The Gerhard Schulze's theory is that of a wide scope. It is not limited to the value change*, 3, s. 2 [dostęp: 11.01.2018 na: www.gerhardschulze.de]. [w:] Sieradzki P. (2007): *Teoria „Społeczeństwa doznań” („Erlebnisgesellschaft”) u Gerharda Schulze*. *Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Sociologica*, nr 32, s. 105–116.
- [43] Weed M., Bull C. (2004): *Sports tourism: participants, policy and providers*. Elsevier. Oxford, UK.
- [44] Wen-chuan Li (2010): *Lifestyle Sports in the Sociology Context: a Subcultural Leisure Sports*. [w:] Zheng G.H. (red.): *Proceedings of the 21st Pan-Asian Congress of Sports and Physical Education*. Jiangxi Normal Univ., Nanchang, China, APR 23–25, 2010, Nature, Society and Culture in Sports, nr 1, s. 303–306.

Characteristics of the wakeboarding offer of the Summer Wake Park Chelm Company in Żółtańce – case study

Abstract

The main aim of this study was to diagnose the functioning of the Summer Wake Park Chelm Company in Żółtańce, which specializes in providing wakeboard services; the authors focused on using that kind of services by visitors. Research material was collected by using two techniques – categorized interview carried out with the owners of the company and questionnaires filled out by receivers of the product (N = 64) during the tourist season (2017). Respondents using the wakeboard lift also used other services available in the Żółtańce reservoir complex (SUP – Stand Up Paddling, beach volleyball, swimming). The frequency of using wakeboard lift by the visitors indicates that it is an attractive and emotionally involving sport discipline. Functioning of ventures providing high-risk sports services is directed to the young people who are looking for thrills, have limited funds to spend on entertainment and are susceptible to multimedia marketing advertisements. Tourist and sports-and-recreation companies should follow the changing market trends, bearing in mind the fact that their generic structure will multiply in accordance with market needs.

Keywords: tourist company, wakeboarding, market experiences.