

Marek W. Kozak\*

## **TURYSTYKA: NIEWYKORZYSTYWANA SZANSA ROZWOJOWA REGIONÓW?**

Turystyka w ostatnich latach powszechnie postrzegana jest jako ważny czynnik rozwoju regionalnego. Wynika to z dynamicznego wzrostu liczby turystów, przemian po stronie popytu i podaży czy – szerzej – zmiany paradygmatu. Państwa i regiony podejmują próby nowoczesnego planowania rozwoju turystyki. Dokonany w artykule przegląd wybranych dokumentów planistycznych, głównie regionalnych, prowadzi do wniosku, że mimo deklaratywnego przyjęcia na szczeblu strategicznym nowego paradygmatu poziom operacyjny jest zdominowany przez stare podejście, oparte na wielu mitach. Mity te należy uznać za kluczową barierę rozwoju turystyki w Polsce.

Polska gospodarka turystyczna należy do najbardziej zapomnianych spośród wszystkich sektorów gospodarki. Chociaż wytwarza więcej dochodu narodowego niż rolnictwo (w 2006 roku szacunkowo 6,1% PKB – MSiT 2008b, s. 40), nie korzystając z masowych jawnych i ukrytych subsydiów – jak rolnictwo czy górnictwo, a w przeszłości też przemysł stoczniowy, dotąd nie zdobyła w gospodarce i polityce rozwoju pozycji, jaka odpowiadałaby jej realnemu znaczeniu ekonomicznemu. Świadczy o tym też jej niedawne wcielenie do Ministerstwa Sportu czy wcześniejsze połączenie w jednym dziale administracji państwowej z rekreacją fizyczną (jak za najlepszych czasów przed 1990 r.). Do osiągnięć ostatnich lat należy zaliczyć przyjęcie (wreszcie) dokumentu strategicznego na poziomie krajowym, który mimo pewnych słabości (zwłaszcza „wszystkoizmu” na poziomie celów i priorytetów) może wreszcie stanowić co najmniej punkt odniesienia dla planów i strategii regionalnych i lokalnych. Sukcesem jest też dynamiczny rozwój licznych ośrodków turystycznych, aczkolwiek często obserwowany chaos urbanistyczny stawia pod znakiem zapytania długofalową użyteczność tego sukcesu.

Szukając z kolei przyczyn słabości pozycji turystyki, na ogół wskazuje się znaczny stopień rozproszenia sektora, zdominowanego przez małe firmy, oraz niski stopień jego samoorganizacji. Utworzenie krajowego systemu organizacji turystycznych: lokalnych, regionalnych i krajowej, na mocy ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej, pozwoliło uformować zręby systemu mniej więcej od-

---

\* Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych Uniwersytetu Warszawskiego.

<sup>1</sup> Tylko mniej więcej, ponieważ wyraźną przewagę mają w niej podmioty państwowe lub przez państwo kontrolowane. Są to zatem co najwyżej tzw. qngo (*quasi-autonomous-non-government-organizations*, czyli niby-organizacje pozarządowe). W tym sensie nie spełniają jednak standardu światowego.

powiadającego światowym standardom, ale nie przełamało dotąd sytuacji sektora, choć uczyniło go nieco bardziej widocznym w świecie instytucjonalnym. Problemy finansowe (ekonomiczne) dotyczą w równej mierze sektor turystyczny i całą gospodarkę. Jako barierę podaje się także niedorozwój infrastruktury technicznej, zwłaszcza komunikacyjnej (zob. MSiT 2008b, s. 98 i n.). Wydaje się jednak, że zjawisk negatywnych, barier, należy szukać głębiej. Na przykład do czynników stosunkowo najrzadziej uwzględnianych w diagnozowaniu sytuacji gospodarki turystycznej należy element kulturowy, wpływający w sposób często nieuświadomiony na podstawy wyboru celów i instrumentów rozwojowych, a wynikający z przyjmowanych założeń o turystyce i czynnikach jej rozwoju. Ten czynnik kulturowy, opisywany często mianem przyjętego paradygmatu (czyli podstawowych założeń i twierdzeń dotyczących danej dziedziny), należy uznać za szczególnie ważny z dwóch względów. Po pierwsze, ze względu na zakres oddziaływania: ma on niewątpliwy wpływ na planowanie rozwoju turystyki i alokację środków publicznych. Po drugie, w efekcie wpływa w pewnym stopniu na zachowania podmiotów turystycznych (inwestorów), dostosowujących się do realizowanej polityki rozwoju turystyki. Każdy błąd popełniony na poziomie przyjętych założeń, w tym zwłaszcza w odniesieniu do czynników determinujących sukces w rozwoju turystyki, może prowadzić do suboptymalnej alokacji zasobów publicznych (a więc i współfinansowania prywatnego), a tym samym, zamiast przyspieszać rozwój nowoczesnej gospodarki turystycznej, może przyczynić się do spowolnienia jej rozwoju i relatywnego obniżenia konkurencyjności. Niniejszy artykuł ma dowiedzieć, że główną barierą przyspieszonego rozwoju gospodarki turystycznej są czynniki miękkie, które odnoszą się do założeń dotyczących współczesnych determinant rozwoju tworzących podstawę polskiej polityki turystycznej. Polityka ta znajduje się na etapie przejścia od starego do nowego paradygmatu, a im bliżej poziomu operacyjnego, tym częściej można się spotkać z mniej lub bardziej jawnymi przekonaniem wywodzącymi się z dawnej epoki, odwołującymi się do rdzenia dawnego paradygmatu turystyki, a przez to mającymi już cechy mity. Należy podkreślić, że takie mity nie są obciążeniem jedynie sfery turystyki: polska polityka rozwoju ogółem przechodzi podobny trudny etap przyswajania nowego paradygmatu rozwoju, odwołującego się do wiedzy, społeczeństwa informacyjnego i usług rynkowych (Gorzela 2009; Kozak 2008a). Polityka turystyczna zwyczajnie nie nadąża za zmianami zachodzącymi w turystyce jako zjawisku społeczno-ekonomicznym oraz – szerzej – za zmianami czynników rozwoju w gospodarce. Ta ostatnia kwestia nie będzie tu rozważana, aczkolwiek trzeba podkreślić, że z punktu widzenia rozwoju regionalnego czy lokalnego turystyka winna być traktowana jako integralna część gospodarki.

### **Stary i nowy paradygmat turystyki: przegląd cech**

Przemiany turystyki w ostatnim półwieczu są nader różnorodne i stanowią świadectwo ewidentnej potrzeby przejścia do nowego paradygmatu w polityce turystycznej (tab. 1). Ani turyści nie mają dziś cech, które przypisywano im przed

laty, ani struktura usług nie przystaje do dawnych wyobrażeń. Mówiąc krótko, od lat obserwujemy proces daleko idących zmian i dostosowań zarówno po stronie podaży, jak i popytu turystycznego.

Tab. 1. Stary i nowy paradygmat turystyki

	Stary	Nowy
Motywacje turysty	3S (sun, sand, and sea) – słońce, piasek, morze	3E (education, excitement, entertainment) – edukacja, ekscytacja, rozrywka
Czynniki kulturowe: znaczenie w rozwoju	uzupełniające	dominujące
Cechy turysty:	niższe wykształcenie, słaba znajomość języków, niedoświadczony, zamykający się w gronie turystów	lepiej wykształcony, doświadczony w podróżach, otwarty na społeczność recepcyjną
Formy turystyki	masowa	masowa/alternatywna
Polityka turystyczna w polityce rozwoju	uzupełniająca	jedno z kluczowych narzędzi restrukturyzacji i rozwoju (zwłaszcza regionalnego i lokalnego)
Główny podmiot	państwo	biznes, NGO
Przeważający typ podróży	<i>package-tour</i> , w pełni zorganizowany i zaplanowany	zindywidualizowany, bardziej spontaniczny, mniej planowany
Zakres turystyki	wąski (wypoczynkowa, poznawcza)	szeroki (też biznesowa i zakupowa)
Główne funkcje turystyki	społeczne, wychowawcze, wypoczynkowe, poznawcze	gospodarcze, rozrywkowe, poznawcze, eskapistyczne
System zarządzania turystyką	zhierarchizowany, scentralizowany	sieciowy, zdecentralizowany
Zakładane czynniki rozwojowe	egzogeniczne	mieszane, zrównoważone (endogeniczne/egzogeniczne)
Typ interwencji publicznej w turystyce	rozwój zasobów/walorów	zagospodarowanie turystyczne, rozwój produktów
Podstawa promocji	zasoby (walory)	produkty
Znaczenie ICT w planowaniu podróży i wyborze ofert	niewielkie	dominujące

Źródło: opracowanie własne na podst.: Kozak 2009c.

Zmianom zachodzącym w środowisku turystów towarzyszą zmiany w podejściu do założeń rozwoju turystyki, z reguły rozumianej jako gospodarka turystyczna. Turyści są coraz bardziej świadomi świata i swoich potrzeb, otwarci na kontakt z kulturą recepcyjną, poszukują możliwości ciekawego i/lub aktywnego spędzenia czasu, pozwalającego na łączenie rozrywki z poznawaniem świata. Sama plaża już nikogo nie przyciąga, a w każdym razie nie wystarczy, by uczynić turystykę instrumentem rozwoju. Konieczna jest zróżnicowana infrastruktura turystyczna, zdolna obsłużyć równie zróżnicowane środowisko tury-

stów. Tracą na znaczeniu tradycyjne podziały na turystykę przyrdo- i kulturo-wozależną, a obszary dawniej uznawane za oferujące usługi związane z przyrodą dziś walczą o turystę, rozwijając ofertę typowo kulturową. Liczy się konkretna usługa<sup>2</sup>. Gospodarka turystyczna z kolei modernizuje i rozszerza oferty i dostosowuje je do popytu, co w dużym stopniu polega na budowie złożonych sieci usług, pozwalających zaspokoić najbardziej zróżnicowane oczekiwania i zagwarantować ciekawe spędzenie czasu nawet w pozornie niesprzyjających turystyce warunkach naturalnych i pogodowych. Czynnikiem coraz istotniejszym dla funkcjonowania zarówno turystów, jak i usługodawców jest niezwykle postęp technologiczny, zwłaszcza w zakresie transportu, marketingu, usług finansowych oraz technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) (zob. Conrady, Buck 2009; Kowalczyk, Derek 2010).

### **Cele i założenia współczesnej polityki turystycznej w Polsce: przykłady**

Turystyka jako przedmiot interwencji publicznej od czasu przełomu 1990 roku pozostawała na marginesie reform, choć centralne instytucje odpowiadające za jej rozwój podlegały licznym reorganizacjom (Kozak 2009c; Lewan 2004; Różycki 2006 i in.). Po powstaniu w 1999 roku rządowo-samorządowych województw zniknął problem braku partnerów na poziomie regionalnym. Głównym problemem stał się brak krajowego dokumentu strategicznego<sup>3</sup>, tym bardziej zaskakujący, że od dnia akcesji pojawiła się możliwość pozyskania na projekty o charakterze bezpośrednio lub pośrednio turystycznym stosunkowo sporych środków unijnych<sup>4</sup>. Strategia przyjęta po kilkuletniej zwłóce w 2008 roku pod nazwą *Kierunków rozwoju turystyki do 2015 roku* (MSiT 2008a) prezentuje na pierwszy rzut oka nowoczesne i aktywne podejście do turystyki, określając ją przede wszystkim jako zjawisko generujące wzrost gospodarczy, przywracające równowagę makroekonomiczną, pozytywnie oddziałujące na bilans płatniczy kraju; angażujące ze względu na swój interdyscyplinarny charakter liczne sektory i dziedziny gospodarki, stające się kołem zamachowym rozwoju regionalnego i lokalnego. Generalnie, nie pomijając znaczenia kulturowego, nacisk kładzie się na rolę gospodarczą (MSiT 2008a, s. 3 i n.). Warto podkreślić, że uzasadnienie bardzo mocno odwołuje się do czynników, które ogólnie w literaturze światowej uważa się za kluczowe dla rozwoju (rozwój sieciowy, innowacje, podejście produktowe, przewagi konkurencyjne itd.).

<sup>2</sup> Z tym że wbrew niektórym zapisom, choćby w dokumentach operacyjnych, np. żaden szlak turystyczny nie jest produktem dopóty, dopóki jego użytkownik bezpośrednio lub pośrednio (np. kupując inne usługi turystyczne przy szlaku) nie ponosi kosztów jego użytkowania.

<sup>3</sup> *Strategia rozwoju turystyki 2001–2006*, delikatnie mówiąc, nie sprostала niczym oczekiwaniom (MG 2002).

<sup>4</sup> Przykład ZPORR, działania 1.4 (Turystyka i kultura) dowiódł, że ostatecznie projekty turystyczne przegrywały z projektami sektora kultury wykorzystującymi turystykę jako uzasadnienie dla ich realizacji.

Cel nadrzędny *Kierunków* to: „tworzenie warunków prawnych, instytucjonalnych, finansowych i kadrowych rozwoju turystyki, sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu Polski, oraz podniesienie konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych”. Do wiodących celów rozwoju turystyki zaliczono natomiast:

- a) wzrost znaczenia ekonomicznego turystyki w rozwoju gospodarczym kraju;
- b) wzrost jakości środowiska i życia mieszkańców;
- c) współpracę oraz integrację na rzecz turystyki i jej otoczenia w wymiarze społecznym, przestrzennym i ekonomicznym (MSiT 2008a, s. 46).

Poszczególnym obszarom turystyki przypisano następujące cele strategiczne:

CS1: kreowanie i rozwój zintegrowanych i konkurencyjnych produktów turystycznych,

CS2: przygotowanie wykwalifikowanych kadr dla turystyki,

CS3: stworzenie i rozwój spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce,

CS4: kształtowanie przestrzeni o wysokiej atrakcyjności turystycznej (ibidem, s. 49 i n.).

Celom strategicznym przypisano stosowne cele operacyjne, logicznie wynikające z celów strategicznych<sup>5</sup>. W sumie układ celów jest świadectwem nowoczesnego i systemowego podejścia, typującego najważniejsze czynniki mogące zdynamizować rozwój gospodarki turystycznej. Logicznym uzupełnieniem tego podejścia byłoby skoncentrowanie planowanych działań *Kierunków*... na potencjalnie najbardziej obiecujących działach turystyki, takich jak na przykład turystyka kulturowa, biznesowa, przemysł spotkań (*meeting industry*) itp.<sup>6</sup> W końcu istota każdej strategii polega na wyborze kluczowych kierunków i skoncentrowaniu na nich posiadanych zasobów. Tu, niestety, *Kierunki*... idą na ewidentny kompromis z interesami działaczy turystycznych, wymieniając pośród „wiodących” typów turystyki, jaką miałyby wspierać, wszystkie znane z literatury jej typy. W dodatku dokładna lektura pokazuje, że wbrew celowi nadrzędnemu dokumentu za główne, rdzeniowe walory turystyki uznaje się walory przyrodnicze (s. 36). W ten sposób dokument wychodzący z założeń nowego paradygmatu, eksponujący ekonomiczny walor turystyki i formułujący odpowiednie do założeń cele, w kwestii alokacji zasobów wyraźnie odwołał się do dawnych tradycji. Im bliżej spraw operacyjnych, tym trudniej o konsekwencję i koncentrację działań. Jeszcze bardziej uwidocznia się to na poziomie dokumentów regionalnych i operacyjnych.

<sup>5</sup> Z jednym istotnym wyjątkiem: cel operacyjny IV.2 ma służyć zwiększaniu dostępności do regionów przez rozwój transportu. To oczywiście zadanie innej polityki niż turystyczna.

<sup>6</sup> Zagraniczni turyści biznesowi według danych Instytutu Turystyki (za: TUR-INFO.PL) w 2003 roku stanowili niewiele ponad 1/10 ogółu turystów przyjeżdżających do Polski, ale ponieśli nieco ponad 1/3 wydatków, i to mimo że Polska nie dysponuje nadal centrami kongresowymi z prawdziwego zdarzenia zdolnymi obsłużyć wielotysięczne spotkania typu konferencyjnego.

## Turystyka w planowaniu regionalnym: przykłady

Skromne ramy pracy uniemożliwiają pełny przegląd planów strategicznych rozwoju turystyki w skali wszystkich województw, dlatego posłużymy się jedynie przykładowymi dokumentami z wybranych województw.

W celu weryfikacji stosunku do turystyki jako narzędzia rozwoju warto poddać przeglądowi regionalne programy operacyjne polityki spójności. Turystyka jako samodzielny priorytet występuje tylko w województwach: kujawsko-pomorskim, śląskim i warmińsko-mazurskim. Najczęściej w regionalnych programach operacyjnych (RPO) znajdujemy priorytet łączący w nazwie turystykę z kulturą (dziedzictwem kulturowym) – w dolnośląskim, lubuskim, podkarpackim, podlaskim, pomorskim, wielkopolskim i małopolskim (tu w wariacie „Turystyka i przemysł kulturowy”). W łódzkim i mazowieckim została ona połączona z infrastrukturą rekreacyjną, a w zachodniopomorskim – z kulturą i rewitalizacją miast. W pozostałych dokumentach jest łączona dość przypadkowo nie tylko z kulturą, lecz także ze współpracą międzyregionalną (lubelskie), infrastrukturą dziedzictwa kulturowego i sportową (świętokrzyskie), rekreacją i sportem (opolskie, w którym turystyka w ogóle nie istnieje jako odrębny priorytet, lecz zaledwie jedno z działań w priorytecie pierwszym RPO). Według dostępnych informacji stosunkowo najwięcej środków przewidziano na turystykę w latach 2007–2013 w regionalnych programach operacyjnych województw: zachodniopomorskiego (9,0%), warmińsko-mazurskiego (7,1%) i świętokrzyskiego (6,0%), na kulturę zaś: w małopolskim (7,8%), lubelskim (5,1%), zachodniopomorskim (5,1%) i łódzkim (4,2%) (MRR 2007)<sup>7</sup>. Szczególna skłonność do łącznego ujmowania obu tych działań w jednym priorytecie programów operacyjnych niezwykle utrudnia identyfikację rzeczywistego udziału turystyki w podziale środków. Bardzo często na przykład jako projekt turystyczny podaje się renowację obiektu zabytkowego, która jednak nie zawiera w sobie żadnych elementów rozwoju usługi turystycznej, nie ma zatem żadnych bezpośrednich związków z rozwojem gospodarki turystycznej. Brak precyzyjnego zdefiniowania, co rozumie się przez projekt turystyczny, ułatwia lokalną grę o środki i przechwytywanie funduszy z działu „turystyka” na inne cele (nagminnie na remont obiektów zabytkowych pozbawionych funkcji turystycznych).

Do ważniejszych turystycznie regionów należy niewątpliwie województwo warmińsko-mazurskie. Przyjęta w 2004 roku *Strategia rozwoju turystyki...* (2004) i prezentacja jej celów od strony formalnej należy do najbardziej złożonych i trudnych do zrozumienia, sam bowiem opis rozlicznych celów wiążących wszystko ze wszystkim (mało realistyczny holizm zamiast wyborów strategicznych działań) zajmuje blisko 1/4 objętości dokumentu. Zgodnie z deklaracją autorów dokument opiera się na koncepcji *marketing-mix* i służyć ma budowie konkurencyjnego produktu turystycznego. Jako przegląd możliwych zadań (tylko możliwych, strategia bowiem *ex definitione* nie może przewidywać załatwiania wszystkiego)

<sup>7</sup> Ostateczne wersje regionalnych programów operacyjnych podają dane tylko dla priorytetów i działań, na ogół bez podziału na turystykę, kulturę, sport i rekreację, co utrudnia porównania.



jest to pouczające i ciekawe przedsięwzięcie, niewątpliwie bazujące na współczesnych trendach rozwoju turystyki dających pierwszeństwo podejściu produktowemu oraz orientacji prorynkowej (co wbrew pozorom nie musi oznaczać rezygnacji ze standardów ochrony środowiska). Nawet tak nowatorskie podejście nie uchroniło przed włączeniem do aneksu opracowań, w których nie brak ewidentnych sprzeczności ze sobą oraz z układem strategii. Na przykład mimo że dominująca grupa turystów zagranicznych jako główny rodzaj aktywności wskazuje pobyt w miastach województwa (ibidem, s. 62), a dane statystyczne wyraźnie dowodzą, iż turyści ogółem koncentrują się w tym regionie w obszarach lepiej zurbanizowanych (Kozak 2009c), to waloryzacji rejonów turystycznych województwa dokonano, uwzględniając „kryteria przyrodniczo-krajobrazowe, istniejące zainwestowanie turystyczne i dostępność komunikacyjną terenu” (*Strategia...* 2004, s. 60). Pomimo dość zrównoważonego opisu sytuacji w dziedzinie turystyki regionalnej w SWOT turystykę wiąże się jednoznacznie i jedynie z zasobami przyrodniczymi („Korzystne warunki przyrodnicze dla rozwijania turystyki, agroturystyki, rekreacji, uzdrowisk”; RPO dla WM 2007, s. 45).

*Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2007–2013* (2007), bądź co bądź odnosząca się do turystycznie najważniejszego regionu, oprócz informacji ważnych zawiera w diagnozie również mało istotne lub nieistotne z punktu widzenia turystyki. Do takich można zaliczyć przykładowo wielostronicowy spis powiatów i gmin, kompletną listę dróg wojewódzkich czy też wykaz sposobu użytkowania gruntów w powiatach mazowieckich. A pamiętamy, że zdecydowanie dominującym ośrodkiem recepcyjnym Mazowsza jest metropolia warszawska. Zaskakujące w tym świetle jest podsumowanie przeglądu walorów naturalnych Mazowsza. „Dzięki niepowtarzalnym widokom oraz pięknie przyrody województwo mazowieckie przyciąga coraz większe rzesze turystów. Ludzie uciekają od zgiełku i wrzawy wielkich miast, po to aby zaszyć się wśród zielonych łąk i mazowieckich lasów” (składnia oryginalna; ibidem, t. I, s. 56). Tyle że na Mazowszu przyciąga turystów niemal wyłącznie metropolia stołeczna (jeszcze do niedawna w wielu mazowieckich powiatach nie było żadnego hotelu – Kozak 2005, co zauważa także strategia), a penetracja zielonego Mazowsza jest ograniczona głównie do bliskich Warszawie terenów i kilkugodzinnych pobytów (głównie penetrują grzybiarze, ale w ograniczonym zasięgu). Ciekawa z racji swej obszerności i dualności opisu (Warszawa *versus* reszta Mazowsza), a także koncentracji na tradycyjnie rozumianych walorach, jest charakterystyka zasobów kulturowych. Podstawą przewag w tym względzie mają być np. postać Chopina (słusznie), ale też muzea, imprezy jazzowe, festiwale tematyczne (np. Święto Kwiatów), wreszcie zabytki i instytucje kultury (ibidem, s. 94 i n.). Czemu jednak nie zauważono zasobów służących turystyce biznesowej czy zakupowej, przyciągających do Mazowsza (czytaj: Warszawy) znacznie więcej turystów niż tzw. kultura wysoka? W obszarze niezwykle ważnym, bo determinującym fizyczne możliwości dłuższego niż kilkugodzinny pobytu turysty (wobec tego zgodnie z nomenklaturą światową jeszcze nie turysty, ale jednodniowego odwiedzającego), czyli infrastruktury turystycznej, dokonano analizy ilościowej, zupełnie

pomijając aspekt jakościowy. Asymetria diagnozy na korzyść walorów przyrodniczych świadczy o tym, jak wielkie znaczenie przyznaje się walorom przyrodniczym. Na tle liczącej 290 stron, informacyjnie rozdętej diagnozy sama strategia rozwoju turystyki zwraca uwagę nowoczesnością celów, budowanych nie według zasobów, lecz zgodnie z podejściem produktowym, eksponująca jako cel strategiczny 1 (CS1): *Rozwój oferty produktowej integrującej walory turystyczne regionu mazowieckiego dostosowanej do potrzeb odbiorców*, CS2: *Wzmocnienie potencjału ludzkiego regionu oraz przygotowanie kadr do recepcji ruchu turystycznego*, CS3: *Osiągnięcie spójności działań marketingowych*, CS4: *Zrównoważony rozwój przestrzeni turystycznej na terenie całego województwa mazowieckiego* i wreszcie CS5: *Zbudowanie efektywnego systemu instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki w województwie* (Strategia... 2007, t. II, s. 14). Jak widać, dzięki słabemu na szczęście związkowi z diagnozą województwo mazowieckie dysponuje koncepcją interesującą na poziomie strategicznym. Na poziomie operacyjnym zaś dowiemy się, że „Najbardziej wartościowe obszary wskazane dla rozwoju funkcji turystycznych i rekreacyjnych o znaczeniu regionalnym tworzą Kampinoski Park Narodowy, dziewięć parków krajobrazowych, a także doliny rzek. Naturalne predyspozycje do rozwoju turystyki występują również w północno-wschodniej części województwa”<sup>8</sup> (RPO WM 2007, s. 23).

Do ciekawych przykładów należy niewątpliwie województwo świętokrzyskie, znakomicie położone między największymi polskimi aglomeracjami, dysponujące jedynymi w Polsce na północ od Karpat górami, a mimo to znajdujące się wespół z opolskim na szarym końcu w kraju pod względem znaczenia turystycznego (Kozak 2009c). Ponieważ zarówno struktura diagnozy, jak i układ celów odpowiadają tym znanym z Mazowsza (oba są tego samego autorstwa), zamiast je cytować, wystarczy ograniczyć się do wskazania budzących wątpliwość z punktu widzenia nowego paradygmatu stwierdzeń i wniosków. Zastanawia np. ukryte w następującym zdaniu założenie, że wysoki poziom urbanizacji jest dla turystyki niekorzystny: „Region nie jest wysoko zurbanizowany, co sprzyja rozwojowi różnych form aktywności turystycznej” (s. 99). Na uwagę zasługuje także wyrażone w diagnozie *expressis verbis* przekonanie o drugorzędnej, uzupełniającej roli walorów antropogenicznych wobec przyrodniczych. Czytamy na stronie 129, iż „Rolę wspomagającą walory naturalne stanowią wszelkiego rodzaju obiekty zabytkowe, muzea, ciekawe miejsca, imprezy kulturalne organizowane w regionie. Obszar staje się atrakcyjny, gdy turysta ma do wyboru nie tylko to, co proponuje mu natura, ale również gdy może korzystać z walorów antropogenicznych wzbogacających teren”. Jak na dokument tego rodzaju, ciekawie brzmi stanowiąca punkt wyjścia do sformułowania strategii ocena walorów: „Wielość walorów naturalnych i antropogenicznych jest tak ogromna, iż nie można jednoznacznie stwierdzić, które dominują i na bazie, których w większym stopniu należy oprzeć budowę produktów turystycznych” (ibidem, s. 157; interpunkcja

<sup>8</sup> Jeżeli tak brzmi sugestia rozwoju turystyki specyficznej tylko dla mieszkańców regionu, to jest to chyba nieporozumienie?



oryginalna). Z oceny bazy noclegowej dowiemy się zaś, że „brakuje taniej bazy oferującej usługi o wysokiej jakości” (sic!) (s. 204). Brak taniej bazy jest także uznawany za jeden z kluczowych problemów w regionalnym programie operacyjnym (poza niedostateczną infrastrukturą komunikacyjną i ochrony środowiska) (RPO WŚ 2008, s. 31). Tyle że przykład świetnie rozwijającego się centrum turystycznego w Bałtowie dowiódł *a rebours*, że nie brak ogólnej infrastruktury, lecz atrakcyjnej usługi turystycznej jest problemem (nie tylko) świętokrzyskiej turystyki (zob. Kozak 2008b).

Przywołajmy *Program rozwoju turystyki dla województwa dolnośląskiego na lata 2004–2013*, w którym na s. 163 w zbliżony do poprzednio omawianych, acz nieidentyczny sposób zdefiniowano cele strategiczne, znów odwołując się do podejścia produktowego. Nieprzypadkowo, bo autor ten sam, co bynajmniej nie jest zarzutem. To nowoczesne podejście jest świadectwem umacniania się elementów nowego paradygmatu w myśleniu strategicznym. Dokumenty dolnośląskie (strategia i regionalny program operacyjny) są jednak rzadko spotykanym w Polsce świadectwem konsekwencji w ocenie zasobów, podkreślającej także w dokumentach operacyjnych znaczenie zasobów kulturowych, infrastruktury turystycznej oraz produktów (RPO WD 2007).

Do interesujących dokumentów strategicznych, nie tylko z powodu przygotowania przez innych autorów, należy *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*. Już choćby z powodu struktury informacji diagnostycznych, w której walorom (zasobom) poświęcono nierównie mniej miejsca niż pozostałym elementom diagnozy (analizie ruchu turystycznego, infrastrukturze, kadrze sektora turystyki). Słusznie. Na uwagę zasługuje też ocena jakościowa atrakcji turystycznych województwa (s. 110 i n.). Brak analiz jakościowych to jeden z większych grzechów polskich dokumentów planistycznych w ogóle. Cel nadrzędny strategii to „Zwiększenie efektywności zrównoważonego wykorzystania potencjału kulturowego, przyrodniczego i społecznego Wielkopolski przez rozwój turystyki krajowej i zagranicznej, skutkujące lokalnym rozwojem gospodarczym oraz wzrostem poziomu życia ludności” (s. 122). Istotnie w wyraźnie widocznym związku części strategicznej z diagnozą w sześciu obszarach strategicznych sformułowano priorytety (I – rozwój regionalnych i markowych produktów turystycznych, II – rozwój walorów turystycznych, III – jakość przestrzeni i rozwój infrastruktury turystycznej, IV – rozwój regionalnego marketingu turystycznego, V – rozwój aktywności społecznej i kadr, VI – rozwój branżowych struktur organizacyjnych) (ibidem, s. 122). Wielość celów strategicznych i operacyjnych imponuje logiką powiązań, pozostawia jednak wątpliwości, czy tak złożona strategia jest wykonalna w całości. Trzeba odpowiedzieć, że raczej nie. I to jej największa słabość. Podobnie jak eksponowane w dokumentach operacyjnych polityki spójności – niezgodnie z celem strategicznym – postrzeganie szans na rozwój turystyki dzięki obszarom leśnym i rzekom. Zaskakuje też obronna, może nawet negatywna w formie teza: „Turystyka masowa z obszaru UE może być skutecznie zatrzymywana nad rzekami Noteć i Warta (rejon Międzyzochodu i Sierakowa, Puszcza Notecka, Pszczewski Park Krajobrazowy, Puszcza Zielonka)” (WRPO

2007, s. 34). Tylko czy można „zatrzymać” turystykę (po co?) i zarazem czynić z niej ważny sektor gospodarki?

Nie przeciągając przeglądu poszczególnych wojewódzkich strategii rozwoju turystyki, warto sięgnąć po *Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego do 2010 roku* (2001). W diagnozie podkreśla się od początku korzystne, centralne (?) położenie województwa w Europie<sup>9</sup>. W analizie zwraca uwagę podział województwa na obszary turystyczne skategoryzowane jako te o znaczeniu międzynarodowym, krajowym i regionalnym. Międzynarodowe obejmują Puszczę Białowieską oraz doliny Narwi (na wschód od Łomży po Białystok) i Biebrzy. Rangę krajową przyznano Puszczy Augustowskiej oraz znacznej części Suwalszczyzny (s. 27). Mimo braku wyeksplikowanych kryteriów delimitacji tych obszarów wyraźnie widać, że podstawą są wyłącznie zasoby krajobrazowo-przyrodnicze. Podobnie w przypadku czteremastu wyróżnionych rejonów turystycznych (s. 30)<sup>10</sup>.

Cele strategiczne sformułowano następująco: stworzenie zintegrowanego systemu informacji i obsługi ruchu turystycznego; rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej; określenie wiodących form turystyki i ich rozwój; wykreowanie markowych produktów turystycznych oraz rozwijanie rekreacji ruchowej i zdrowotnej w ekosystemach. Każdemu z tych celów przyporządkowano program (właściwie krótki zarys), w nim zaś liczne cele ogólne i szczegółowe, a nawet działania, jakie należy uwzględnić. W dość skomplikowany sposób autorzy przechodzą do doprecyzowania celów strategicznych, skąd wreszcie można się dowiedzieć np., jakie to są wiodące formy turystyki (agroturystyka, turystyka aktywna i turystyka konferencyjna) czy też markowe produkty turystyczne (utożsamione z obszarami: Puszcza Białowieska, bagna biebrzańskie, jaćwieski obszar historyczno-krajobrazowy, Kanał Augustowski, jeziora augustowskie, podlaski szlak bociani, szlaki wyznaniowe i fortyfikacje obronne). Największym miastom regionu (oraz niektórym innym ośrodkom miejskim, np. Hajnówce i Białowieży) przyznano funkcje centrów konferencyjnych. Z przeglądu całego dokumentu wyraźnie wynika, że walory naturalne niemal zupełnie zdominowały podejście do rozwoju turystyki. W analizie SWOT na czternaście mocnych stron w grupie walorów turystycznych jedynie dwie nie odnosiły się do walorów przyrodniczych. Nic też dziwnego, że w trendach globalnych zauważono jedynie te związane z rozwojem turystyki bazującej na zasobach przyrodniczych, które jednak, jak wiadomo, pozostają w tyle za turystyką miejską, kulturową, biznesową, konferencyjną. Z kolei w regionalnym programie operacyjnym wśród silnych stron związanych z turystyką wymieniono tylko dwie: czyste i mało zmienione działalnością człowieka środowisko naturalne oraz korzystne warunki rozwoju agroturystyki (RPO WP 2007, s. 58).

<sup>9</sup> Niewątpliwie jest to odwołanie do postawionego w Suchowoli pomniczka wyznaczającego geograficzne centrum Europy. Pomniczki takie stoją wszak także na Słowacji i na Litwie, a „centrum Europy” ma wiele znaczeń, nie tylko geograficzne.

<sup>10</sup> Ze względu na rozbieżności dokumentu na cztery części i brak ciągłości numeracji trudno o odwołanie do odpowiednich stron (poza pierwszą).

Wreszcie jako ostatnią warto poddać przeglądowi turystykę w województwie opolskim, głównie dlatego, że mimo korzystnego położenia na ruchliwym szlaku transportowym i interesujących walorów turystycznych Opolszczyzna należy do regionów właściwie omijanych przez turystów. Dokonana w wojewódzkiej strategii rozwoju turystyki diagnoza, choć przeciążona danymi mało istotnymi dla polityki turystycznej i unikająca jak ognia analizy jakościowej (choćby tak podstawowej jak kategoryzacja bazy noclegowej), prowadzi do nieselektywnej<sup>11</sup>, niezdolnej do wskazania istotnie kluczowych z turystycznego punktu widzenia elementów analizy SWOT. Niestety, większość elementów wymienionych jako szanse lub zagrożenia dotyczy cech stanu rzeczy w województwie, nie zaś czynników zewnętrznych w czasie lub przestrzeni. Struktura celów strategicznych jest sformułowana raczej bez większego związku z diagnozą, za to w nowoczesnym ujęciu produktowym. I tak cele strategiczne to kolejno: 1) rozwój produktu markowego – turystyka biznesowa; 2) rozwój produktu markowego – turystyka miejska i kulturowa; 3) rozwój produktu markowego – turystyka na terenach wiejskich; 4) rozwój produktu markowego – turystyka tranzytowa i przygraniczna; 5) rozwój produktu markowego – turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna (s. 37). Niestety, okazuje się, że na Opolszczyźnie każda forma turystyki jest priorytetem, a liczba wymienionych „koniecznych” działań przekracza sto<sup>12</sup>, co samo z siebie czyni tę strategię niezbyt użyteczną. W analizie SWOT regionalnego programu operacyjnego województwa opolskiego turystyka pojawia się trzy razy po stronie słabych stron (brak atrakcyjnych produktów; niewystarczająca infrastruktura; niewystarczający dostęp do infrastruktury turystycznej). Tylko raz i tylko w odniesieniu do obszarów wiejskich zauważono atrakcyjne zasoby dla rozwoju aktywności gospodarczej w zakresie turystyki itp., całkowicie ignorując walory miejskie (choćby Opole, Nysę, Paczków, Brzeg). Co ciekawe, podając szczegóły na temat kategorii interwencji, w odniesieniu do turystyki wymienia się tylko dwie: nr 24 – ścieżki rowerowe oraz 57 – inne wsparcie na rzecz turystyki (s. 113). Tablice finansowe pokazują zaś, że w dziale „turystyka” ni stąd, ni zowąd pojawia się ochrona i waloryzacja dziedzictwa przyrodniczego (s. 173). Nietrudno o konfuzję.

Przeгляд dokonany na przykładzie kilku wybranych dokumentów potwierdza tezę o trudnym przechodzeniu od starego do nowego paradygmatu. Pokazuje też, że słabością myśli planistycznej w sferze turystyki jest niezdolność do koncentracji środków na kluczowych działaniach. Wydaje się, że odnaleźć w nich można więcej nieświadomych lub tylko ukrytych założeń i przekonań, dalej zwanych mitami, które w określonych sytuacjach mogą stać się realnymi przeszkodami w rozwoju turystyki. Powiada się czasem, że wystarczy, by władza nie przeszkadzała przedsiębiorcom (także turystycznym). Mamy jednak prawo oczekiwać od niej więcej: choćby racjonalności działań.

<sup>11</sup> Silnych stron wymieniono 19, słabych 21, szans 17, a zagrożeń 13 (s. 31).

<sup>12</sup> Z takimi wymienianymi „koniecznymi” działaniami, jak np. budowa trzech lotnisk w województwie czy budowa kanału Odra–Dunaj (s. 82). Co ciekawe, wskaźnikiem dla celu 4 ma być m.in. długość zmodernizowanych dróg tranzytowych (s. 91).

## Mity

Polska polityka turystyczna na poziomie strategicznym i deklaracyjnym szeroko czerpie z dorobku światowego i konstruuje system celów w sposób nieustępujący na ogół standardom zagranicznym. Akceptacja nowego paradygmatu nie dokonała się jednak w pełni, co łatwo zauważyć w oczywistej koegzystencji w wielu dokumentach stwierdzeń i założeń świadczących o tym, że dawne myślenie ma się zupełnie dobrze. Elementy tego myślenia można nazwać mitami i tak zostaną przedstawione.

Mit pierwszy, absolutnie fundamentalny, to dające się zauważyć zwłaszcza na poziomie szczegółowym, operacyjnym, wiązanie możliwości rozwoju turystyki głównie lub wyłącznie z zasobami przyrodniczymi. Zarówno zmiany zasze w turystyce, jak i analiza ruchu turystycznego nie pozostawiają wątpliwości, że czynniki przyrodnicze odgrywają coraz mniejszą rolę jako atraktor (czynnik przyciągający turystów), a jeśli już, to w odniesieniu do rekreacji i pewnych niszowych form turystyki aktywnej. Bez infrastruktury turystycznej (szerzej: usług) nie ma turystyki (co najwyżej pionierska). Gdyby było inaczej, miliony gości nie jechałyby na Podhale, lecz na bagna biebrzańskie i do Puszczy Białowieskiej, a Białoruś stałaby się potęgą turystyczną<sup>13</sup>. Co ciekawe, także część środowiska naukowego nie jest w stanie rozstać się z tym podejściem, a w wielu opracowaniach walory krajobrazowo-przyrodnicze stosowane są nadal jako jedyne kryterium delimitacji regionów turystycznych (zob. omówienie w: Kozak 2009c).

Z mitem powyższym wiąże się być może patriotyczna, ale nieobiektywna, a przez to nieracjonalna, skłonność do przeceniania zasobów kulturowych i zwłaszcza przyrodniczych Polski. Z punktu widzenia promocji kraju jest to godne najwyższej pochwały, z punktu widzenia rzetelności diagnozy jako podstawy dla działań na rzecz rozwoju turystyki to poważny błąd. Porównawcze międzynarodowe badania turystyki nie postawiają złudzeń co do pozycji Polski pod względem walorów i infrastruktury turystycznej (zob. Grabowski i in. 2003). Utrwalone i upowszechniane przekonanie o wybitnych walorach turystycznych Polski i jej licznych regionów grozi poważnymi błędami alokacyjnymi, a w konsekwencji marginalizacją pozycji turystycznej kraju na tle Europy i świata.

Mitem, który polityka turystyczna dzieli z polityką rozwoju w ogóle, jest przekonanie, że turyści nie przyjeżdżają z powodu niedostatków infrastruktury komunikacyjnej, złej jakości dróg czy braku lotniska. Przecież nikt nie podróżuje dokądś tylko dlatego, że jest tam lotnisko lub droga. Jest rzeczą oczywistą, że to nie infrastruktura techniczna, ogólna, lecz atrakcja, interesująca usługa trafiająca w gusta turystów, mobilizuje ich do podróży. Dlatego świętokrzyskie, coraz lepiej skomunikowane ze światem, ale ubogie w dobrej klasy hotele i profesjonalnie przygotowane usługi turystyczne, ma kłopoty z zatrzymaniem turystów jadących w góry czy nad morze, do Krakowa lub Warszawy. Podobnie podlaskie czy znaczna, tzw. zielona część Mazowsza ponoszą koszty tranzytu turystów, nie

<sup>13</sup> Szersze omówienie tego problemu Czytelnik może znaleźć w pracy: Kozak 2009c.

umiejąc go wykorzystać dla rozwoju. Za to Zakopane, rzekoma stolica narciarska, choć zależne od wiecznie zakorkowanej „zakopianki”, jest stale odwiedzane, choć nie bardzo jest tam gdzie jeździć na nartach, jest za to gdzie się „lansować” i bawić<sup>14</sup>. Można znaleźć tam wiele innych atrakcji, które mają niemal wyłącznie charakter kulturowy. To samo w mniejszej skali w Szczyrku, Kołobrzegu czy Kazimierzu Dolnym, a nawet w Bałtowie. Co do mitu lotnisk – powiedzmy krótko: na Okęcie czy do Balic lub Pyrzowic przylatuje się nie dlatego, że tam są lotniska, lecz dlatego, że w ich pobliżu są wielkie aglomeracje zarazem przyciągające swą ofertą gości i generujące ruch wyjazdowy. Wbrew powszechnym, choć mocno przestarzałym przekonaniom, infrastruktura techniczna nie powoduje rozwoju, nie jest jego wystarczającym czynnikiem sprawczym. Jest jedynie służebna wobec procesu rozwojowego (por. Gorzelak 2009). Kto nie wierzy, niech zobaczy b. NRD: najnowsza infrastruktura techniczna za 1,5 biliona euro i brak objawów rozwoju poza mocno zadłużonym Berlinem. Wręcz przeciwnie, mnożą się zagrożenia strategiczne: nowe landy, zwłaszcza na obszarach wiejskich i w miastach nad polską granicą, szybko się wyludniają.

Wreszcie szczególnie ważny mit dotyczy rzeczywistego (nie zaś tylko deklaracyjnego) doceniania roli produktu w promocji turystyki. Współczesny turysta nie tylko szuka interesujących usług, ale chciałby też, by były one sieciowe, powiązane, dające gwarancję wyboru między atrakcjami zróżnicowanymi, ciekawymi, pobudzającymi intelekt i emocje, pozwalającymi spędzić miło czas bez względu na pogodę. Jak dotąd, poza metropoliami, trudno o przykłady<sup>15</sup>. W gruncie rzeczy z tym mitem wiążą się też inne zjawiska, np. w marketingu, gdy zamiast promować istniejące produkty, promujemy tylko nazwę miejsca. Promocja miejsca pozabawionego dobrze przygotowanych usług, o nierozwiniętej infrastrukturze turystycznej, mija się z celem i zdrowym rozsądkiem. Podobnie jak promocja siebie u siebie, zamiast w ośrodkach generujących potencjalnych gości.

Nie tyle mitem, ile osobliwością bywają, na szczęście okazjonalnie spotykane także w omawianych dokumentach, objawy pewnej niechęci lub rezerwy wobec różnych typów turysty masowego, zagranicznego (ostatnio zwłaszcza angielskiego) lub zamożnego. Kryje się tu gdzieś założenie, że oferta turystyczna winna być kierowana do kogoś takiego jak my, przeciętni Polacy: mniej zamożni, niemający wielkich wymagań jakościowych, szukający kompromisu między ceną a jakością. Gdy jednak myślimy o turystyce jako źródle dochodu i miejsc pracy, takie myślenie okaże się też mitem. Po pierwsze dlatego, że polscy turyści, zwiedziwszy świat, oczekują w kraju tej samej jakości co za granicą i tylko pod tym warunkiem skłonni byłiby za nią dobrze płacić. Po drugie dlatego, że to turyści względnie zamożni i korzystający z drogich usług przynoszą większy dochód jednostkowy, nie generując przy okazji ekstra kosztów, jakie może stworzyć np. wi-

<sup>14</sup> Dość nagminne zjawisko to nocowanie w Zakopanem i jeżdżenie na nartach w nieodległej Białce Tatrzańskiej.

<sup>15</sup> Wyjątkiem jest projekt Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej (zob. Korzeń 2009).



zyta turystów-fanów piłki nożnej lub wesołej, acz niezamożnej młodzieży z zagranicy, czego doświadcza ostatnio Kraków.

Z tymi faktami negatywnie skorelowane jest fatalne – z punktu widzenia rozwoju konkurencyjnej w Europie gospodarki turystycznej – przekonanie, że przyszłość turystyki to agroturystyka i inne, równie niszowe jej odmiany oferujące ciszę i spokój z dala od wielkich molochów miejskich. Zwłaszcza agroturystyka, którą w polskiej polityce rozwoju obarcza się funkcjami i oczekiwaniami, jakim nie jest i nie będzie ona w stanie sprostać, rodzi mnóstwo zamieszania w myśleniu o pożądanym kierunku rozwoju turystyki. Mieszkańcy wielkich miast równie szybko z nich uciekają w wolnych chwilach, co do nich wracają, oczekując atrakcji, jakich żadna wieś im nie dostarczy. Agroturystyka przeżyła ostatnio kilka lat prosperity w Polsce nie dlatego, żeby na jej usługi rósł gwałtownie popyt, ale dlatego, że łatwo było o dotacje na remont i przebudowę domu, a ewentualny dochód ze sprzedaży usług gościom jest zwolniony z rejestracji w księgach oraz, rzecz jasna, z podatków. Nic dziwnego, że projekty agroturystyczne pojawiły się także na obszarach wiejskich najzupełniej nieatrakcyjnych turystycznie, ale tam ich aktywność wobec braku zainteresowania gości wygasła wkrótce po wyremontowaniu domu. Agroturystyka rozwija się tylko na tych obszarach wiejskich, gdzie są liczne atrakcje: na Mazurach, Pomorzu, w Małopolsce, Bieszczadach. Nie da się jej pogodzić z prowadzeniem normalnej działalności w regularnym gospodarstwie rolnym: sezon prac polowych fatalnie nakłada się na sezon turystyczny, a maszyny rolnicze stanowią znane zagrożenie życia i zdrowia (Kozak 2009a).

Do kategorii mitów przynajmniej w pewnej części można włączyć kwestię szkodliwości turystyki, zwłaszcza masowej. Otóż szkodliwość dla środowiska wspólnie nie zależy wyłącznie od typu turystyki: masowej czy aktywnej niszowej. Turysta masowy odwiedza z reguły miejsca dysponujące pełną infrastrukturą ochrony środowiska (kanalizacja, oczyszczalnie, transport zbiorowy itp.) – na ogół obszary zurbanizowane (najczęściej wielkie miasta) lub w trakcie procesu urbanizacji. Znacznie gorsze skutki dla środowiska, zwłaszcza wrażliwego (najwyższe partie gór, obszary arktyczne i antarktyczne), może przynieść kochający przyrodę aktywny (niemasowy) turysta: tam z reguły po prostu nie ma infrastruktury, która mogłaby zneutralizować fizyczne skutki jego pobytu. Problem zatem nie w dzieleniu na „lubiane” i „nie lubiane”, tanie (pożądane?) i drogie (niepożądane?) formy turystyki, ale po prostu w rozsądnym zarządzaniu ruchem turystycznym, i to raczej za pomocą narzędzi ekonomicznych niż wyłącznie zakazów, do czego w Polsce mamy wielką skłonność (zob. nagminne, „na śmierć i życie”, konflikty na obszarach graniczących z parkami narodowymi). Największy błąd, jaki można popełnić, to dać się zaklasyfikować w świadomości turystów jako kraj (region) taniej turystyki. Tania turystyka to turystyka niskiej jakości (oczywiście w danej kategorii). Cenę takiego błędu zapłaciła niegdyś Hiszpania, dziś płaci Turcja, mająca trudności z budową wizerunku kraju oferującego usługi turystyczne najwyższej jakości, jak przystało państwu należącemu do grona ekonomicznych „tygrysów”.



Przedstawione tu mity nie wyczerpują pełnego ich katalogu. Pominięto choćby mit autentyzmu jako czynnika kluczowego dla przyciągnięcia turystów kulturowych. Z nielicznymi wyjątkami współczesny turysta nie jest ekspertem zdolnym ocenić, czy ogląda autentyk, czy kopię lub co gorsza falsyfikat. Co więcej, tak naprawdę większości turystów to wcale nie obchodzi, o czym świadczą choćby liczni goście w Zamku Królewskim w Warszawie, w Dreźnie czy w pełnym świetnych, ale tylko kopii obrazów, pałacu w Kozłowie. To samo można rzec o autentyzmie w sferze społecznej (obyczaje, wierzenia itp.) Paradoksalnie można powiedzieć, że za środowisko rzeczywiście autentyczne da się uznać jedynie takie, do którego nie dotarli jeszcze turyści. Po ich przybyciu pojawia się coraz więcej kreacji, teatralizacji, ale czyż przez sam fakt istnienia nie są to także elementy autentyzmu?

## Wnioski

Od dłuższego czasu w rozwoju gospodarki turystycznej widzi się na świecie wielką szansę na aktywizację dotąd niewykorzystanych zasobów, a przez to rozwój społeczno-ekonomiczny. Światowe dane o ruchu turystycznym oraz udziale turystyki w tworzeniu miejsc pracy i dochodów dostarczają licznych zachęt dla aktywnego jej rozwoju (Mika, Faracik 2007). Świadczą też o tym liczne przykłady lokalne, miejsc, w których turystyka stała się czynnikiem radykalnej zmiany położenia ekonomicznego (Bałtów, Białka Tatrzańska, Rewal, nie wspominając o Krakowie). Żeby tak dynamiczny rozwój mógł się dokonać, nie wystarczy samo istnienie zasobów, zwłaszcza w kraju niezbyt w nie bogatym. Potrzebni są przede wszystkim liderzy zdolni zmobilizować społeczności do osiągania celów strategicznych zdefiniowanych jasno, zrozumiale i nowocześnie (to jest bazujących na czynnikach rozwoju właściwych XXI wiekowi). W skali państwa i regionów wyrazem tej zdolności do strategicznego, racjonalnego i skutecznego podejścia do rozwoju gospodarki turystycznej są dokumenty strategiczne i operacyjne, wykonawcze. Patrząc przez ich pryzmat, posługując się wcześniej przywołanymi przykładami, możemy powiedzieć, że polska polityka turystyczna jest na etapie przejścia od starego do nowego paradygmatu: już deklaruje podejście produktowe, ale ma nadal wysoką skłonność do opierania się na mocno przestarzałych założeniach, z których wiele opisano tu jako szkodliwe mity. Myśląc serio o wykorzystaniu turystyki do rozwoju kraju i regionów, należy ten proces przechodzenia do nowego paradygmatu zdecydowanie przyspieszyć, zaczynając od eliminacji wyżej wspomnianych mitów i racjonalizacji planowanych działań. Częścią tej racjonalizacji winno być też przywrócenie dokumentom strategicznym cechy definicyjnej dla pojęcia „strategia”, to jest koncentracji na niewielu starannie dobranych, kluczowych, właśnie strategicznych celach. A na pewno wśród nich nie powinna się znaleźć tradycyjnie pojmowana turystyka bazująca wyłącznie na zasobach (zwłaszcza przyrodniczych) zamiast produktów. Szkoda i przyrody, i pieniędzy. Przyszłość tkwi w turystyce kulturowej, dla której walory naturalne bywają jedynie tłem, darmową tapetą reklamującą dane miejsce. Nie oznacza to

braku szacunku dla przyrody i dla szans rozwoju turystyki przynajmniej odwołującej się do walorów przyrodniczych, lecz wręcz przeciwnie: chodzi o wykorzystanie jej nielicznych unikatowych walorów w Polsce w sposób możliwie jej nieobciążający. Podejmując zatem prace nad – konieczną i pilną – aktualizacją i modernizacją polskiej strategicznej myśli rozwoju turystyki pojmowanej jako integralna część gospodarki narodowej, należy też w większym niż dotąd stopniu powiązać diagnozę z ujęciem komparatystycznym, formułując ją na tle sytuacji i trendów globalnych. Wbrew znanemu powiedzeniu, polska chata już nie stoi „z kraja”: wręcz przeciwnie, jest przedmiotem intensywnego procesu globalizacji. Nowoczesna gospodarka, w tym gospodarka turystyczna, może pomóc w przekształceniu jej z przedmiotu w podmiot. Znów jednak bez nowoczesnej myśli strategicznej trudno myśleć o jakościowej zmianie. Ta zaś nie nastąpi, póki racjonalne przesłanki przegrywać będą z mitami.

## Literatura

- Conrady R., Buck M. (red.), 2009, *Trends and Issues in Global Tourism 2009*, Berlin-Heidelberg: Springer Verlag.
- Gorzela G., 2009, „Fakty i mity rozwoju regionalnego”, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 2.
- Grabowski J. (koordynator), Barteczko K., Wrzosek A., 2003, *Analiza przewag konkurencyjnych Polski na europejskim rynku turystycznym*, Warszawa: Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego.
- Korzeń K., 2009, „Dolina Pałaców i Ogrodów – nowy produkt turystyczny oparty na dziedzictwie kulturowym Kotliny Jeleniogórskiej”, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Łodzi.
- Kowalczyk A., Derek M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kozak M.W., 2005, *Szanse polskich regionów na światowym rynku turystycznym*, ekspertyza dla Rządowego Centrum Studiów Strategicznych, mps.
- Kozak M.W., 2008a, „Mity polskie”, *Wspólnota*, nr 35.
- Kozak M.W., 2008b, „Organizacje pozarządowe a rozwój gospodarki turystycznej. Studium przypadku”, w: S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna XXI wieku. Problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej*, Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
- Kozak M.W., 2009a, „Agroturystyka a rozwój obszarów wiejskich: przypadek Polski”, *Nowe Problemy Turystyki*, nr 2, Warszawa: Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki.
- Kozak M.W., 2009b, „Regiony turystyczne: aspekty użyteczności pojęcia”, *Folia Turistica*, nr 21, Kraków: Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie.
- Kozak M.W., 2009c, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lewan M., 2004, *Zarys dziejów turystyki w Polsce*, Kraków: Proksenia.
- MG (Ministerstwo Gospodarki), 2002, *Strategia Rozwoju Turystyki w latach 2001–2006*, Warszawa.

- Mika M., Faracik R., 2007, „Międzynarodowy ruch turystyczny”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (MRR), 2007, *Fundusze unijne wspierają rozwój turystyki. Komunikat*, [http://www.mrr.gov.pl/Aktualnosci/Fundusze%20unijne%2007-13/Documents/5627bfedf32045b1be2ad4c93686d020ip\\_turystyka4.pdf](http://www.mrr.gov.pl/Aktualnosci/Fundusze%20unijne%2007-13/Documents/5627bfedf32045b1be2ad4c93686d020ip_turystyka4.pdf) (15.09.2008).
- MSiT (Ministerstwo Sportu i Turystyki), 2008a, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Warszawa.
- MSiT, 2008b, *Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004–2006*, Warszawa: [http://www.mrr.gov.pl/Aktualnosci/Fundusze%20unijne%2007-13/Documents/5627bfedf32045b1be2ad4c93686d020ip\\_turystyka4.pdf](http://www.mrr.gov.pl/Aktualnosci/Fundusze%20unijne%2007-13/Documents/5627bfedf32045b1be2ad4c93686d020ip_turystyka4.pdf) (15.09.2008).
- Program rozwoju turystyki i zagospodarowania turystycznego województwa podlaskiego do 2010 roku*, Białystok.
- Różycki P., 2006, *Zarys wiedzy o turystyce*, Kraków: Proksenia.
- RPO WM (Regionalny Program Operacyjny Województwa Mazowieckiego na lata 2007–2013), 2007, Warszawa.
- RPO WO (Regionalny Program Operacyjny Województwa Opolskiego), 2007, Opole.
- RPO WŚ (Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007–2013), 2008, Kielce.
- RPO WD (Regionalny Program Operacyjny Województwa Dolnośląskiego na lata 2007–2013), 2007, Wrocław.
- RPO dla WM (Regionalny Program Operacyjny dla Warmii i Mazur na lata 2007–2013), 2007, Olsztyn.
- RPO WP (Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2007–2013), 2007, Białystok.
- Strategia rozwoju turystyki 2001–2006*, 2002, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki.
- Strategia rozwoju turystyki województwa mazowieckiego na lata 2007–2013*, 2007, Warszawa.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie opolskim na lata 2007–2013*, 2005, Opole–Kraków, OROT Opole i IT Kraków.
- Strategia rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego*, 2004, Olsztyn.
- Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*, 2007, Poznań: WROT.
- TUR-INFO.PL, (2004), *Meetings industry w Polsce*, [http://www.tur-info.pl/p/ak\\_id,10229,meetings\\_industry\\_w\\_polsce,przemysl\\_spotkan,mice,turystyka\\_biznesowa,kongresy.html](http://www.tur-info.pl/p/ak_id,10229,meetings_industry_w_polsce,przemysl_spotkan,mice,turystyka_biznesowa,kongresy.html) [25.07.2010].
- WRPO (Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny), 2007, Poznań.

## **TOURISM: A LOST OPPORTUNITY FOR REGIONAL DEVELOPMENT?**

Due to a dynamic increase of the number of tourists, to demand and supply changes, or – in short – to changes of paradigm, tourism has been recently considered as an important factor of regional development. Countries and regions attempt to encourage tourism development with modern planning. An overview of selected planning documents, mostly regional, leads to the conclusion that in spite of a declarative adoption of the new paradigm on the strategic level, the operational level is still dominated by the old approach, based on a number of myths. These myths should be considered main obstacles in tourism development in Poland.