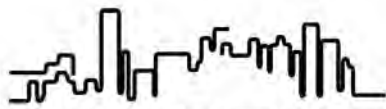


Turystyka i polityka turystyczna a rozwój:
między starym a nowym paradygmatem

Ani



EUROREG

CENTRUM EUROPEJSKICH
STUDIÓW REGIONALNYCH I LOKALNYCH
UNIWERSYTET WARSZAWSKI

Marek W. Kozak

Turystyka i polityka turystyczna a rozwój:
między starym a nowym paradygmatem



Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR

Recenzent: Prof. dr hab. *Andrzej Kowalczyk*

Redaktor prowadzący: *Anna Raciborska*

Redakcja i korekta: *Marek Szczepaniak*

Projekt okładki: *Katarzyna Wojnar*

Copyright © by Marek W. Kozak, Warszawa 2009

ISBN 978-83-7383-345-6

Praca przygotowana z udziałem dofinansowania ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w latach 2007–2008 w ramach projektu badawczego „Rola turystyki w rozwoju regionalnym. Czynniki sukcesu”, grant nr N11400832/0322

Wydawnictwo Naukowe Scholar Spółka z o.o.
ul. Krakowskie Przedmieście 62, 00-322 Warszawa
tel./fax 022 826 59 21, 022 828 95 63, 022 828 93 91
dział handlowy: jak wyżej, w. 105, 108
e-mail: info@scholar.com.pl; scholar@neostrada.pl
<http://www.scholar.com.pl>

Wydanie pierwsze
Skład i łamanie: WN Scholar (*Jerzy Łazarski*)
Druk i oprawa: Paper & Tinta, Warszawa

SPIS TREŚCI

WSTĘP	
TURYSTYKA JAKO KAPITAŁ W ROZWOJU	7
ROZDZIAŁ 1	
TURYSTYKA I ROZWÓJ JAKO PRZEDMIOT ANALIZY:	
WPROWADZENIE	21
1.1. Turystyka: przegląd pojęć	21
1.2. Funkcje turystyki	29
1.3. Rozwój regionalny i lokalny: pojęcia	32
ROZDZIAŁ 2	
TURYSTYKA JAKO PRZEDMIOT	
ZAINTERESOWANIA NAUKI	38
2.1. Turysta a psychologia: w świecie motywacji turystycznych ...	40
2.2. W kręgu socjologii i politologii: interakcje i ich skutki	45
2.3. Turystyka a inne dyscypliny badawcze	55
ROZDZIAŁ 3	
TURYSTYKA PRZYRODNICZA: FORMY I TRENDY	64
3.1. Turystyka przyrodnicza: różnicowanie form	65
3.2. Przyrodnicza turystyka masowa	68
3.3. Turystyka przyrodnicza zrównoważona	71
ROZDZIAŁ 4	
TURYSTYKA KULTUROWA:	
PROBLEM BOGACTWA FORM?	78
4.1. Kultura i dziedzictwo kulturowe w turystyce	78
4.2. Rodzaje turystyki opartej na walorach kulturowych	84
ROZDZIAŁ 5	
KU NOWEMU PARADYGMATOWI:	
OD „MIEĆ” DO „PRZEŻYWAĆ”	106
5.1. Turystyka – w stronę nowego paradygmatu	117
ROZDZIAŁ 6	
KONCEPCJE ROZWOJU SPOŁECZNO-EKONOMICZNEGO	
A CZYNNIKI SUKCESU W ROZWOJU TURYSTYKI	127
6.1. Czynniki rozwoju regionalnego i lokalnego: przegląd	130
6.2. Koncepcje rozwoju turystyki	137
6.3. Czynniki sukcesu w rozwoju turystyki: przegląd	143

ROZDZIAŁ 7	
TURYSTYKA W POLSCE NA TLE ŚWIATA	153
7.1. Turystyka: sytuacja międzynarodowa	153
7.2. Znaczenie turystyki w polskiej gospodarce	167
7.3. Walory przyrodnicze	168
7.4. Walory kulturowe	172
7.5. Zagospodarowanie turystyczne	177
7.6. Turyści i ich podróże krajowe	188
7.7. Turystyczna atrakcyjność regionów Polski i jej czynniki	191
7.8. Konkurencyjność turystyczna polskich regionów: próba podsumowania	195
ROZDZIAŁ 8	
POLITYKA TURYSTYCZNA W POLSCE: PRZEGLĄD	202
8.1. Motywy prowadzenia polityki turystycznej	202
8.2. Polska polityka turystyczna w praktyce rozwojowej	206
8.3. Cele, narzędzia i środki polskiej polityki turystycznej	210
8.4. Kontekst europejski	222
8.5 System zarządzania turystyką w Polsce	226
ROZDZIAŁ 9	
SUKCES W ROZWOJU TURYSTYKI W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH	237
9.1. Charakterystyka badanych miejscowości	239
9.2. Czynniki sukcesu	264
Rola lidera	266
Integracja elity	267
Rola mobilizacji społeczności lokalnej	268
Współpraca z otoczeniem	269
Rola importu w rozwoju turystyki	270
Turystyka w opinii przedsiębiorców: przypadek Dusznik i Rewala	272
WNIOSKI I REKOMENDACJE	278
Rekomendacje dla polityki	284
BIBLIOGRAFIA	289
SUMMARY	
Tourism, Tourist Policy and Development: Between Old and New Paradigm	319
SPIS TABEL	323
SPIS RYCIN	324

WSTĘP

TURYSTYKA JAKO KAPITAŁ W ROZWOJU

Turystyka i rozwój: co wiąże oba te zjawiska i co czyni zachodzące między nimi interakcje interesującym i ważnym przedmiotem badania? Odpowiedzi można szukać na wielu polach. W ostatnim okresie uwaga badaczy turystyki, polityków i działaczy gospodarczych koncentruje się przed wszystkim na jej wymiarze ekonomicznym: niekwestionowanych korzyściach rozwojowych dla obszarów zacofanych lub dotkniętych kosztami restrukturyzacji gospodarczej. Ale turystyka zachodzi w środowisku społecznym, które nie jest jedynie biernym obserwatorem zmian, ale jej czynnym i skomplikowanym zbiorowym udziałowcem, mającym własne i często istotnie różne interesy. Co więcej, wieloaspektowy proces interakcji z turystami oraz firmami świadczącymi usługi turystyczne wywołuje obustronne działania: w dłuższym okresie – dostosowania, w krótszym – nierzadko konflikt. Szanse wykorzystania turystyki dla potrzeb aktywizacji gospodarczej są zatem warunkowane przez procesy o charakterze społecznym i politycznym, być może ważniejsze od innych czynników, tradycyjnie dotąd uznawanych za pierwotne czynniki rozwoju turystyki (dziedzictwo kulturowe, zasoby przyrodnicze). Rozwój turystyki jest procesem zależnym od celów i sposobów działania głównych podmiotów, od ich postrzegania środowiska społecznego, przyrodniczego i gospodarczego oraz oceny potrzeb i możliwości wpływania na ich zmianę.

Stawiając sobie za cel identyfikację czynników wpływających na sukces jej rozwoju, pragnę na początek podkreślić społeczne znaczenie, wielowymiarowość i zmienność turystyki.

Turystyka jest od połowy XX wieku masowym fenomenem społecznym, bezpośrednio i pośrednio wpływającym na ludzi niemal wszystkich społeczności jako turystów lub gospodarzy, beneficjentów bądź dotkniętych kosztami turystyki (Jafari 1977). Bycie turystą jest jednym z kryteriów bycia nowoczesnym – pisze Urry (2007: 16). Samo przemieszczanie się wielkich mas ludzkich, zachodzące w ich toku interakcje, mają rosnący wpływ na transfer wiedzy i wzorów kulturowych. Turystyka jest nośnikiem innowacji i dyfuzji, i już choćby tylko z tego powodu ma ogromny wpływ na rozwój. Jest skutkiem szerszych zmian zachodzących w skali świata (demokratyzacji, wzrostu zamożności, postępu technologicznego), ale też przyczynia się do kreowania lub pogłębiania tych zmian.

W Deklaracji Manilskiej Światowej Organizacji Turystyki podkreśla się potencjał turystyki w zakresie kształtowania globalnego ładu i postępu ekonomicznego i społecznego (WTO 1980). ONZ opublikowała specjalny poradnik nt. turystyki jako narzędzia zwalczania ubóstwa (UN 2003). Jan Szczepański omawiając współczesną cywilizację nazwał ją krótko: cywilizacją nomadów (1980). W pracy poświęconej typom osobowości ponowoczesnych Bauman (1993) wyróżnił, jako szczególnie charakterystyczny dla współczesności, typ turysty idącego przez życie jako kolekcjoner wrażeń, który wszędzie czuje się u siebie, płaci, więc wymaga i traktuje podróż jako normalny element życia.

Turystyka niesie ze sobą splot najrozmaitszych interesów, związanych z odmiennością pozycji i ról pełnionych w systemie turystyki. Najczęściej wymienia się w literaturze interakcje zachodzące między społecznością lokalną a turystami. W rzeczywistości jest to obraz nieco uproszczony: zarówno środowisko gości, jak i gospodarzy, to środowiska wewnętrznie zróżnicowane, o bogatej strukturze wewnętrznej. Goście przywożą ze sobą system własnych wartości wynikających z cech kultury, którą reprezentują. Mają określone motywacje, potrzeby, interesy, wyobrażenia o odwiedzanych miejscach, kształtowane przez media, opinie innych, a przede wszystkim przewodniki turystyczne, dające gotowe interpretacje oglądanych miejsc i wydarzeń. Z kolei po stronie gospodarzy mamy do czynienia z zastaną strukturą społeczno-gospodarczą, o różnych oczekiwaniach dotyczących rozwoju i roli turystyki. Uwaga badaczy koncentruje się na ogół na relacjach gospodarze-turyści, na napięciach i konfliktach, jakie niesie ze sobą tak skomplikowany kontakt o charakterze na ogół międzykulturowym. Stosunkowo rzadziej badane są relacje wewnątrz środowiska przyjmującego gości, chociaż warunkiem zaistnienia turystyki w skali ponadpionierskiej jest gotowość społeczności lokalnej do przyjęcia turystów. Mamy zatem do czynienia ze skomplikowanymi procesami, często natury politycznej, wyznaczającymi szanse i warunki rozwoju turystyki. Do fundamentalnych pytań, jakie zainspirowało mnie do podjęcia tematu turystyki, należy pytanie o czynniki sukcesu w jej rozwoju, a zatem i kształtowaniu polityki turystycznej. Co właściwie przesądza o sukcesie: zasoby przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, a może czynnik ludzki, zdolność środowisk lokalnych i regionalnych, jako złożonych grup społecznych, do dokonania wspólnych wyborów, zorganizowania działań i ich konsekwentnej realizacji? Czynnik ludzki może się okazać tym ważniejszy, że turystyka to splot motywacji, oczekiwań i zachowań konsumentów oraz usług świadczonych w konkretnym środowisku społecznym przez firmy turystyczne i paraturystyczne.

Turystyka to wielki biznes: podróż, pobyt, wszelka aktywność turystyczna rodzi zapotrzebowanie na dobra i usługi niezbędne dla zaspokojenia

potrzeb jej uczestników. Specjalistyczne, związane z różnymi rodzajami aktywności turystycznej (od roweru po narty i raki do wspinaczki wysokogórskiej), jak i te zwyczajne: posiłki, noclegi, ubranie, przejazdy itp. A to oznacza zapotrzebowanie na wysiłek milionów podmiotów produkcyjnych i usługowych, pracę i dochód dla wielu ludzi. Według szacunków światowej organizacji zrzeszającej podmioty turystyczne WTTC, szeroko pojmowana turystyka tworzy około 11% światowego dochodu (PKB) i ma mniej więcej taki sam udział w zatrudnieniu. W nieco węższym ujęciu, wyłącznie w odniesieniu do gospodarki turystycznej, rachunki Światowej Organizacji Turystycznej (UNWTO) mówią o wytwarzaniu 3,6% globalnego dochodu. Bez względu na to, jakie produkty i usługi zaliczymy do związanych z turystyką, nie można zaprzeczyć, że turystyka rozumiana jako przemysł (gospodarka) turystyczna, to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki światowej (Sharpley 2004b). Podkreśla się, że względu na to, że turystyka jako system obejmuje stronę podażową i popytową, planowanie turystyki powinno dążyć do osiągnięcia równowagi pomiędzy popytem (rynkiem) a podażą (rozwojem) (UN 2003: 7).

Turystyka ma wyraźny wymiar przestrzenny: turyści z różnym natężeniem odwiedzają różne miejsca, co powoduje, że zarówno pozytywne, jak i negatywne skutki rozwoju turystyki, w różnym stopniu są udziałem różnych miejsc i społeczności. Szanse rozwoju turystyki przypisuje się tradycyjnie kluczowym zasobom endogenicznym, posiadanym przez daną społeczność (zwłaszcza przyrodniczym i kulturowym). Wydaje się, że obraz ten jest dziś nazbyt uproszczony i nie wyjaśnia dostatecznie przyczyn rozwoju turystyki lub jego braku. Choćby powstania w samym środku pustyni czterystutysięcznego Las Vegas, sztandarowego przykładu rozwoju turystyki w miejscu, które u zarania swych dziejów nie dysponowało żadnymi walorami turystycznymi.

Jak podkreślono w Deklaracji Manilskiej Światowej Organizacji Turystyki WTO, turystyka jest znaczącym narzędziem redystrybucji dochodów z obszarów pochodzenia turystów do obszarów recepcji. Skala tych transferów bywa kontestowana, ale niewątpliwie w skali świata oraz państw jest to sprawa budząca wielkie nadzieje władz i ludności słabiej rozwiniętych obszarów. Także Unia Europejska dostrzega w turystyce wielki potencjał rozwojowy i stara się znaleźć satysfakcjonującą odpowiedź na wyzwanie dotyczące rozwoju gospodarki turystycznej zwłaszcza w słabiej rozwiniętych regionach, przy zachowaniu naszego środowiska.

Złożoność turystyki powoduje, że przypisuje się jej rozliczne funkcje, a w efekcie podejmuje też próby wykorzystania jej jako narzędzia osiągnięcia bardzo różnych celów polityki. Przyjmuje się przy tym często założenie, że wpływ turystyki na uprawiających ją, a zwłaszcza na społeczności recepcyjne, ma charakter jednostronny (Wall, Mathieson 2006: 54).

Tymczasem rozwój turystyki jest procesem kształtowanym w wyniku interakcji między wieloma czynnikami po obu stronach, a ważną rolę w tym procesie odgrywa polityka realizowana przez stosowne władze, jej założenia, cele, narzędzia. Rozwój turystyki, jak zobaczymy dalej, wiąże się z ujawnianiem rozmaitych, niekoniecznie zgodnych interesów, prowadzących do konfliktów wokół celów i sposobów rozwoju. Uzgadnianie różnic interesów to stały problem każdej polityki rozwoju, nie wyłączając polityki turystycznej. Jak w każdej społeczności, także w obszarach recepcyjnych turystyki życie publiczne jest płaszczyzną uzgadniania interesów i roszczeń (Wnuk-Lipiński 2008).

Przyjmując upowszechniony wśród władz publicznych różnych szczebli i organizacji zajmujących się rozwojem społeczno-ekonomicznym (nie wspominając nauk ekonomicznych) pogląd, że turystyka jest ważnym czynnikiem rozwoju, w kraju takim jak Polska: opóźnionym w rozwoju, ale przechodzącym wręcz rewolucyjne zmiany własnościowe, gospodarcze, społeczne i kulturowe (Sztompka 2000, Jarosz 2007, Marody 2007, Wasilewski 2006), kraju podlegającym nasilającym się wpływowi globalizacji i integracji europejskiej – problem możliwości wykorzystania turystyki jako motoru rozwoju nabiera szczególnego znaczenia. Polska stoi przed niezwykle szansą nadrobienia zaległości cywilizacyjnych, ale tempo pokonywania dystansu dzielącego nas od państw wyżej rozwiniętych zależy od wielu czynników, do których należy też zaliczyć m.in. trafność założeń i celów realizowanej polityki rozwoju. W tym polityki rozwoju turystyki, która, by mogła być skuteczna, musi być oparta na założeniach osadzonych w najnowszym paradygmacie, trafnej diagnozie stanu rzeczy i jego przyczyn (w tym czynników determinujących rozwój), doborze stosownego instrumentarium i struktury niezbędnych środków. Szczególne znaczenie ma poprawna identyfikacja czynników przyczyniających się do sukcesu w rozwoju turystyki, ponieważ błędne założenia, stereotypowe, tradycyjne podejście mogą prowadzić do niewłaściwego zaprojektowania interwencji publicznej, a w efekcie do suboptymalnego wykorzystania posiadanych zasobów rozwojowych. A na to żaden kraj – zwłaszcza biedny – nie może sobie pozwolić. Na ten aspekt zwraca się mocno uwagę, uzasadniając potrzebę studiów nad rozwojem turystyki w Europie:

„Turystyka jest badana ze względu na jej pozytywny wpływ ekonomiczny i obiecujące perspektywy dla wielu regionów, ale zarazem istnieje oczywiste ryzyko szkodliwego rozwoju, gdy nowe inwestycje w infrastrukturę turystyczną – jeśli źle zaplanowane – mogą pomniejszyć atrakcyjność destynacji¹ w oczach odwiedzających. Dodatkowo, skłonność do

¹ Destynacja: cel podróży turysty, miejsce, obszar, miejscowość, w którym realizuje swe motywacje turystyczne (przyp. autora).

wzrostu natężenia podróży nie jest obojętne środowiskowo, ponieważ prowadzi nieuchronnie do zużycia znaczących ilości energii i przyczynia się, na przykład, do emisji i wypadków. Konieczne jest zatem staranne planowanie przestrzenne, by pogodzić korzyści ekonomiczne turystyki z długotrwałym, lokalnym i globalnym, zrównoważonym rozwojem” (ESPON² 1.4.5 2007: 9). Bilans zysków i strat może być wielowymiarowy.

Zasadniczym tematem tej pracy jest analiza możliwości i warunków wykorzystania turystyki w rozwoju regionalnym i lokalnym, jak również prowadzona w tym zakresie polityka.

W Polsce istnieje już coraz bogatsza literatura poświęcona różnym wymiarom i aspektom turystyki, gospodarki turystycznej, przemysłu turystycznego. Świadectwem zapotrzebowania na wiedzę w tym zakresie są nie tylko publikacje, lecz także dynamiczny rozwój kształcenia kadr dla turystyki. Przyczyna tego stanu rzeczy to zarówno wzrost zapotrzebowania na usługi turystyczne, ale też szukanie sposobów na zdynamizowanie rozwoju kraju, znalezienie nowych możliwości aktywizacji zarówno ośrodków wzrostu, jak również, zwłaszcza, obszarów słabo rozwiniętych, zacofanych, obciążonych ukrytym bezrobociem w rolnictwie i pozbawionych cech, jakie sprzyjają rozwojowi nowoczesnej, opartej o wiedzę, gospodarki właściwej XXI stuleciu. Jak powiada się żartem w środowiskach zajmujących się consultingiem i doradztwem w zakresie rozwoju lokalnego: „jak nie ma żadnych silnych stron, postaw na turystykę”. Po części ilustruje to ugruntowujące się w Polsce przekonanie, że turystyka może przynieść korzystne skutki rozwojowe, po trosze zaś jest świadectwem wiary, że w sytuacjach naprawdę trudnych jest stosunkowo najłatwiejszym, a czasem jedynym możliwym rozwiązaniem.

Obserwacja procesów rozwoju turystyki w układzie przestrzennym, czy to w Polsce, czy Europie, nie pozwala jednoznacznie potwierdzić tej opinii, ponieważ ignoruje ona czynniki stojące za tym stanem rzeczy. Główne centra turystyczne to metropolie i miejsca dysponujące unika-

² European Spatial Policy Observatory Network (Europejska Sieć Obserwacyjna Rozwoju Terytorialnego i Spójności Terytorialnej). Jest to program finansowany przez Komisję Europejską. Jego celem jest „zapewnienie politykom i praktykom na poziomie wspólnotowym, krajowym oraz regionalnym systematycznej, nowej i porównywalnej wiedzy na temat trendów w rozwoju terytorialnym Europy oraz wpływu wdrażanych polityk na regiony i obszary europejskie”. Zapotrzebowanie na tę wiedzę płynie stąd, że Unia Europejska nie ma kompetencji w zakresie zagospodarowania przestrzennego, a prowadzona na wielką skalę polityka spójności wymaga dobrego rozeznania aspektu przestrzennego rozwoju w poszczególnych państwach członkowskich. Oprócz finansowania szeregu programów badawczych, w ramach ESPON powołano krajowe Punkty Kontaktowe. W Polsce taki punkt jest afiliowany przy Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EUROREG Uniwersytetu Warszawskiego (http://www.espon.pl/strona/program_espon, pobrano 28.09.2008).

towymi walorami przyrodniczymi i kulturowymi, dobrze zagospodarowane turystycznie i łatwo dostępne (ESPON 1.4.5 2007). Stosunkowo rzadziej obserwuje się dynamiczny rozwój turystyki na obszarach słabo rozwiniętych, peryferyjnych, aczkolwiek nie jest to zupełnie niemożliwe. Literatura nie daje zdecydowanej odpowiedzi, dlaczego tak jest, często zdaje się nawet nie zauważać, że rzeczywistość całkiem często przeczy postulatom. Tak jest np. w przypadku forsowania agroturystyki jako narzędzia restrukturyzacji wsi i rolnictwa oraz narzędzia redystrybucji dochodów do zacofanych obszarów wiejskich. Ta rozwija się dynamicznie wcale nie na obszarach najbardziej zacofanych, ale przeciwnie – raczej na terenach łatwo dostępnych, o względnie dobrze rozwiniętej infrastrukturze, w pobliżu aglomeracji, a jeszcze lepiej metropolii³. Deklarowane cele polityki w tym zakresie nie są w pełni zaspokojone: agroturystyka kwitnie tam, gdzie dobrze rozwija się turystyka w ogóle, nie chce zaś się rozwijać w obszarach rolniczych nieatrakcyjnych turystycznie, gdzie miałyby za to wielką funkcję do spełnienia w restrukturyzacji wsi i rolnictwa (Kozak 2006b). Zatem rodzaj turystyki też nie jest bez znaczenia.

Tymczasem tradycyjne, nadal mocno rozpowszechnione – nie tylko w polskim społeczeństwie – podejście do turystyki, za główne czynniki jej rozwoju uważają w pierwszej kolejności zasoby przyrodnicze, w drugiej kulturowe, z naciskiem na kulturę materialną i ludową, wyróżniającą Polskę, w porównaniu z Europą Zachodnią. Podkreśla się też autentyczność, naturalność, prawdziwość jako ważny element determinujący wybór sposobu i miejsca wypoczynku. Nie tylko opinie mieszkańców kraju, lecz także liczne publikacje mniej lub bardziej naukowe akcentują walory polskiej przestrzeni, polegające na nieskażonej i zróżnicowanej, wręcz unikalnej w skali europejskiej przyrodzie, urodzie wsi, prawdziwej, autentycznej kulturze ludowej, licznych zabytkach, wielokulturowości i gościnności jako czynnikach przyciągających turystów zagranicznych (lub tylko z innych części kraju).

Przyjmuje się też nagminnie, że hałaśliwe, pełne stresu środowisko miejskie powoduje, że jego mieszkańcy szukają wypoczynku głównie w środowisku wiejskim, gwarantującym ciszę, spokój, prawdziwe wartości kulturowe, których nie sposób znaleźć w aglomeracjach. Ale też pogląd ten pochodzi z czasów, gdy krajobraz miast determinowany był przez wielkie, opalane węglem, zasnute smogiem zakłady przemysłowe. Współczesne miasta państw rozwiniętych w erze postprzemysłowej już

³ Kategoryzacja ośrodków miejskich jako metropolii – ogólnie rzecz biorąc pojmowanych jako wielkich miast pełniących funkcje międzynarodowe (Smętkowski 2007) – nadal budzi w Polsce kontrowersje. Według najczęściej przyjmowanych ocen obszary metropolitalne (MEGA) tworzą Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Szczecin, Warszawa, Wrocław. Jednym z wymiarów metropolizacji jest rozwój turystyki.

nie odpowiadają temu wizerunkowi, ale stereotyp ma wielką siłę trwania. Stąd wywodzi się nadal częste rozumienie turystyki w wąskim sensie, jako spędzanie czasu na łonie natury, z dala od zanieczyszczonych i hałaśliwych miast. Tymczasem o ile era przemysłowa zrodziła turystykę masową, bierną, w miarę następujących przemian gospodarczych i społecznych pojawiło się nowe, przeciwstawne rozumienie turystyki: aktywnej, zindywidualizowanej (Urry 2007, Prentice 2004). Ale przy utrzymującej się interpretacji miast jako środowiska wywierającego negatywny wpływ na ludzi, nadal często budowana jest wizja nowej turystyki rozwijanej w oparciu o zasoby przyrodnicze i wiejskie (czyli środowiska opozycyjne wobec obszarów zurbanizowanych). Przy takim podejściu infrastruktura turystyczna jest też na ogół postrzegana jako ważny warunek wykorzystania zasobów kulturowych i przyrodniczych; lecz tylko uzupełniający, niekoniecznie pełniący rolę samoistną. Istnienie infrastruktury uznaje się za stan pożądaný, by należycie korzystać z zasobów; jej brak to bariera, na ogół uważana za kluczową, a nawet jedyną. Tymczasem analiza rzeczywistości pokazuje, że założenia te zwyczajnie nie znajdują już potwierdzenia: turyści dokonują własnych, innych wyborów.

Te przedstawione przykładowo poglądy są przejawem trwałości tradycyjnego paradygmatu turystyki (przez paradygmat rozumiem zestaw podstawowych pojęć i twierdzeń nauki o turystyce)⁴. Mimo wprowadzania, pod wpływem zmian w turystyce światowej, elementów nowego paradygmatu na poziomie strategicznym, poziom operacyjny nadal pozostaje – nie tylko w Polsce – na ogół pod wpływem silnie zakorzenionych przekonań i ma znaczący wpływ, jeśli nie na nową generację dokumentów strategicznych z zakresu rozwoju turystyki (te bowiem, nastawiając się przede wszystkim na środki europejskiej polityki spójności *nolens volens* biorą pod uwagę cele polityk europejskich), to na pewno na projekty realizowane lokalnie.

Mamy dziś zatem do czynienia w Polsce z przełamywaniem się paradygmatów, co stanowi dodatkowy czynnik wpływający na przemiany polskiej turystyki, zwłaszcza rozumianej jako gospodarka turystyczna.

Książka ta jest poświęcona analizie czynników sukcesu w sytuacji upowszechniania się nowego paradygmatu rozwoju turystyki. Sposób ich rozumienia to podstawa paradygmatu, zatem – teoretycznie – też podstawa polityki turystycznej. Praca uwzględnia różne wymiary rozwojowe, jednak w zrealizowanym pod moim kierunkiem badaniu empirycznym eksploruje zwłaszcza kwestię zasobów ludzkich, kapitału społecznego, przywództwa, jako głównych czynników mogących determinować szanse

⁴ Jest to zgodne z rozumieniem zaproponowanym przez Thomasa Kuhna (1963) w *Strukturze rewolucji naukowych*.

wykorzystania innych zasobów rozwojowych. Wychodzę z założenia, że czynników wpływających na jej rozwój należy szukać przede wszystkim w układzie endogenicznym, lokalnym, jednakże – ze względu na złożoność współczesnych procesów rozwojowych – nie można pomijać zjawisk i procesów egzogenicznych, zewnętrznych. Ważne są bowiem zarówno relacje zachodzące wewnątrz społeczności lokalnej, jej zdolność do wyłonienia przywódcy, lecz także relacje z otoczeniem (nie tylko z turystami). Kluczowy problem, którym pragnę się zająć, dotyczy tego, jakimi zasobami umożliwiającymi wykorzystanie turystyki jako narzędzia restrukturyzacji i rozwoju dysponują ośrodki lokalne, zwłaszcza słabiej rozwinięte, dla których turystyka może być ważnym czynnikiem rozwojowym? Jakie to czynniki muszą wystąpić, i jakie warunki być spełnione, by to się udało? To zasadnicze wyzwania, które legły u podstaw podjęcia tematu niniejszej książki, poszukującej odpowiedzi, zarówno w przemianach teorii rozwoju regionalnego i lokalnego, koncepcji rozwoju turystyki, jak też w stanowionych i realizowanych politykach rozwoju⁵, a wreszcie – w realnie zachodzących procesach rozwoju na poziomie lokalnym. Osiągnięcie celów wymaga, moim zdaniem, łącznej analizy teorii rozwoju regionalnego i lokalnego oraz koncepcji rozwoju turystyki, turystyka bowiem – jeśli ma służyć zmianie ekonomicznej i społecznej – nie może być badana w oderwaniu od głównego nurtu myśli teoretycznej o rozwoju.

Celem szerszym w **warstwie teoretycznej** jest identyfikacja i analiza czynników, jakie mają wpływ na możliwości rozwoju turystyki, czynników sukcesu w wykorzystaniu turystyki w rozwoju regionalnym. Wreszcie, celem jest pogłębienie wiedzy, jaką dziś dysponujemy i nadanie jej waloru praktycznego, użytecznego dla kształtowania polityki rozwoju w oparciu o turystykę. Tego ostatniego aspektu, możliwości restrukturyzacji i rozwoju regionalnego i lokalnego, dotyczy główny cel pracy w jej **warstwie praktycznej**. Turystyka dysponuje wielkim potencjałem, ale jego wykorzystanie zależy od opracowania i wdrożenia odpowiedniej polityki turystycznej państwa, opartej na rozumieniu kluczowych czynników decydujących o rozwoju turystyki. Polityka ta musi śmiało czerpać z nowego paradygmatu rozwojowego i odnosić go do sektora turystyki.

Aspekt poznawczy w zamyśle autora jest niezwykle ważny, ale – w kontekście minionych doświadczeń zawodowych w realizacji europejskich programów rozwoju – chodzi także o praktyczną użyteczność wniosków płynących z przeprowadzonych badań i analiz dla polityki rozwoju. Dlatego kluczowe pytanie badawcze wykracza poza proste analizy związku między poszczególnymi typami zasobów mogących służyć rozwojowi turystyki (przyrodnicze, kulturowe, infrastrukturalne). Nie pytam więc, czy np. śro-

⁵ A także elementach paradygmatów, które tworzą ich fundament.

dowisko naturalne warunkuje rozwój turystyki, bo odpowiedź w dużym stopniu jest dość oczywista. Dla tematu pracy ważniejsze jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, dlaczego zdarza się, że w podobnych, jednakowo położonych miejscach, rozwój turystyki jest zupełnie inny. Dlaczego gdzieś – np. nad morzem – turystyka może kwitnąć, a tuż obok, nad tym samym morzem, zaledwie wegetować? Co powoduje, że nawet dysponowanie takimi samymi zasobami czy cechami nie musi prowadzić do takich samych procesów i efektów rozwojowych? Może podobieństwo cech jest pozorne, a rzeczywiste związki przyczynowe nie zostały dostrzeżone lub docenione? A jeśli tak, to czym są te czynniki przesądzające o sukcesie? Jaki wpływ mają na to zasoby miejsca, które mają walor obiektywny, jaki zaś społeczność lokalna i jej członkowie? Czy cechy te mają charakter czynników obiektywnych, niezależnych od nas, czy też w jakimś stopniu dają się kształtować odpowiednio dobranymi instrumentami rozwoju?

Pytania powyższe wymagają rozległego zakresu analiz, stąd też w tej pracy posłużono się wieloma źródłami informacji.

Do najważniejszych źródeł należą polskie i zagraniczne badania i publikacje poświęcone turystyce. Problem czynników sukcesu nie jest w niej szczególnie często podejmowany. W literaturze światowej przeważają analizy szeroko pojmowanych skutków turystyki dla środowiska i krajów słabiej rozwiniętych, problemu zrównoważonego rozwoju, koncepcji rozwoju czy też trendów rozwojowych. Z drugiej strony jednak pojawiają się w czołowych czasopismach coraz częściej prace prezentujące nowe spojrzenie na turystykę, sięgające po doświadczenia innych dyscyplin lub odwołujące się do szerszych zjawisk w gospodarce światowej. Rośnie także liczba publikacji polskich, które – z wyłączeniem niewielu prac syntetycznych – na ogół (co nie jest cechą tylko nauk o turystyce), mają charakter przyczynkowski i nie próbują podjąć się syntezy. Być może dlatego stosunkowo więcej inspiracji na temat czynników sukcesu znaleźć można w pracach dotyczących rozwoju regionalnego i lokalnego, choć nieczęsto akurat turystyka jest ich głównym przedmiotem. W założeniu istotnym źródłem informacji były też dokumenty oficjalne (krajowe, regionalne i lokalne strategie i programy rozwoju turystyki, jak i inne związane z rozwojem). Część z nich w czasie badania była jeszcze *in statu nascendi*, co utrudniło zapoznanie się z ostatecznymi wersjami. Tym niemniej powstałe dotąd dokumenty strategiczne są interesującym zapisem współczesnego myślenia o rozwoju turystyki i planów rozwojowych.

Podstawą do weryfikacji hipotez – obok studiów literaturowych – są zrealizowane w 2008 roku pod kierunkiem autora badania empiryczne, w trzynastu polskich ośrodkach lokalnych, dobranych celowo, przy uwzględnieniu dwóch zmiennych: istnienie zasobów (walorów) turystycznych oraz poziomu aktywności w sferze turystyki.

Na podstawie przeglądu literatury poświęconej sukcesowi w rozwoju lokalnym i regionalnym, zwłaszcza rozwoju turystyki, założono wysoką zbieżność kluczowych czynników determinujących rozwój w ogóle i rozwój turystyki, obejmujących zarówno posiadane zasoby (w części specyficzne dla różnych sektorów gospodarki), jak i sferę aktywności społeczności lokalnej.

Rozpatrywanie rozwoju turystyki w jej szerokich uwarunkowaniach gospodarczych i społecznych – a więc wykroczenie poza tradycyjne ujęcie, w których dominuje ocena potencjału turystycznego – jest celowe z uwagi na to, iż ze względu na posiadane zasoby turystyczne oraz ich wykorzystywanie w polityce rozwoju regionalnego i lokalnego można wyróżnić cztery modelowe sytuacje (tabela 1).

Tabela 1. Propozycja modelu typologii obszarów turystycznych

		Zasoby turystyczne	
		bogate	ubogie
Aktywność w rozwoju turystyki	duża	A: Obszary o silnej pozycji w turystyce	B: obszary tworzące własny, specyficzny produkt turystyczny i silnie go promujące
	mała	C: obszary nie wykorzystujące obiektywnych szans rozwoju turystyki, marnujące własny potencjał	D: obszary biernie poddające się obiektywnie niskiej ocenie potencjału turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

Każda z tych sytuacji prowadzi do innych skutków dla możliwości i sposobu wykorzystania turystyki w rozwoju danej społeczności. **Sytuacja A** dotyczy obszarów o bogatych tradycyjnych zasobach turystycznych (dziedzictwa kulturowego i/lub naturalnych) i aktywnie rozwijających turystykę. Z punktu widzenia zainteresowań sukcesem to sytuacja szczególnie pożądana. **Sytuacja B** opisuje stan, gdy mimo względnie słabych zasobów pozostających w dyspozycji, dany obszar prowadzi z powodzeniem aktywną działalność turystyczną. **Sytuacja C** dotyczy obszarów, które pomimo posiadania znaczących tradycyjnych zasobów turystycznych nie wykorzystują ich należycie, marnując własny potencjał. **Sytuacja D** to przypadek skrajny, gdzie brakowi zasobów towarzyszy brak aktywności w sferze turystycznej.

Jest oczywiste, że pożądaną są sytuacje A i B, oraz, że należy dążyć do unikania sytuacji D, a szczególnie sytuacji C.

Zaprezentowany model moim zdaniem jest użyteczny dla badań na różnych poziomach organizacji terytorialnej: państwa w ujęciu międzynarodowym, regionu czy obszaru lokalnego (gminy, miejscowości).

Za wyborem poziomu lokalnego do systematycznego badania czynników sukcesu w turystyce przesądził fakt, że turystyka w układzie przestrzennym przejawia się w formie rozwoju punktowego, lub sieciowego, ale z wyraźną koncentracją terytorialną w stosunkowo niewielkich, wyróżniających się skupiskach (na ogół miejscowościach). Mówiąc o regionach turystycznych (tu rozumianych jako te, w których turystyka dostarcza znacznej części dochodu), na ogół ma się na myśli te regiony, w których istnieje wiele takich ośrodków, w sumie składających się na gospodarkę turystyczną regionu. W warunkach polskich nie ma regionu, który byłby równomiernie pokryty ośrodkami pełniącymi funkcje turystyczne: na ogół w każdym województwie dominują obszary niemające wiele wspólnego z turystyką. Dodatkowym czynnikiem przemawiającym za koncentracją uwagi na jednostkach terytorialnych jest to, że tylko one jako podmioty władzy mogą i często podejmują politykę rozwoju, obejmującą także turystykę. Podmiotowość jest warunkiem bezwzględnie koniecznym dla podjęcia jakiegokolwiek polityki. Dlatego region turystyczny rozumiany tradycyjnie, jako względnie spójne środowisko geograficzne, jest konstruktem zupełnie nieprzydatnym do obserwacji procesów rozwoju turystyki, ani tym bardziej do rozwijania polityki turystycznej, która w oczywisty sposób nie może się realizować bez uprawnionego podmiotu. Do podobnych wniosków, na temat potrzeby zredefiniowania regionu turystycznego, dochodzi Liszewski (2008) sugerując wprowadzenie pojęcia funkcjonalnego regionu turystycznego, definiowanego przez nasilenie ruchu turystycznego.

W analizie aktywności wzięto pod uwagę (obok dokumentów i statystyk) następujące czynniki: istnienie i charakterystykę lidera; zdolności do mobilizacji społeczności lokalnej do podjęcia działań rozwojowych; istnienie elity lokalnej (w tym przedsiębiorców); zintegrowanej i wspierającej plany rozwojowe lidera; mobilizację społeczności lokalnej wokół planów rozwojowych; współpraca z otoczeniem (gminą, powiatem i in.).

Do badania wybrano następujące ośrodki (miejscowości, gminy): Bałtów, Białka Tatrzańska, Drohiczyn, Duszniki-Zdrój, Gołdap, Koźuchów, Łagów, Mikołajki, Nowa Słupia, Rewal, Szczawnica, Szczyrk i Zabrze. Wybór tych miejscowości podporządkowany był potrzebie uwzględnienia możliwie różnych czynników, jakie mogą mieć hipotetyczny wpływ na ich rozwój w aspekcie turystycznym (położenie w różnych obszarach geograficznych, charakter posiadanych zasobów turystycznych, charakter podejmowanych działań rozwojowych, charakter turystyki uznawanej za typową dla danego obszaru). Z punktu widzenia administracyjnego wszystkie są jednostkami samorządu lokalnego. W jednym przypadku badana miejscowość (Białka Tatrzańska) nie jest samodzielną gminą, lecz wsią, ale jej proces rozwojowy ostatniej dekady uczynił z niej samodziel-

na, innowacyjną i prężnie rozwijającą się miejscowość turystyczną, dysponującą własnym, choć niesformalizowanym, programem rozwoju.

Badanie – jak wspomniano – stawiało sobie za cel analizę warunków sukcesu w rozwoju turystyki w perspektywie regionalnej, przy uwzględnieniu nie tylko tradycyjnych elementów oceny potencjału turystycznego (infrastruktura, zasoby kulturalne i przyrodnicze), ale też aktywności społeczności regionalnych w działaniach na rzecz rozwoju turystyki. Przeprowadzone w nich badania empiryczne miały za zadanie weryfikację podstawowej hipotezy głoszącej, że **wykorzystanie turystyki jako czynnika rozwoju zależy bardziej od aktywności społeczności (zwłaszcza elit), niż tradycyjnych, obiektywnie danych zasobów turystycznych (kulturowych i przyrodniczych).**

Obok niej sformułowano trzy hipotezy uzupełniające:

- 1) W miarę rozwoju gospodarki turystycznej na danym terenie, jeśli nie ma reglamentacji jej postępu, tracą na znaczeniu zasoby pierwotnie wykorzystywane do promowania i rozwoju sektora turystycznego (następuje różnicowanie i sukcesja funkcji).
- 2) Ważną rolę w rozwoju gospodarki turystycznej odgrywa import kulturowy. Nowe produkty są kopiowane z zewnątrz lub wprowadzane przez imigrantów.
- 3) Na rozwój turystyki w regionach dodatni wpływ ma tworzenie sieci produktów, podnoszących atrakcyjność oferty.

Badanie objęło wywiady prowadzone z 60 przedstawicielami społeczności lokalnych (władzami gminnymi, specjalistami do spraw turystyki, organizacjami pozarządowymi, przedsiębiorcami) we wspomnianych 13 ośrodkach. Przeprowadzono także 23 wywiady z przedstawicielami władz regionalnych oraz organizacji turystycznych w poszczególnych województwach, w których realizowano badanie. Ich głównym celem było zidentyfikowanie czynników, które mogły mieć potencjalny wpływ na sytuację badanych społeczności. Podobnie przeprowadzono wywiady na szczeblu centralnym, z przedstawicielami Departamentu Turystyki w Ministerstwie Sportu i Turystyki, POT, PART, Polskiej Izby Turystycznej i *Warsaw Destination Alliance*, szukając dodatkowych informacji o kluczowych czynnikach rozwojowych turystyki w opinii ekspertów i twórców polityki turystycznej w Polsce. W sumie przeprowadzono 83 wywiady.

W dwóch ośrodkach (Rewalu i Dusznikach-Zdroju) przeprowadzono na przełomie czerwca i lipca 2008 roku także badanie ankietowe wśród przedsiębiorców turystycznych. Badanie to, ze względu na ograniczony zasięg, miało jedynie charakter uzupełniający⁶.

⁶ Głównym powodem ograniczenia badań ankietowych do dwóch miejscowości był czynnik finansowy.

Książka składa się z dwóch części.

Część pierwsza, w skład której wchodzi pięć rozdziałów, poświęcona jest analizie zjawiska turystyki, jego cech i nowych trendów, jakie mogą mieć wpływ na charakter pożądanego polityki turystycznej i narzędzi rozwojowych. Analizie poddane zostaną zmiany zachodzące w środowisku turystów, strukturze turystyki, motywacjach podejmowania podróży, widzianych z punktu widzenia różnych dyscyplin naukowych (rozdziały 1 i 2). Omówiono także specyficzne typy turystyki, powiązane z różnymi rodzajami walorów turystycznych (rozdziały 3 i 4). Nowe cechy turystyki, wyznaczające podstawy nowego paradygmatu jej rozwoju, zostały omówione w rozdziale 5. Znajomość trendów jest niezbędna dla myślenia o możliwościach wykorzystywania turystyki w rozwoju.

Część drugą, składającą się z czterech rozdziałów, poświęcono koncepcjom rozwoju turystyki na tle teorii rozwoju regionalnego i lokalnego oraz poszukiwaniu czynników sukcesu w konkretnych warunkach w Polsce. Punktem wyjścia jest przegląd czynników rozwoju oraz czynników wpływających na sukces w rozwoju turystyki (rozdział 6). W rozdziale 7 podejmuję próbę scharakteryzowania stanu i dynamiki rozwoju turystyki w Polsce, na tle sytuacji globalnej i europejskiej, dla identyfikacji czynników wyznaczających atrakcyjność miejsc i obszarów w praktyce. W rozdziale 8 dokonano przeglądu polskiej polityki turystycznej pod kątem jej zgodności z nowym paradygmatem, trendami światowymi, jak też standardami planistycznymi. Rozdział 9 służy weryfikacji wcześniejszych ustaleń na temat czynników sukcesu z wykorzystaniem badań empirycznych (studiów przypadku) zrealizowanych we wspomnianych wcześniej 13 ośrodkach polskich. W ostatniej części znalazło się miejsce dla podsumowania wyników analiz oraz oceny odpowiedniości między realizowaną w Polsce polityką rozwoju turystyki (systemem instytucjonalnym, paradygmatem leżącym u podstaw strategii i instrumentarium), a wnioskami płynącymi z analizy czynników rozwoju turystyki (w świetle teorii i praktyki). Wynikające stąd wnioski posłużyły do sformułowania rekomendacji dla polityki państwa w zakresie możliwości wykorzystania rozwoju turystyki na potrzeby rozwoju regionalnego i lokalnego.

Realizacja zamierzonego przedsięwzięcia badawczego była możliwa dzięki finansowemu wsparciu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na rzecz projektu badawczego *Rola turystyki w rozwoju regionalnym. Czynniki sukcesu*. Przyznany grant umożliwił realizację w 2008 roku badań empirycznych⁷. Pomocny w gromadzeniu materiałów okazał się

⁷ Projekt badawczy *Rola turystyki w rozwoju regionalnym. Czynniki sukcesu*, grant Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego nr N11400832/0322, skoncentrowany był na badaniu czynników sukcesu i został zrealizowany w latach 2007–2008.

też krótkoterminowy pobyt autora na Uniwersytecie Carleton w Ottawie (maj–czerwiec 2008).

ROZDZIAŁ 1

TURYSTYKA I ROZWÓJ JAKO PRZEDMIOT ANALIZY: WPROWADZENIE

Zarówno turystyka, jak i rozwój to pojęcia różnie definiowane i rozumiane, zatem celowe jest omówienia obu pojęć z punktu widzenia potrzeb dalszej analizy. Tym bardziej, że każdy z nas jest turystą i ma swoje wyobrażenie.

1.1. TURYSTYKA: PRZEGLĄD POJĘĆ

Turystyka jest częścią ludzkiego świata zapewne od początków jego istnienia, towarzysząc podróżom, a pierwsza znacząca forma, notowana już w starożytności, to turystyka pielgrzymkowa. Już w Egipcie piramidy stały się celem odwiedzin, a w miarę rozwoju cywilizacji antycznych oraz sposobów komunikacji odwiedzanie ciekawych miejsc przestało być czymś wyjątkowym. Podróże miały swe źródła w czynnikach handlowych, służbowych, militarnych (w tym wywiadowczych), zdrowotnych, sportowych (pierwsza olimpiada miała miejsce w roku 776 p.n.e.) czy religijnych, a zachowania ówczesnych turystów niewiele odbiegały od dzisiejszych wzorów (Goeldner, Ritchie 2006). Wieki średnie kontynuowały tradycję podróży, często wiążąc ją z edukacją w nowo powstałych uniwersytetach, a na głównych szlakach rozwijały się zajazdy i inne formy usług turystycznych. Odkrycie Nowego Świata i podróże na Wschód zdynamiczowały większość społeczeństw europejskich. W XVII wieku narodziły się *Grand Tours*, wyprawy zamożnych do głównych centrów cywilizacji europejskiej, często dla nauki i zdobycia doświadczenia, stopniowo jednak – zwłaszcza w przypadku polskiej młodzieży szlacheckiej – coraz częściej dla rozrywki (Mączak 1978, Podemski 2004). Od XVI wieku drukowano pierwsze przewodniki, które w XIX wieku przyjęły standard stosowany do dziś. Z upływem czasu i rozwojem podróży oraz druku rosła liczba publikowanych diariuszy wypraw, podejmowanych przez lepiej

wykształconą część podróżników, którym zawdzięczamy cenne obserwacje na temat życia codziennego w dawnych wiekach.

Rozwój turystyki nabrał dynamiki w okresie tworzenia się gospodarki przemysłowej, rozbudowy linii kolejowych, wykorzystania silników parowych, powstawania nowej struktury społecznej, tworzenia nadwyżek żywności i masowej produkcji innych, wcześniej rzadkich, a przez to kosztownych wyrobów. Już w XVIII wieku notowano rozwój pierwszych uzdrowisk, także na dzisiejszych ziemiach polskich, a w miarę wzrostu podróży pojawiły się pierwsze specjalistyczne usługi transportowe na stałych liniach, a wreszcie biura podróży oferujące organizację wypraw. Potrzeba stworzyła też określenie nowego zjawiska: turysty, co wywodzi się zapewne od wspomnianego *Grand Tour* lub po prostu *tour*, podróży zawierającej w sobie powrót do punktu wyjścia. Po raz pierwszy termin turysta został użyty w pracy Henri Beyle Stendhala *Pamiętnik turysty*, wydanej w 1837 roku (Suprewicz 2005: 58). Rewolucję w podróżach i turystyce przyniósł wynalazek samochodu i samolotu, pozwalając drastycznie skrócić czas podróży, nawet do odległych miejsc. W odniesieniu do turystyki światowej, to głównie samolot umożliwił jej umasowienie, czyniąc podróże dostępnymi dla rosnącej rzeszy ludzi.

Masowy transport był jednym z głównych czynników o charakterze technicznym, determinującym możliwości rozwoju turystyki (ostatnio nowe technologie informacyjne i komunikacyjne odegrały podobnie rewolucyjną rolę w organizacji turystyki). Dużą rolę odegrały jednak także inne determinanty: społeczne, polityczne i ekonomiczne.

Spośród ekonomicznych, do kluczowych należy zaliczyć nie tylko wzrost dochodów i względne bogacenie się coraz szerszych mas (rozwój klasy średniej), lecz także różne wymiary globalizacji i, na ogół, korzystną koniunkturę po 1945 roku (Gaworecki 2003, Wilson, Dragusanu 2008, Alejsiak 2000b). Nadal jednak utrzymuje się stosunkowo wysoka elastyczność cenowa popytu na usługi turystyczne ze strony słabiej uposażonych grup społeczno-zawodowych, dla których cena jest pierwszorzędym kryterium korzystania, lub nie, z możliwości podróży i rekreacji (Konieczna-Domańska 2007). Uprzemysłowienie i urbanizacja to jedne z aspektów związanych z rozwojem ekonomicznym, ale skutkach także w innych sferach.

Do ważnych czynników społeczno-politycznych należy zaliczyć postępującą demokratyzację życia społecznego oraz rozwój oświaty i upowszechnienie wykształcenia, przyczyniającego się do wzrostu zainteresowania światem (Przeclawski 1979). Dzisiejsze społeczeństwa stają się coraz bardziej otwarte na zmianę i na inność, co ułatwia kontakty międzykulturowe. Z drugiej strony związane z podniesieniem dobrobytu nastawienie konsumpcyjne, wraz ze wzrostem czasu wolnego, sprzyjają szer-

szemu korzystaniu z niematerialnych usług turystycznych (Kowalczyk 2000, Gaworecki 2003), a jak chcą niektórzy – zwyktemu próżnowaniu, możliwemu dzięki postępującej przemianie społeczeństwa przemysłowego (MacCannell 2005). Z czynnikami społecznymi, ekonomicznymi i technicznymi powiązane są polityczne, wpływające na realizację poszczególnych polityk, w tym transportowej, kulturowej, a przez politykę oświatową czy socjalną – wyznaczające wzory i szanse korzystania z czasu wolnego.

Coraz większego znaczenia nabierają czynniki i polityka ekologiczna, i to zarówno bezpośrednio, poprzez ochronę i umiejętne korzystanie z dóbr naturalnych, jak też pośrednio, przez zmiany technologiczne w procesach produkcyjnych, poprawę organizacji przestrzennej czy podnoszenie świadomości społecznej i kształtowanie nowych stylów konsumpcji turystycznej i zrównoważonego rozwoju (Zaręba 2006, Weaver 1998). Na ogół wyżej wspomniane grupy czynników mają swe odzwierciedlenie zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej, kształtując zarówno ofertę, jak i oczekiwania turystów.

Trudności z analizą turystyki, nie mówiąc o badaniu skutków lub przyczyn, zaczynają się już na poziomie definicji. Literatura podaje liczne definicje turystyki i turysty, o których można powiedzieć tyle, że żadna nie jest doskonała, różnią się jedynie stopniem akceptowalności w środowisku badaczy. Szybki rozwój ruchu turystycznego, jego skutki ekonomiczne, społeczne i ekologiczne wymagały jednak podjęcia rozstrzygnięć definicyjnych, nie tylko dla potrzeb poznawczych, ale dla prowadzenia jednolitej statystyki międzynarodowej.

Myśląc o turystach, większość z nas wyobraża sobie ludzi (często z charakterystycznym ekwipunkiem turystycznym) odbywających podróże do interesujących miejsc, na odpoczynek, w celu odwiedzenia rodziny lub przyjaciół, krótko mówiąc, dla miłego spędzenia czasu. Tak też definiowano turystów w pierwszej połowie XX wieku, nie uznając za turystów osób odbywających podróże w celach zarobkowych, jadących tranzytem przez dany kraj, zamieszkałych na stałe w danym kraju, czy przebywających w strefie przygranicznej i tam zatrudnionych, studentów i młodzieży przebywającej w pensjonatach i szkołach (Gaworecki 2003). Czy jednak turystą nie jest osoba biorąca udział w kongresie lub konferencji? A czy jest nim osoba przejeżdżająca tranzytem, ale zatrzymująca się, by zwiedzić miasto? Pod wpływem nasilających się wyjazdów o charakterze biznesowym, ale niezwiązanych z pobieraniem z pobieraniem za nie wynagrodzenia na miejscu pobytu, już w 1937 roku Liga Narodów zaleciła następującą definicję: „Dla uzyskania większej porównywalności statystyk turystyki międzynarodowej, określenie turysta powinno w zasadzie być rozumiane jako oznaczające każdą osobę podróżującą przez czas trwający 24 godzi-

ny lub więcej, w kraju niebędącym krajem jej stałego zamieszkania” (za: Wodejko 1989: 26). Definicja ta stała się podstawą do dalszych prób precyzowania terminów, nie została jednak powszechnie zaakceptowana.

W latach 70. przeprowadzono szeroką analizę występujących w literaturze definicji turysty i ustalono 6 głównych wymiarów wyznaczających jej zakres (trwałość, dobrowolność, ukierunkowanie, odległość, powtarzalność oraz cel), by następnie określić turystę mianem: „dobrowolny, czasowy podróżnik, podróżujący z zamiarem odniesienia przyjemności z nowych zjawisk i zdarzeń oraz zmiany doświadczonej w trakcie stosunkowo długiej, niepowtarzalnej podróży tam i z powrotem” (Cohen 1974: 533). Zbliżone podejście reprezentuje Prosser, który za centralne komponenty definicji turysty i turystyki uznał przemieszczanie się, pobyt czasowy, aktywność i doświadczenia podczas podróży i pobytu, zasoby i urządzenia potrzebne oraz wpływ (następstwa) podróży i pobytu (Prosser 1998: 374). Przy całej trafności wymienionych w obu przypadkach cech definicyjnych, propozycje te, ze względu na ich niemierzalność, nie mogły służyć za podstawę dla statystyki.

Liczne debaty doprowadziły ostatecznie do uzgodnień terminologicznych wyrażonych w zaleceniach – powstałej w 1974 roku – Światowej Organizacji Turystyki i przyjętych w 1993 roku (IT 1995). Zalecenia te dotyczą turystyki międzynarodowej, ujednolicając pojęcia dla potrzeb statystycznych, ale pozostawiając otwarte kwestie ich stosowalności w turystyce krajowej, co skłania z kolei do przyjmowania w opracowaniach na temat turystyki różnych interpretacji. Jednak na ogół zalecenia WTO tworzą podstawę ramy pojęciowej w badaniach turystyki i podróży, zwłaszcza tam, gdzie przedmiotem zainteresowania jest skala, kierunki i cechy przestrzenne turystyki międzynarodowej. Zalecenia WTO (od roku 2003 agendy Narodów Zjednoczonych, UNWTO), bazując na wcześniejszych propozycjach, wprowadziły istotne rozróżnienie podróżnych, odwiedzających (*visitor*), wycieczkowiczów i turystów. Podróżny to każda osoba podróżująca poza miejscem stałego zamieszkania, niezależnie od celu podróży i wykorzystywanych środków transportu. Odwiedzający to taki podróżny, którego wyjazd wiąże się z turystyką: osoba podróżująca do miejscowości poza jej codziennym otoczeniem na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeżeli podstawowym celem nie jest podjęcie działalności zarobkowej w odwiedzanej miejscowości. Wśród odwiedzających wyróżniono dwie kategorie: 1) wycieczkowicza, to jest osobę odwiedzającą dany kraj (obszar) i spędzającą w nim mniej niż 24 godziny i niekorzystającą z noclegu; 2) turystę, który w kraju (obszarze) tymczasowego pobytu spędził przynajmniej 24 godziny w celach wypoczynkowych, leczniczych, krajoznawczych, służbowych, sportowych, religijnych, rodzinnych, społecznych etc.

Przeglądy współcześnie stosowanych definicji, nawet na przykładzie Polski, pokazują, że w literaturze trudno mówić o powszechnej zgodzie co do zakresu pojęciowego terminu turysta (Kowalczyk 2000, Gaworecki 2003). Nawet dla celów statystycznych autorzy posługują się różnymi danymi, często starając się wydzielić „prawdziwych” turystów, co wobec rosnącego bogactwa form turystyki jest zabiegiem coraz trudniejszym.

Podobnie jak w przypadku definicji turysty, tak i turystyka jako zjawisko nie poddaje się łatwej standaryzacji terminologicznej. Wieloaspektowość turystyki powoduje, że dla jednych badaczy ważniejsze są motywy podróży, dla innych aspekt społeczny (turystyka jako spotkanie kultur), polityczny (narzędzie neokolonializmu), ekonomiczny (narzędzie rozwoju bądź destrukcji istniejących struktur gospodarczych) czy ekologiczny (wpływ na środowisko naturalne). Poważnie utrudnia to generalizację umożliwiającą ujęcie satysfakcjonujące różne podejścia. Nie zapominajmy też o pojęciach bliskoznacznych: podróży i rekreacji. O ile każda forma turystyki wiąże się z podróżą, to nie każda podróż (do pracy, wyprawa wojenna) jest turystyką. Podobnie z rekreacją: może być celem turystyki, ale nie musi; podróż nie jest konieczna, by wypoczywać, regenerować siły umysłowe i fizyczne (zob. Wall, Mathieson 2006).

Do ważniejszych w kształtowaniu nowoczesnego pojmowania pojęć należy zaproponowana przez Hunzikera w 1951 roku definicja turystyki jako „zespół stosunków i zjawisk, które wynikają z podróży i pobytu osób przyjezdnych, o ile nie następuje w związku z tym osiedlenie i podjęcie działalności zarobkowej” (za: Przeclawski 1973). Do definicji typu *largo* zaliczyć można tę, zaproponowaną przez Krzysztofa Przeclawskiego: turystyka to „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej związane z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą z odwiedzanym środowiskiem (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)” (Przeclawski 1973). UNWTO zaleca definicję nieco węższą: ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, zawodowych lub innych nie dłużej niż rok bez przerwy poza swoim codziennym otoczeniem, w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, z wyłączeniem wyjazdów, w których głównym celem jest działalność zarobkowa. Definicję tę stosuje także GUS w publikacjach poświęconych turystyce (GUS 2007). Cechą charakterystyczną tej definicji jest położenie nacisku na aspekt popytowy bowiem dla rozumienia turystyki decydujące jest precyzyjne określenie, kto jest turystą. Nie jest to podejście podzielane przez wszystkich badaczy, ale najzupełniej zrozumiałe, jeśli wziąć pod uwagę, że z punktu widzenia organizacji międzynarodowych i państw, możliwość przyjęcia i zastosowania jasnej, mierzalnej definicji turystyki, opartej na dających się uchwycić i porównywać wskaźnikach aktywności turystycznej ma

absolutnie kluczowe znaczenie. Oczywiście definicja ta traci z pola widzenia liczne aspekty (np. skutki) i w tym sensie jest niedoskonała, ale tę samą krytyczną uwagę można uczynić pod adresem każdej definicji, zmieni się jedynie charakter krytykowanej słabości (pomijanie jakiegoś aspektu, ogólnikowość, czy też jednostronność).

Goeldner i Ritchie proponują szerszą definicję eksponującą główne kierunki i podmioty interakcji: „Turystyka może być definiowana jako procesy, działania i efekty wynikające z relacji i interakcji między turystami, dostawcami, władzami-gospodarzami, społecznościami-gospodarzami i ‘szeroko pojmowanym’ otaczającym środowiskiem¹, mającym związek z przyciągnięciem i pobytem gości” (Goeldner, Ritchie 2006: 5). Na gruncie polskim, obok wcześniejszej definicji sformułowanej przez Przeclawskiego, wymienić można przykładowo także następującą: „[turystyka to] ogół zjawisk związanych z podróżą i pobytem osób przebywających czasowo i dobrowolnie poza swoim codziennym środowiskiem, w tym zwłaszcza ekonomiczne i społeczne interakcje zachodzące pomiędzy organizatorami turystyki, bezpośrednimi usługodawcami, miejscową ludnością oraz samymi turystami, o ile głównym celem ich wyjazdów nie jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości” (Alejski 2000b: 29). W polskiej praktyce badawczej mamy do czynienia z operacyjnym definiowaniem różnych aspektów turystyki stosownie do przedmiotu badania, celów i hipotez. Ogólne definicje mają zatem charakter organizujący siatkę pojęciową, ale nie przesądzają o kwestiach szczegółowych, uwzględnianych w specyficznym badaniu.

Przyjmuje się, że turystyka obejmuje następujące kluczowe elementy: (a) niezarobkowy pobyt ludzi z dala od miejsca zamieszkania, (b) dostawców dóbr i usług, (c) interakcje i ich konsekwencje przejawiające się podczas całej podróży (od okresu przygotowań po fazę po jej zakończeniu, dopóki podejmowane działania są następstwem odbytej podróży).

Wielość aspektów przekłada się na odmiennosć podejść do badania turystyki. Wall i Mathieson wyróżniają trzy dominujące podejścia do analizy turystyki, wychodząc od trzech sposobów jej postrzegania jako zjawiska, instytucji oraz przemysłu (gospodarki).

Po pierwsze, podejście rozpatrujące turystykę jako formę ludzkiej działalności, polegającą na podróży w sprawach zawodowych lub dla przyjemności, podczas której dokonywane są zakupy mające wpływ na dochody firm i ludzi, podatki i zatrudnienie. Przedmiotem badań w tym podejściu są wydatki i ich wpływy na gospodarkę.

¹ Woryginalne w liczbie mnogiej: *surrounding environments*.

Po drugie, podejście badające turystykę jako instytucję, tworzoną przez niezliczone interakcje, zasób wiedzy, historię i miliony ludzi uważających się za jej części składowe.

Po trzecie, w oparciu o badania podażowe, podejście traktujące turystykę jako specyficzny przemysł dostarczający końcowego produktu, jakim jest doświadczenie, przeżycie czegoś (Wall, Mathieson 2006: 15)

Mając na względzie wielość możliwych spojrzeń i brak „jedynie słusznej” definicji, na potrzeby dalszych rozważań przyjęto szerszą definicję turystyki, uznając, że z punktu widzenia jej związków z rozwojem społeczno-ekonomicznym, nie negując znaczenia motywów turystów czy czasu ich pobytu, za zasadniczą kwestię należy uznać interakcje w miejscu pobytu i wpływ na szeroko pojęte środowisko ekonomiczne, naturalne i społeczne. Innymi słowy, mniejszy nacisk zostanie położony na stronę popytową turystyki (motywy, oczekiwania turystów), większy zaś na podażową (warunki i możliwości wykorzystania posiadanych zasobów dla **kontrolowanego** rozwoju oferty turystycznej). Współcześnie przemysł turystyczny stara się aktywnie kreować potrzeby turystów, wpływać zatem na ich motywacje, ale – jak pokażemy – zjawisko to, jako nowe, nie ma charakteru masowego i turyści w większości kierują się własną, względnie stabilną motywacją i preferencją dla określonego sposobu spędzania wolnego czasu. Cechą współczesności jest jednak wzrost znaczenia wpływu oferty na strukturę motywacji.

Dalsze analizy będą obejmować także badania możliwości rozwoju gospodarki turystycznej, rozumianej jako kompleks podmiotów zaangażowanych w produkcję dóbr i usług, która nie miałaby racji bytu, gdyby nie popyt zgłaszany przez uczestników ruchu turystycznego lub też turyści nie mogliby bez niej zaspokoić swoich podstawowych potrzeb turystycznych. Przyjęta tu definicja uwzględni zarówno węższe rozumienie gospodarki turystycznej (przemysł świadczący usługi ściśle związane z turystyką), jak i rozumienie szersze (przemysł dostarczający wszystkiego tego, co w czasie podróży lub pobytu jest przedmiotem kupna przez turystę) i odwołuje się do propozycji przedstawionych przez Alejsiaka i Kruczka (Alejsiak 2000a; Kruczek 2005). Za przyjęciem szerszej definicji przemawia przede wszystkim fakt, że bez względu na motyw, każde zachowanie turysty lub podróżnego może mieć wpływ na rozwój gospodarczy danego obszaru turystycznego (destynacji). Podejście takie, bazujące na aspekcie podażowym, dominuje w badaniach, które koncentrują się na analizie turystyki w kontekście rozwoju społeczno-ekonomicznego i wydaje się najlepiej odpowiadać potrzebom tej pracy.

Ponieważ zazwyczaj miejsce pobytu turysty (ośrodek turystyczny, obszar, destynacja) jest dość dowolnie określane w przestrzeni (miejscowość, grupa miejscowości etc.), pamiętając wcześniejsze uwagi o wymo-

gu podmiotowości społeczności dla prowadzenia jakiegokolwiek polityki rozwojowej oraz idąc w ślad za rekomendacją ESPON, proponuje się definiować ośrodek turystyczny (destynację) w kategoriach jednostek podziału administracyjnego kraju (ESPON 2007: 26). W tym przypadku najczęściej będzie to gmina, rzadziej region, ponieważ turystyka – jak wiele innych form aktywności ekonomicznej – ma tendencję do silnej koncentracji przestrzennej.

Literatura przedmiotu poświęca wielką uwagę znaczeniu zasobów i walorów turystycznych, dzielonych zwyczajowo na przyrodnicze i kulturowe². Do przyrodniczych zalicza się na ogół:

- 1) ukształtowane bez ingerencji człowieka (osobliwości fauny i flory, skałki i grupy skał, wąwozy, doliny i przełomy rzeczne, wodospady, źródła, wywierzyska, jaskinie i grotty, głązy narzutowe i głązowiska, inne obiekty geologiczne);
- 2) utworzone przez człowieka (parki zabytkowe, muzea i zbiory przyrodnicze, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne);
- 3) inne (punkty widokowe, parki narodowe, parki krajobrazowe) (Lijewski i in. 2002).

Wyróżnia się też walory specjalistyczne, pozwalające uprawiać aktywne formy turystyki (żeglarstwo, wędkarstwo, kajakarstwo, myślistwo, paralotniarstwo czy wspinaczka itp.). Można mieć wątpliwość czy ludzkie wytwory, jakimi są niewątpliwie ogrody lub parki, można uznać za zasób przyrodniczy. Zwraca na to uwagę Kowalczyk (2000). Na ogół jednak klasyfikacja ta jest stosowana w wielu pracach (używa jej np. Dąbrowska charakteryzując walory naturalne Europy) (2008).

Korzystając nadal z klasyfikacji Lijewskiego, Mikułowskiego i Wyrzykowskiego (2002), za walory antropogeniczne (dalej: kulturowe) przyjmujemy: muzea (archeologiczne, etnograficzne, sztuki, biograficzne, specjalistyczne, martyrologii), skanseny i ośrodki twórczości ludowej, rezerваты archeologiczne, obiekty historyczno-wojskowe, zabytki architektury i budownictwa, zabytki działalności gospodarczej i techniki, obiekty unikatowe, miejsca pielgrzymkowe, miejsca martyrologii, współczesne imprezy kulturalne. Mając w pamięci rozwój turystyki opartej o przeżycia, atmosferę miejsca, poczucie aktywnego udziału w życiu odwiedzanego miejsca, proponuję uzupełnić ten spis o „inne miejsca, stanowiące przedmiot powszechnego zainteresowania”. Zaliczyć tu można np. parki tematyczne, centra rozrywkowo-handlowe i inne miejsca coraz częściej odwiedzane przez turystów jako główny, lub tylko jeden z wielu, celów podróży.

² Mówiąc o zasobach zazwyczaj ma się na myśli obiektywnie (niezależnie od człowieka) istniejące elementy otaczającego środowiska. Walor zaś to zasób, któremu przyznaje się wartość, zasób doceniany przez turystów.

Tradycyjnie do zasobów turystycznych nie zalicza się zagospodarowania turystycznego, to jest urządzeń dostosowujących otoczenie do potrzeb turystyki (inaczej: procesu dostosowania otoczenia). Do zagospodarowania zalicza się urządzenia turystyczne (służące głównie turystom) oraz paraturystyczne (turyści są tylko jedną z grup użytkowników) (Kowalczyk 2000; Lijewski i in. 2002). Podział ten jest oczywiście umowny i w sumie mowa tu o biurach obsługi turystów, bazie hotelowej i gastronomicznej, urządzeniach sportowych i rozrywkowych oraz – służącej nie tylko turystom – infrastrukturze transportowej, telekomunikacyjnej, społecznej, finansowej, technicznej i innych. Na użytek dalszych rozważań pragnę podkreślić umowność tych podziałów w świetle przemian zachodzących w turystyce. Uprzedzając nieco dalsze wywody zauważmy, że infrastruktura turystyczna lub paraturystyczna bywa sama w sobie walorem turystycznym. W końcu Harrods, zanim stał się ikoną Londynu, był po prostu domem towarowym. Zwieńczony stalowym łukiem, mogący pomieścić 90 tysięcy gości wielofunkcyjny stadion Wembley jest niewątpliwą atrakcją turystyczną nie tylko dla miłośników sportu.

Znaczenie poszczególnych zasobów dla rozwoju turystyki to jedna z fundamentalnych kwestii przemian paradygmatu w naukach zajmujących się jej rozwojem.

1.2. FUNKCJE TURYSTYKI

Historia szeroko pojmowanej turystyki dowodzi, że społeczności i władze mają wobec niej bardzo różne oczekiwania. Za podstawę mają wielość funkcji, jakie w świetle literatury pełnić może turystyka, która czyni ją przedmiotem zainteresowania ze strony polityki. Ostatnie igrzyska olimpijskie w Pekinie były nie tylko największymi zawodami sportowymi, z udziałem setki tysięcy gości z zagranicy, ale, w nie mniejszym stopniu, symboliczną demonstracją wkroczenia Chin jako globalnej potęgi w nowy etap rozwoju. Element polityczny zawsze towarzyszy wielkim imprezom międzynarodowym, nie tylko sportowym, ale rzadko nabiera takiej wagi w utrwalonych demokracjach.

gorącym zwolennikiem wykorzystania turystyki do celów tworzenia miejsc pracy i nowego dochodu, a przez to zmniejszanie sfery ubóstwa w skali światowej, jest ONZ i jej agendy (w tym Światowa Organizacja Turystyki). Także Bank Światowy eksponuje związki między realizowanymi projektami turystycznymi a rozwojem (Markandya i in. 2005). Istnieją też niewątpliwe odmienności różnych aktorów (grup interesów) w podejściach do planowania turystyki, zatem i możliwych ich następstw. Podejście skupiające uwagę na rozwoju społeczności jest domeną głównie organizacji pozarządowych i władz. Podejście przestrzenne jest reprezen-

towane przez NGO (organizacje pozarządowe), państwo, ale też biznes. Rozwój gospodarczy charakteryzuje podejście kapitału prywatnego i państwa. Podobnie maksymalizacja dochodu (*boosterism*), rzadko spotykana w czystej postaci w państwach rozwiniętych. Tym, co łączy wszystkie grupy interesu jest podejście dotyczące rozwoju zrównoważonego (Shaw, Williams 2004: 209).

Na gruncie polskim spotykamy nieco szersze ujęcia. Przeclawski analizując funkcje turystyki wyróżnił te odnoszące się do turysty oraz te dotyczące środowiska recepcyjnego (mieszkańców terenów odwiedzanych), podkreślając teoretycznie pozytywne i negatywne funkcje turystyki (1997: 61). Gaworecki w pierwszych wydaniach swej kilkakrotnie wznawianej pracy *Turystyka* omawiał specyficzne funkcje turystyki³, by w wydaniu z 2003 roku koncentrować się bardziej na omówieniu polityki turystycznej i jej skutków (2003: 128 i n.). W obszarze relacji celów i skutków polityki turystycznej Gaworecki wprowadził rozróżnienie między celami oczekiwanymi, postulowanymi i rzeczywistymi (1994: 249). Dość niejasna wydaje się granica pojęć „oczekiwane” i „postulowane”, zatem można dopuścić ich wymienne stosowanie (w rozumieniu zbliżonym do „deklaratywne”).

Krytyczną analizę funkcji turystyki przeprowadził Alejziak wychodząc z założenia, że w literaturze przeceniane są jej eufunkcje (pozytywne), nie zauważane natomiast należyte są dysfunkcje, w tym także z zakresu patologii społecznej i przestępczości (2000b: 33 i n.). Wyróżnia on 10 podstawowych funkcji turystyki: wypoczynkowa, zdrowotna, wychowawcza, kształceniowa, miastotwórcza, edukacji kulturowej, ekonomiczna, etniczna, kształtowania świadomości ekologicznej, polityczna i wreszcie funkcja wiążąca się z patologią i przestępczością wywoływanymi przez turystykę. Jak sam autor słusznie zauważa, „być może nieco wyolbrzymiono dysfunkcjonalne oddziaływania i zagrożenia, jakie turystyka może współcześnie powodować”. Co do tego nie ma wątpliwości, aczkolwiek ukazanie dwoistości skutków turystyki – bo o tym w gruncie rzeczy mowa, gdy analizuje się funkcje – jest rzeczą użyteczną⁴. Zbliżoną analizę przed-

³ Są one następujące: wypoczynkowa, zdrowotna, wychowawcza, kształceniowa, polityczna, miastotwórcza, edukacji kulturowej, ekonomiczną, etniczna, kształtowania świadomości ekologicznej (Gaworecki 1994: 248).

⁴ Istotnie, niektóre uwagi były na wyrost. Np. moim zdaniem w przypadku funkcji wypoczynkowej trudno mówić o dysfunkcji polegającej na ograniczeniu możliwości poznawczych turystów („dzieje się tak wówczas, gdy program skoncentrowany jest wyłącznie na biernym wypoczynku”, *ibidem*: 34). Bierny wypoczynek nie ogranicza możliwości poznawczych, co najwyżej nie przyczynia się do maksymalizacji ich wykorzystania (a czy musi?). W dodatku nawet zupełnie bierny wypoczynek dokonuje się w warunkach może ograniczonego, ale jednak kontaktu z miejscową kulturą i obejmuje interakcje zarówno z gospodarzami, jak i innymi gośćmi.

stawia w swej socjologicznej pracy Suprewicz (2005), korzystający z tego samego zestawu funkcji i podejmujący wątek dysfunkcji w turystyce. Wątek funkcji jest obficie podejmowany w coraz bogatszej literaturze poświęconej turystyce wiejskiej, zwłaszcza agroturystyce, postrzeganej raczej jako narzędzie restrukturyzacji i rozwoju rolnictwa a także obszarów wiejskich niż integralna część gospodarki turystycznej (zob. Sznajder, Przezbórska 2006; Legutko 2005). Odmiennosc sytuacji prawnej polskich gospodarstw agroturystycznych czyni to podejście bardziej zasadnym, niż by się mogło wydawać na pierwszy rzut oka (Kozak 2006b).

W rozdziale zamieszczonym w *Kompendium wiedzy o turystyce* Zdebski (2006), w miejsce analizy funkcji, dokonuje zbliżonego przeglądu pozytywnego i negatywnych skutków turystyki, zwracając uwagę na relacje między tymi ostatnimi a turystyką masową. Generalnie w opracowaniu tym polityka państwa jest postrzegana tylko przez pryzmat związków turystyki z polityką gospodarczą, rozwojową.

Dokonany tu krótki przegląd zagadnienia funkcji turystycznych dowodzi, że z reguły są one postrzegane i analizowane w kategoriach założonych i osiąganych celów, zatem: skutków, jakie przynosi turystyka. W tym sensie rozważania o funkcjach – pomimo pewnej odmiennosci terminologicznej – mieszczą się w szerokim nurcie badania skutków turystyki, z akcentem położonym w punkcie wyjścia na jej cele założone (deklarowane). Oznacza to – i tu zapewne tkwi pewna odmiennosc – przypisywanie turystyce funkcji wiążących się różnymi politykami realizowanymi przez władze, zwłaszcza władze o wątlej podstawie demokratycznej. Jednocześnie wraz ze zmianami zachodzącymi w gospodarce i społeczeństwie (urynkowanie i demokratyzacja, rezygnacja państwa z wykonywania pewnych funkcji), także w podejściu do turystyki obserwujemy powolne odchodzenie od instrumentalnego traktowania turystyki, co zaznacza się także w literaturze przedmiotu. Pogorszenie sytuacji gospodarki światowej może przynieść zmianę trendu i powrót do krytyki paradygmatu modernizmu jako nieprzynoszącego zmian strukturalnych i podtrzymującego podział na biedne Południe i bogatą Północ. A to przywoła ponownie kwestię polityki rozwoju i roli turystyki w niej.

Funkcje turystyki nie są częstym przedmiotem zainteresowania badaczy, przynajmniej nie w takim zdefiniowaniu przedmiotu analizy⁵. Na ogół w literaturze światowej większą uwagę przyciąga kwestia wpływów, skutków turystyki i podróży dla gospodarki, społeczeństwa i środowiska. Zagadnienia wpływu i funkcji nie są niezależne, wręcz przeciwnie, zwłaszcza w przypadku aktywnej polityki państwa koncentracja na działaniach

⁵ Nawiasem mówiąc termin „funkcje” ma na ogół znaczenie domyślne w pracach o turystyce.

w zakresie określonej funkcji może powodować istotne skutki w otoczeniu. Stąd zapewne utrzymywanie się zainteresowania kwestią funkcji turystyki w Polsce, gdzie w okresie minionym (przed 1989 rokiem) polityka turystyczna była jednym z wielu narzędzi służących kontrolowaniu społeczeństwa (zwłaszcza przez wychowanie i reglamentację dostępu do usług turystycznych, sportowych i rekreacyjnych), a do dziś jest nadal podnoszona i dyskutowana w pracach naukowych. Czy przyczyną jest jedynie inercja badawcza? Wydaje się, że istnieje znacznie poważniejszy tego powód, a mianowicie stała obecność funkcji turystyki w retoryce tzw. działaczy turystycznych i polityków różnych szczebli, świadcząca o utrzymującym się instrumentalnym podejściu do turystyki, rozumianym bardziej jako narzędzie osiągnięcia celów politycznych, niż po prostu biznes.

Literatura przedmiotu zna i stosuje bardzo różne kryteria wyróżniające poszczególne typy turystyki. Mówi się o co najmniej czterech głównych grupach kryteriów:

- kryteria motywacyjne, określane według potrzeb, których zaspokojeniu służy turystyka;
- kryteria motywacyjne definiowane przez punkt widzenia turystów;
- kryteria podmiotowe;
- kryteria pochodzenia turysty (za: Gaworecki 2003).

Listę kryteriów można by poszerzyć np. o czynniki rozwoju turystyki (endo- i egzogeniczne). Wielość możliwych kryteriów jest tylko odzwierciedleniem złożoności turystyki jako zjawiska społecznego. Wielość form turystyki czyni ją szczególnie atrakcyjnym narzędziem stymulowania rozwoju regionalnego i lokalnego.

1.3. ROZWÓJ REGIONALNY I LOKALNY: POJĘCIA

Przez rozwój rozumie się na ogół proces polegający na pozytywnych zmianach ilościowych i jakościowych zachodzących w otoczeniu (Brol 2001: 192). Inaczej niż wzrost, definiowany jako zmiana ilościowa, której nie towarzyszą inne przemiany (zatem zachodzi wewnątrz istniejącej względnie stałej struktury), rozwój uwzględnia także inne, jakościowe elementy (Domański B. 2006; Pike i in. 2006). Rozwój jest też definiowany jako „złożony, wielowymiarowy koncept, który obejmuje nie tylko wzrost gospodarczy i tradycyjne wskaźniki ‘społeczne’, jak ochrona zdrowia, edukacja i mieszkalnictwo, ale dąży też do potwierdzenia politycznej i kulturowej integralności i wolności jednostki w społeczeństwie” (Sharpley 2006: 27). Rozumienie rozwoju wykazuje znaczną zmienność, zależnie od teorii czy ideologii, z jaką jest związany zwolennik danej definicji. Zmienność ta ma też wymiar czasowy: tradycyjna koncentracja na kwestiach ściśle ekonomicznych została poszerzona o wymiar społeczny,

środowiskowy, polityczny i kulturowy. Zarazem cechą ostatnich lat jest zjawisko „glokalizacji”, jednoczesnego procesu aktywizacji czynników i polityk rozwojowych szczebla lokalnego oraz widocznej globalizacji procesów rozwojowych. Między oboma poziomami kształtuje się złożony system powiązań, którego istnienie dało asumpt dostosowawczy systemów regulacyjnych (wspomnianego wielopoziomowego zarządzania, z udziałem partnerów społecznych i gospodarczych).

Najbardziej znaczącym świadectwem nowego spojrzenia na rozwój jest wprowadzenie pojęcia rozwoju zrównoważonego, zdefiniowanego ogólnie przez tzw. Komisję Brundtland jako „rozwój, który zaspokaja potrzeby współczesnych bez naruszania zdolności przyszłych pokoleń do zaspokojenia własnych potrzeb” (WCED 1987: 8). W praktyce rozumienie tego pojęcia jest zróżnicowane i obejmuje zarówno pojmowanie jako bardziej efektywne wykorzystanie istniejących zasobów i rozwoju technologicznego, jak też rozumienie zakładające rychłe wyczerpanie wszelkich zasobów, co z kolei skłania raczej do hamowania niż ekspansji ekonomicznej i konsumpcji (Pike i in. 2006). Do pierwszych dokumentów ostrzegających przed nieuchronnym wyczerpaniem się zasobów należał równie sławny, co nietrafny w swych alarmistycznych przewidywaniach Raport Klubu Rzymskiego *Granice wzrostu* (Meadows i in. 1973). Zdaniem jego członków w 1994 r. miały się wyczerpać wszystkie ważne dla ludzkości zasoby naturalne Ziemi. Niewątpliwie trwałym elementem zmian jest wzbogacenie badań nad rozwojem o czynniki jakościowe, tym samym odstępianie od jednostronnego spojrzenia wyłącznie przez pryzmat dochodu i badanie go jako „...rezultat długofalowych procesów przemian jakościowych i ilościowych w sferze gospodarczej, społecznej i przyrodniczej” lub w wersji minimalistycznej jako „... rezultat pozytywnych zmian w poziomie rozwoju gospodarczego i społecznego, które nie pogarszają ani nie naruszają jakości środowiska (a powinny *de facto* sprzyjać jego poprawie)” (Markowski 2008: 14).

Rozważając strukturę i wagę czynników wpływających na rozwój trudno nie zauważyć, że zmienność wywodzącego się z koncepcji rozwoju zrównoważonego, i stosowanego już rutynowo w globalnych statystykach wskaźnika *Human Development Index*, jest wyjaśniana przede wszystkim przez dochód. Na gruncie polskim (dotyczy to jednak nie tylko Polski) pojęcie „zrównoważony rozwój” nastęrcza dodatkowych trudności ze względu na brak dosłownego odpowiednika angielskiego terminu *sustainable development*. Wielu badaczy podkreśla, że znacznie trafniejszym jego tłumaczeniem jest „rozwój trwały” lub „sustensywny” (Markowski 2008). Jako językowy kompromis spotkać można czasem określenie „rozwój trwały i zrównoważony”.

Ostatnio obserwowano dalej idące różnicowanie w pojmowaniu rozwoju, gdzie kwestionuje się w ogóle istnienie czegoś takiego jak rozwój, rozumiany jako proces obiektywnie zachodzący w rzeczywistości i dający się zdefiniować, zmierzyć i prowadzić do pozytywnych zmian. Główny argument podnoszony przeciwko pojęciu rozwoju to utrzymujący się uporczywie podział na różniące się poziomem rozwoju światy. Jak zauważają Szczepański i Krzysztozek (2002), krytycy pojęcia rozwoju – często zgodnie z postmodernistyczną tendencją do relatywizacji – twierdzą też, że nie ma jednego, obiektywnie istniejącego procesu rozwoju, zatem wszelkie oceny i miary rozwoju nie mają sensu. Podejście takie, powstałe w opozycji do modernistycznego entuzjazmu lat minionych, stawia pod znakiem zapytania użyteczność zarówno pojęcia, jak i zobiektywizowanej formuły polityki rozwoju. Należy się zgodzić z poglądem Domańskiego (Domański B. 2006), że nie znajduje to zadowalającego uzasadnienia, choć prawdą jest też, że współczesność wymaga uwzględnienia odmienności rozwojowych różnych obszarów. W ostatnich latach dokonał się przyspieszony rozwój wielu państw do niedawna uznawanych za tzw. Trzeci Świat (Chiny, Indie, Wietnam, Turcja, Meksyk, Brazylia i wiele innych) oraz wzrost klasy średniej (Wilson, Dragusanu 2008).

Przejdźmy do definicji rozwoju regionalnego i lokalnego. Rosnące od co najmniej czterech dziesięcioleci zainteresowanie oboma zjawiskami przez praktyków i teoretyków jest wyjaśniane m.in. następująco:

Po pierwsze, postępuje głęboka zmiana gospodarki przechodzącej od fazy przemysłowej do postindustrialnej, charakteryzującej się złożonością procesów gospodarczych, rosnącą niepewnością, ryzykiem i niezwykle tempem zmian społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Zmiany te – o charakterze globalnym – zmieniają też szanse różnych obszarów na rozwój i prosperity (Gorzela 2007).

Po wtóre, istotne zmiany zachodzą w rządzeniu i zarządzaniu, gdzie obserwujemy przechodzenie od tradycyjnych systemów zhierarchizowanych do zarządzania wielopoziomowego, złożonego, często z silnym elementem decentralizacji i wzrostem znaczenia przywództwa (Pike i in. 2006; OECD 2000).

Po trzecie, zmiany w obszarze będącym przedmiotem zainteresowania rozwoju regionalnego i lokalnego prowadziły do zmian w celach i instrumentach interwencji publicznej, dążących do wykorzystania na potrzeby rozwoju zarówno czynników endo- jak i egzogenicznych (Pike i in. 2006).

Wreszcie *po czwarte*, na poziomie strategicznym, obserwuje się przejście od pojmowania rozwoju w kategoriach wyłącznie ilościowych do jakościowych, co przejawiało się, zwłaszcza we wprowadzeniu i upowszechnieniu elementów pojęcia rozwoju zrównoważonego, czy szerzej:

pozaekonomicznych czynników rozwoju. Orędownikiem tego podejścia na scenie międzynarodowej jest UNDP⁶: „Rozwój rodzaju ludzkiego to o wiele więcej, niż wzrost i spadek dochodu narodowego. Chodzi w nim o kształtowanie środowiska, w którym ludzie mogą rozwijać swój potencjał i wieść produktywnie, kreatywnie życie w zgodzie ze swoimi potrzebami i interesami. Ludzie są prawdziwym bogactwem narodów” (UNDP 2001: 9).

Rozwój regionalny i lokalny cierpią na te same problemy definicyjne co rozwój w ogóle, stąd nie ma powodu, by je powtarzać. Istotniejsze jest wskazanie specyfiki obu typów rozwoju. W przypadku rozwoju lokalnego głównym wyróżnikiem jest skala interwencji, determinowana zasięgiem władzy stanowiącej, obejmującej zatem społeczności lokalne w granicach administracyjnych lub – rzadziej – ich zespoły. Drugim istotnym czynnikiem wyróżniającym jest stosunkowo mniejsza złożoność systemu społeczno-ekonomicznego i środowiskowego, wynikająca z ograniczeń terytorium i ludności. Kot (2003) zwraca też uwagę na historycznie ukształtowany charakter i sposób pełnienia funkcji przez jednostki administracyjne. Tradycyjnie za podmiot rozwoju uważa się władzę lokalną, dziś jednak jest to proces, na który wpływ mają także organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, mieszkańcy. Inaczej niż inni członkowie społeczności lokalnej czy regionalnej, władze dysponują kompetencjami i odpowiedzialnością w tej sferze, ich rola jest zatem pierwszorzędna.

Oczywiście poziom lokalny obejmuje bardzo zróżnicowane jednostki, mieści się w nich zarówno gmina Wrocław, jak i Drohiczyn, a problemy, z jakimi się borykają są znacznie inne. Z drugiej strony to nie tyle charakter problemów, co raczej skala i czynniki warunkujące rozwój konkretnej miejscowości, a zatem i narzędzia rozwoju czynią je odmiennymi. Skądinąd rozwój lokalny także na poziomie małych gmin pozostaje procesem skomplikowanym. Dlatego np. Brol (1998: 9) omawiając rozwój lokalny zdefiniował go jako „proces takich zmian zachodzących w mieście, gminie wiejskiej lub wiejsko-miejskiej albo inaczej zdelimitowanym subregionie, tj. lokalnym układzie społeczno-terytorialnym, identyfikującym się specjalnymi cechami przestrzeni, gospodarki i kultury, a także lokalną preferencją potrzeb i hierarchią wartości”.

W zbliżony sposób należy definiować rozwój regionalny jako dotyczący procesów rozwojowych, prowadzonych na poziomie regionów (tu: jednostek organizacji terytorialnej kraju poziomu poniżej krajowego). W literaturze wyróżnia się rozwój regionalny (będący następstwem prowadzonej wobec regionów przez państwo polityki regionalnej), od rozwoju regionu (prowadzonego przez uprawniony podmiot w stosunku

⁶ United Nations Development Programme (Program Rozwoju ONZ).

do terytorium swego regionu) (Stawasz 2004a). To drugie rozumienie odnosi się do polityki rozwoju społeczno-ekonomicznego, prowadzonej wobec jednostek terytorialnych wchodzących w skład danego regionu. Niezależnie od poziomu, cechą każdej polityki o wymiarze terytorialnym jest to, że różnicuje narzędzia wsparcia i środki finansowe, a czasem też cele, zależnie od problemów i potencjału, jakim dysponują poszczególne obszary wchodzące w skład danego terytorium. Jest to *differentia specifica* polityki regionalnej i lokalnej w porównaniu z politykami horyzontalnymi (niedyskryminacyjnymi terytorialnie). Wydawać by się mogło, że różnicowanie terytorialne nie gra roli na poziomie lokalnym (rozwoju gminy) – w rzeczywistości jednak decyzje alokacyjne mają i tam oczywisty, często wywołujący konflikty, aspekt terytorialny (zob. Michałowska 2008).

Za zasadniczy powód interwencji państwa w turystykę uważa się na ogół niedoskonałość rynku, potrzebę regulacji zachowań przedsiębiorców turystycznych i konsumentów. To standardowe podejście, pod tym względem zatem turystyka nie jest szczególnym sektorem gospodarki. Można też spojrzeć na sprawę nieco szerzej: jeśli turystyka istotnie powoduje zmiany gospodarcze, społeczne i środowiskowe, to jest to wystarczająca przyczyna, by państwo nie pozostawało jedynie biernym obserwatorem (Mason 2003; Wall i Mathieson 2006). Dodajmy do tego jeszcze jeden element związany z motywami podjęcia interwencji: dla poprawy efektywności ekonomicznej lub włączenia społecznego. Inaczej: na rzecz efektywności lub wyrównywania rozwoju (Armstrong, Taylor 2000). Badając literaturę rozwoju turystyki czy też rozwoju społeczno-ekonomicznego przez rozwój turystyki, zauważymy powszechny brak rozstrzygnięć w tej kwestii, pomieszanie celów, a w efekcie niespójność działań. Dokonanie świadomego i konsekwentnego wyboru celów interwencji to jeden z kluczowych problemów dla każdej polityki rozwoju turystyki.

Podsumowując, turystyka jest zjawiskiem wielowymiarowym i złożonym. W wielu państwach stanowi poważne źródło dochodu i miejsc pracy, co powoduje coraz częstsze próby wykorzystania jej w rozwoju regionalnym i lokalnym. Turystyka zawdzięcza swój dynamiczny rozwój w ostatnim półwieczu zmianom technologicznym, ekonomicznym, społecznym i politycznym. Z drugiej strony sama, wskutek swej złożoności i powszechności, staje się czynnikiem zmian, transferu wartości, idei, wiedzy i doświadczenia. Pełni zróżnicowane funkcje, zarówno rzeczywiste, jak i przypisywane jej przez polityków i działaczy życia gospodarczego. Turystyka nie rozwija się samoistnie; jest częścią procesów rozwoju lokalnego i regionalnego, i z tego punktu widzenia przechodzi podobne zmiany. Do najważniejszych należy zaliczyć równoważenie rozwoju, troska o optymalne wykorzystanie zasobów i jednocześnie ich zachowanie

w możliwie nienaruszonej postaci. Zarówno zakres oddziaływań turystyki na zasoby, jak i charakter wpływu, oraz jego skutki, są przedmiotem zainteresowania wiele dyscyplin naukowych, wnoszących do analiz rozwoju turystyki własne założenia i przemyślenia.

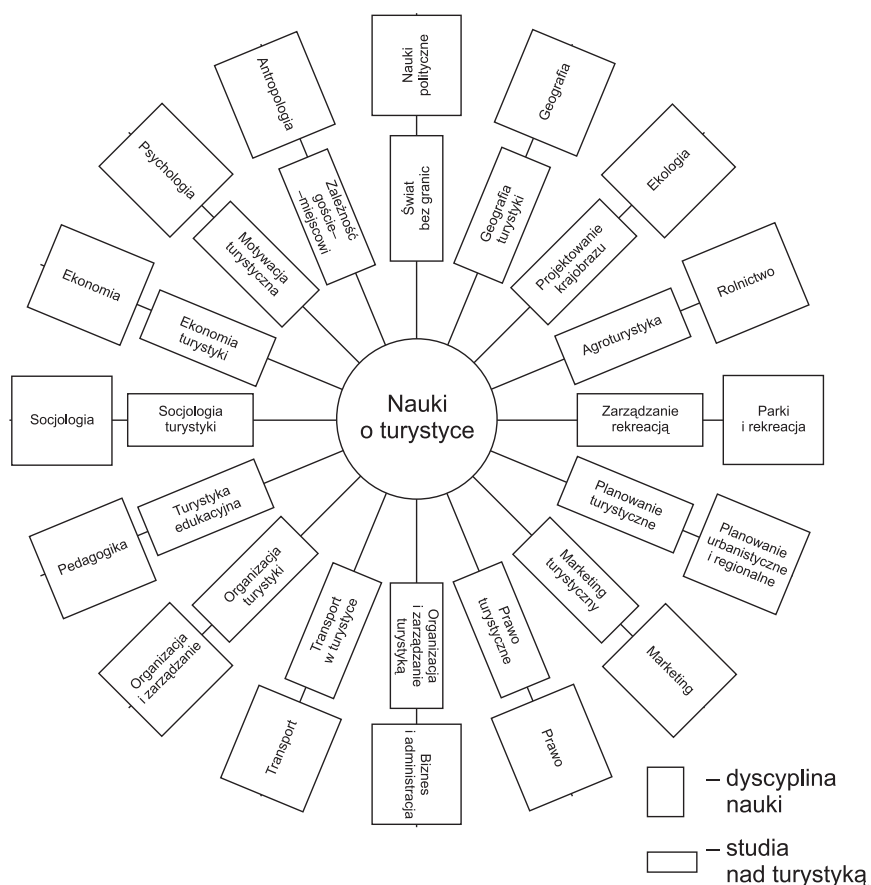
TURYSTYKA JAKO PRZEDMIOT ZAINTERESOWANIA NAUKI

Zainteresowanie odmiennością podejść do turystyki nie ma jedynie znaczenia poznawczego, lecz najzupełniej praktyczne, każda bowiem interwencja publiczna w rozwój turystyki (jak każda interwencja w rozwój w ogóle) wymaga rozpoznania czynników kluczowych, bez których próba wspierania rozwoju może się skończyć niepowodzeniem.

Zróżnicowania w poglądach na rozumienie podstawowych pojęć turystyki są świadectwem złożoności zjawiska, lecz także otwierają pole dla różnych podejść badawczych. Niektóre z nich badają turystykę jako zjawisko społeczne, polityczne i ekonomiczne, inne – jak nauki związane z rolnictwem – postrzegają w turystyce możliwość restrukturyzacji i rozwoju rolnictwa i wsi, a jeszcze inne podejmują problematykę organizacji i zarządzania. Wielość punktów widzenia i sposobów analizy nasuwa pytanie o ich znaczenie dla prowadzenia polityki rozwoju w sposób współcześnie akceptowalny, to jest z poszanowaniem istniejących zasobów przy tworzeniu nowych miejsc pracy i źródeł dochodu. Jak zwraca uwagę Alejziak, niekoniecznie musi to oznaczać niski poziom rozwoju nauk o turystyce (1998, 2000b). Ale też turystyka nadal jest raczej przedmiotem badań poszczególnych dyscyplin, rzadziej analiz multidyscyplinarnych. Goeldner i Ritchie wyróżniają 10 odmiennych podejść badawczych do turystyki: instytucjonalne, produktowe, historyczne, zarządcze, ekonomiczne, socjologiczne, geograficzne, interdyscyplinarne i systemowe, zalecając to ostatnie jako najbardziej zasadne i pożądane narzędzie poznawania turystyki w całej jej złożoności zjawisk i następstw (Goeldner, Ritchie 2006). Przeclawski (1996) wskazuje na 5 zasadniczych wymiarów zjawiska turystyki: psychologiczny, społeczny, kulturowy, ekonomiczny oraz przestrzenny.

Jednocześnie w każdym z możliwych podejść daje się przypisać turystyce rozmaite skutki, oddziaływania na środowisko społeczne i naturalne, już to negatywne (destrukcja przyrody i tradycyjnych społeczności),

już to pozytywne (rewitalizacja obszarów zmarginalizowanych, peryferyjnych, tworzenie nowych źródeł dochodu i miejsc pracy). Poszukuje się też recept na spożytkowanie aktywności turystycznej na potrzeby rozwoju, ale rozumianego ostatnio, na ogół, jako rozwój zrównoważony, z poszanowaniem możliwości zaspokojenia potrzeb dzisiejszych i następnych pokoleń. Turystyka jako zjawisko, nie tylko o wielu wymiarach, ale w dodatku podlegające wewnętrznemu różnicowaniu, stanowi przedmiot zainteresowania wielu dyscyplin naukowych (ryc. 1). Ostatnie dekady uważa się za okres eksplozji badań na turystyką, czego przejawem jest choćby powstanie wcale licznych czasopism naukowych poświęcających uwagę różnym aspektom turystyki. Do jednego z nielicznych w tej części świata, i o długiej tradycji należą wydawane od 1977 roku *Problemy Turystyki*, którym dziś towarzyszą nowe tytuły (*Folia Turistica*, *Nowe Problemy Turystyki* i inne).



Ryc. 1. Dyscypliny nauki w studiach nad turystyką

Źródło: Alejsiak (2000b: 24).

Prawdopodobnie jedną z głównych trudności w zsyntetyzowaniu dorobku dyscyplin nauk o turystyce jest wielość badanych aspektów. Spojrzenie pod kątem czynników sukcesu może ułatwić wykorzystanie ich dorobku dla analizy problemu i rekomendacji dla polityki turystycznej. Dokonany tu przegląd nie jest wyczerpujący, ale jego zadaniem jest identyfikacja czynników o szczególnym znaczeniu dla procesu rozwoju turystyki.

2.1. TURYSTA A PSYCHOLOGIA: W ŚWIECIE MOTYWACJI TURYSTYCZNYCH

Z punktu widzenia badania czynników sukcesu w rozwoju turystyki motywacje odgrywają istotną rolę. Zasadniczy problem dotyczy zgodności przygotowywanej oferty turystycznej i związanych z motywacjami i preferencjami turystów. Tym bardziej że decyzja o wyborze sposobu, czasu oraz miejsca realizacji turystyki w dużym stopniu jest predeterminowana potrzebami i motywacjami. Z punktu widzenia możliwości kształtowania rozwoju w oparciu o turystykę, przygotowanie produktów atrakcyjnych dla gości jest kluczowe, znajomość ich motywacji jest zatem ważna.

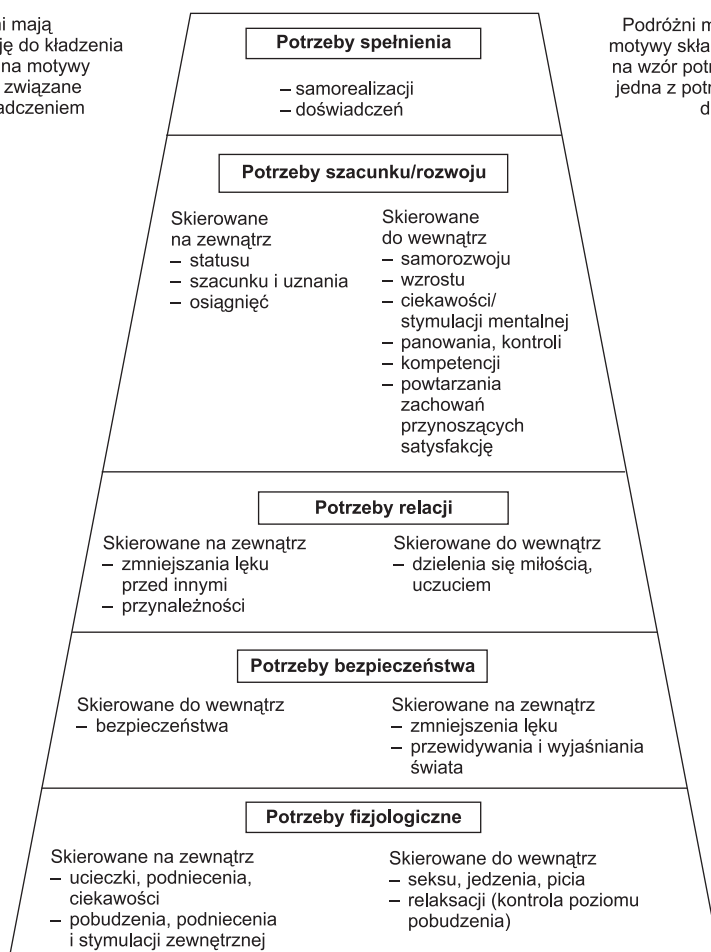
Punktem wyjścia dla większości współczesnych analiz motywacji na ogół jest teoria potrzeb Masłowa, modyfikowana na użytek badań turystyki. Podejście takie prezentuje model zaproponowany przez Pearce'a (1992), wychodzący z założenia, że podróżny ma hierarchię motywów, z których każdy – po zaspokojeniu – jest zastępowany przez potrzebę wyższego rzędu (w ostatnich wersjach modelu może to być po prostu inna, niekoniecznie zawsze wyższego rzędu, potrzeba).

W ostatnich latach pojawiły się także alternatywne koncepcje. Na przykład Cohen (1972), bazując na doświadczeniu i zachowaniu turystów, wyróżnił cztery ich typy. Pierwszy to turysta „zorganizowany masowy”, korzystający z oferty pakietowej i niewchodzący w bliskie kontakty z odwiedzanymi społecznościami. Drugi typ („indywidualny masowy”) porusza się tymi utartymi szlakami co zorganizowany, ale jest aktywny w kontakcie z otoczeniem. Typ trzeci to „odkrywca” (*explorer*), samodzielnie organizujący swą podróż, ale nierezygnujący z wygod i bezpiecznych szlaków. Wreszcie typ czwarty to „włóczykij” (*drifter*), rezygnujący z wygod, poddający się spontanicznym decyzjom o kierunku podróży i miejscu postoju, poddający się kontaktom ze społecznością lokalną. Do najbardziej inspirujących prac nad motywacjami turystycznymi należy praca Ploga, rozwijana i weryfikowana w licznych badaniach. Plog przyjął, że turystów, ze względu na ich motywacje, można lokować na kontinuum, którego ekstrema wyznaczają dwa typy: „psychocentryczny” (unikający przygód, skłonny do zamykania się w sobie) i „allocentryczny”. W rozwiniętej wersji tego modelu wyróżniono następujące typy turystów

(w miejsce terminów *allocentric* i *psychocentric* wprowadzając *venturer* i *dependable*):

- niezależni indywidualiści (*venturer, allocentric*): podejmują dalekie budżetowe podróże, jako pierwsi odwiedzają dane miejsce i ruszają dalej w poszukiwaniu nieznanego;
- paraindywidualiści: odwiedzają jako druga fala, zamożniejsi;
- centryczni (*centrics*);
- parazależni, w ograniczonym stopniu akceptujący – dającą się ocenić i kontrolować – niepewność podróży;
- zależni (*dependables, psychocentrics*): odwiedzają miejsca bliskie miejsca zamieszkania i o podobnych, „oswojonych” cechach, unikają niepewności (Plog 1998: 255 i n.).

Podróżnicy mają tendencję do kładzenia nacisku na motywy podróży związane z doświadczeniem



Podróżnicy mają liczne motywy składające się na wzór potrzeb, choć jedna z potrzeb może dominować

Ryc. 2. Hierarchia potrzeb podróżnika według Pearce'a

Źródło: Pearce, za: Goeldner, Ritchie (2006: 257).

Prezentowane podejście wykazuje silne związki z koncepcją cyklu rozwoju destynacji. Podobnie jak u Butlera, charakterowi typowych dla każdej z nich turystów odpowiada poziom rozwoju turystyki w danym miejscu.

Występują także podejścia mieszane, często ponad miarę rozbudowane (zob. przegląd w: Faracik 2007a).

Motywacje turystów mogą być zależne od wielu czynników: psychologicznych, społecznych, kulturowych (Kowalczyk 2000: 152). Według Krzymowskiej-Kostrowickiej (1991: 54) motywacje turystyczne kształtują się pod wpływem procesów percepcji, na które wpływ mają zarówno kwestie somatyczne, jak i społeczno-kulturowe. Sharpley skłania się ku podziałowi motywacji na dwie grupy, wyróżniane według źródeł psychologicznych lub społecznych. Do pierwszej zaliczyć można potrzebę rozwoju osobowości (*ego-enhancement*), ale także często ukrywane przed innymi ucieczkę/unikanie, samorealizację lub samoocenę, regresję/wolność, relaksację, wzmocnienie relacji z innymi. Druga grupa, patrząca na motywy z socjologicznego punktu widzenia, eksponuje wpływ, jaki na potrzeby i motywacje jednostki ma środowisko społeczne i kulturowe. Wpływ społeczny jest realizowany przez presje rodzinne, grup odniesienia, klasy społecznej, kultury. Ale także – jak podkreśla autor – przez pracę (której antytezą stał się wypoczynek i turystyka) oraz szersze zmiany współczesnego społeczeństwa, o podniesionym poziomie alienacji i anonii (Sharpley 2006: 33–35).

Przeclawski (1979) dokonał podziału na 9 grup motywów związanych z:

- pragnieniem odwiedzenia określonego miejsca (motywy poznawcze);
- pragnieniem opuszczenia miejsca stałego pobytu na jakiś czas (motywy opuszczenia);
- dążeniem do spędzania wolnego czasu poza miejscem stałego pobytu z kimś bliskim;
- pragnieniem zawarcia nowych znajomości;
- pragnieniem pozostawania w zgodzie ze stereotypami społecznymi (modą);
- zaspokajaniem potrzeb emocjonalnych i estetycznych (kontakt z przyrodą, motyw przeżycia przygody lub ryzyka);
- zaspokajaniem potrzeb twórczych;
- zaspokajaniem potrzeb biologicznych (regeneracja sił, leczenie, potrzeba zmiany);
- uprawianiem turystyki w szerokim pojęciu (zarobkowa, pielgrzymkowa, kongresowa).

W zbliżonym kierunku zmierza inna typologia motywacji, zaprezentowana przez Smith'a (2001: 57), wyróżniającego 4 sfery motywacji, powiązane z celami podróży: sfera edukacji i kultury, relaksu i przyjem-

ności, dziedzictwa etnicznego i innych. Podobne podejście znajdziemy u Cromptona (1979: 36) i Nowakowskiej (2002: 41).

Zapoznając się z pracami na temat motywacji turystycznej zauważymy jednak daleko idące zróżnicowanie podejść, a wreszcie klasyfikacji motywów, jakimi kierują się turyści (Goeldner, Ritchie 2006: 250). Jak zwraca uwagę Sharpley (2006: 32), pojęcie motywu często bywa utożsamiane z takimi pojęciami jak np. popyt, który jest jedynie **wynikiem** motywacji, lub cel podróży, ten bowiem jest sposobem zaspokojenia potrzeby odczuwanej przez turystę.

Zatem przynależność do określonego kręgu kulturowego, grupy społecznej, wyznacza sposób postrzegania i nadawania wartości oglądanej rzeczywistości. Wpływa też na decyzję o uprawianiu turystyki, co ma silny związek z poziomem dochodów, wykształceniem i charakterem wykonywanej pracy. Pamiętając o całej złożoności i bliskoźnaczości (zwłaszcza w potocznym rozumieniu) takich pojęć jak potrzeba, motywacja, popyt, w literaturze znajdziemy szereg klasyfikacji kładących nacisk na różne aspekty zjawisk determinujących następnie decyzje i zachowania turystów. Warto też zwrócić uwagę, że motywacje są w pewnym stopniu modyfikowane przez normy prawne dotyczące pracy (w tym dni wolnych), turystyki i wypoczynku. Ostatecznie rzeczywiste motywacje kierujące zachowaniami turysty nie muszą być jednolite: według Mansfelda turyści rzadko kierują się jednym motywem (za: Kowalczyk 2000).

Przy okazji, w literaturze zwraca się uwagę na postępujące zmiany w podejściu do opisu turystyki, turystów i ich motywacji. Jeszcze w latach 70. koncentrowano opis na typach turystów, dziś nacisk przesuwają się w stronę kategorii rynkowych: liczby turystów, ich wydatków i charakterystyki poszukiwanych wypraw (Smith 2001: 64). Przykładową analizę zmian zawiera tabela 2.

Główną zmianą w podejściu jest, już wspomniane, przesunięcie akcentu na opis turystyki w kategoriach rynkowych, od strony podaźowej. Coraz częściej mówi się też o utowarowieniu turystyki, nie tylko ze względu na to, że kategoria odkrywców odchodzi do przeszłości, do odkrycia bowiem pozostały tylko głębiny morskie i kosmos.

Omawiane dotąd modele motywacji z reguły za punkt wyjścia mają koncepcje psychologiczne lub psychospołeczne. Prowadzone szeroko, zarówno na potrzeby nauki, jak i branży turystycznej, badania empiryczne, sięgając po obserwacje zachowań, a najczęściej po opinie i samooceny turystów, wnoszą element celów wyjazdu.

Przedstawione podejścia do kwestii motywacji przyświecających turystom są ilustracją złożoności turystyki. Przyglądając się tym mniej i bardziej rozbudowanym zestawieniom trudno nie zauważyć, że rzeczywiste motywy turystyczne nie tylko mogą się nakładać, ale też niekoniecznie

Tabela 2. Porównanie klasyfikacji turystyki 1977–2000

1977 typy turystów	2000 kategorie rynkowe	Liczba turystów	Pożądanee cechy turystyki	2000, koszt dzienny w dol. (bez przelotów)
Odkrywczy	Podróż przygodowe	Nieliczni	Niezwykłe: turystyka kosmiczna, submersibles, narciarstwo w Arktyce	1000+
Elitarni	Miękkie przygody (<i>soft adventure</i>): z górnej półki	Nieliczni z najwyższej półki	Najwyższej klasy ośrodki/rejsy: egzotyczne destynacje	1000+
Poza utartymi szlakami (<i>off-beat</i>)	Poza utartymi szlakami (<i>off-beat</i>)	Nieczęsto spotykani	Niezwykłe kierunki: trekking w Tybecie, safari na wielbłądach	500–1000
Niezwykłe/początki masowej turystyki	Wycieczki specjalistyczne: niezależne, indywidualne podróże krajowe (DIT) lub zagraniczne (FIT)	Zróżnicowana, okresowo wysoka	Typowe destynacje w nietypowym stylu: mała grupa, wycieczki piesze, wino, muzyka	300–500
Masowy turysta	Wyjazdy masowe; większość wyjazdów	Staly napływ	Popularne kierunki, wycieczki pakietowe	200–300
Czarterowy turysta	czarter	Masowe przyjazdy	marketing miejsc: Cancun, wyspy Kanaryjskie	poniżej 200

Źródło: na podstawie Smith (2001: 64).

muszą być w pełni uświadomione turystom. Co więcej, motywy te mogą podlegać zmianie w czasie, zarówno w życiu turysty, jak i podczas pojedynczej podróży, gdy różne motywy mogą nabierać lub tracić na znaczeniu. Na ogół mamy do czynienia ze złożoną i zmienną strukturą motywacji. Jak z tego wynika, każda próba dychotomizacji turystyki, jej motywów czy zasobów (walorów), które są magnesem dla podróżnych, byłaby nadmiernym uproszczeniem, zacierającym rzeczywisty charakter turystyki jako zjawiska społecznego. Wydaje się jednak uzasadnione przekonanie, że pierwotny wobec dalszych wyborów zachowań turystycznych jest typ osobowości, determinujący skłonność do podejmowania aktywnych form turystyki, wiążących się z podniesionym poziomem niepewności i ryzyka. Obserwowane trendy w turystyce globalnej wskazują na szybki wzrost liczby osób nie zainteresowanych pasywnymi, z góry zaplanowanymi sposobami spędzania czasu wolnego.

2.2. W KRĘGU SOCJOLOGII I POLITOLOGII: INTERAKCJE I ICH SKUTKI

Podstawą do analizy społecznego i politycznego wymiaru rozwoju turystyki jest, z jednej strony proces rozwoju turystyki w określonej społeczności, z drugiej relacje między członkami tej społeczności a gośćmi, z trzeciej relacje wewnątrz obu społeczności, a wreszcie kwestie udziału w pozytywnych i negatywnych skutkach istnienia takiej a nie innej formy turystyki.

Turystyka jest przedmiotem zainteresowania socjologii na trzech poziomach. Pierwszy obejmuje opis turystyki jako zjawiska społecznego. Drugi poziom dotyczy analizy przyczyn rozwoju turystyki, trzeci zaś społecznych skutków (Przeclawski 1979: 31). Można też problem turystyki ująć w innym ujęciu. Turystyka – jak podkreśla Przeclawski (1996) – to przede wszystkim spotkanie różniących się kultur. Co więcej, pełni ona trojakie funkcje w tym spotkaniu: jest elementem istniejącej kultury (jej przejawem), jest też przekazem kultury i zarazem czynnikiem przemian. W czasach globalizacji aż nadto łatwo o przykłady ilustrujące prawdziwość powyższego twierdzenia. Jest to spotkanie swoich i obcych, spotkanie odmiennych kultur, pracujących i wypoczywających, a bardzo często także spotkanie zamożnych z biednymi. Używając konstruktu „klasy próżniaczej” dla opisu współczesnego turysty, MacCannell wydobywa ważną cechę kontaktu kulturowego, z jakim mamy często do czynienia w podróżach turystycznych.

Turystyka w skali świata to jeden z wielu przejawów globalizacji (tu rozumianej jako stan rzeczy, zob. Morawski 2007: 523), prowadzącej m.in. do zbliżenia miejsc i wzrostu powiązań geograficznych. W następstwie

zmian technologicznych, obejmujących transfer ludzi, informacji, pieniędzy, wyobrażeń i ryzyka, mamy do czynienia z redukcją dystansów czasowych między miejscami (Urry 2000). W odniesieniu do turystyki globalizacja przejawia się w:

- bezpośrednim wpływie globalizacji (rozwój światowych sieci hotelowych i innych).
- oddziaływaniu na intensyfikację połączeń;
 - a) nowe dostępne miejsca,
 - b) wzrost intensywności połączeń.
- wtapianiu się lokalizacji w istniejący krajobraz turystyki, gdzie kluczowe punkty sieci (Londyn, Nowy Jork, Paryż) wzmacniają swą pozycję.
- oddziaływaniu na tożsamość i znaczenia.
- modyfikacji lokalizacji ośrodków kontroli i charakteru zależności turystycznej – społeczności lokalne nie są pasywne i walczą o swoje miejsce (Shaw, Williams 2004).

Szczególnie ważkim nośnikiem wpływu globalizacji na turystykę są inwestycje. Dotyczy to zwłaszcza krajów, w których turystyka przynosi znaczący odsetek dochodów. W skali świata nakłady na turystykę szacowano w 2004 roku na 803 mld dol. W niektórych państwach inwestycje w turystyce stanowiły zdecydowaną większość ogółu inwestycji (Aruba 76%, Bahama 66%, Wyspy Pacyfiku 72%) (WTTC za: Wall, Mathiesson 2006: 105). Zwłaszcza w początkowych fazach rozwoju turystyki kapitał zagraniczny, reprezentowany przez globalne firmy, oznacza nie tylko wkład kapitałowy, ale i własność oraz transfer *know-how*, kanałów dystrybucji i promocji. Pojawienie się korporacji międzynarodowych przyspieszyło proces zagospodarowania turystycznego wielu obszarów, ale zarazem wniosło nowy wymiar rozbieżności interesów.

Jedną z ważnych cech współczesnej turystyki jest powstanie globalnych sieci hotelowych, szczególnie mocno osadzonych w Europie i Północnej Ameryce. Największe z nich dysponują tysiącami hoteli i setkami tysięcy pokoi hotelowych. InterContinental Hotel Group (Wielka Brytania), światowy lider, w 2003 dysponowała 350 hotelami i 536 tysiącami pokoi, Cendant Corp. (USA) odpowiednio 6402 i 519 tysięcy, a Marriott International (USA) 2718 i 491 tysięcy. Ogółem – spośród 25 największych sieci hotelowych świata 17 to sieci amerykańskie, pozostałe mają siedziby w Wielkiej Brytanii (3), Francji i Hiszpanii (po 2) oraz Niemczech (1) (Goeldner, Ritchie 2006: 160). Zarządzanie tak gigantycznymi sieciami nie byłoby możliwe bez rozwiniętych technologii informacyjnych.

Obok zmian zachodzących w zagospodarowaniu turystycznym obserwujemy także zjawisko niezależnego rozwoju, z jednej strony turystyki korzystającej z opłatujących świat systemów komunikacyjnych, turystów odwiedzających coraz odleglejsze i bardziej egzotyczne miejsca, z dru-

giej zaś osób korzystających z oferty lokalnej, bliskiej, łatwo dostępnej (Kowalczyk 2000). Globalizacja ma też wymiar związany z konkurowaniem o turystę światowego, co wymaga licznych dostosowań w prowadzonych politykach rozwoju turystyki poszczególnych państw i regionów. Jednocześnie uzasadnia potrzebę rozwoju organizacji turystycznych o zasięgu globalnym, mogących się przyczynić nie tylko do monitoringu zjawiska, lecz także stanowienia standardów, promocji turystyki zrównoważonej, jako instrumentu rozwoju, a nawet promocji pokoju i współistnienia (Alejziak, Marciniak 2003). Tymczasowość, powierzchowność kontaktu turystów i często odległych kulturowo społeczności recepcyjnych, to dodatkowe czynniki przemawiające za rozwojem współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki. Globalizację przyspiesza też nie tylko wzrost powiązań ekonomicznych, rozwój technologii komunikacyjnych, ale też postrzeganie zjawisk globalnych jako zjawisk wymagających wspólnego działania, co prowadzi do niwelowania znaczenia granic państwowych (Fischer 2007). Turystyka jest jednym z czynników sprzyjających lepszemu rozumieniu świata, dyfuzji wartości i idei. Nie zawsze pozytywnie ocenianym w tej ostatniej roli.

Wskutek szerszych zmian i umasowienia turystyki w społeczeństwach zamożnych, spotkania innych kultur nie mają charakteru incydentalnego i niosą ze sobą nie tylko pozytywne skutki. Dla wielu społeczności napływ obcych to zagrożenie dla własnej kultury, neokolonializm, ryzyko wzrostu patologii, ekspansji obcej kultury, konfliktów na tle wykorzystania przestrzeni etc. (Wall, Mathieson 2006). Symbolem tych zagrożeń stała się makdonaldyzacja świata, wypieranie jednych sposobów organizacji pracy przez inne, bardziej efektywne, wypracowane początkowo właśnie na potrzeby firmy McDonald's (Ritzer 1999). Szerzej, to synonim wypierania lokalnych kultur przez elementy kultur obcych, dominujących, państw zamożnych, zwłaszcza zachodnich. Zjawisko to, samo w sobie, towarzyszy ludzkości od pradziejów, niektórzy uznają je nawet za przejaw doboru naturalnego. Aż do czasów globalizacji nigdy jednak proces ten nie był tak szybki, nie przynosił tak głębokich i powszechnych zmian ani też nie był tak starannie obserwowany i – czasem – kontestowany.

Kontakt gości i gospodarzy ma swą specyfikę. Ma charakter przejściowy (UNESCO 1976: 82), związany z krótkim czasem pobytu turysty. Ponadto, co dla gościa może być ciekawym, bo pojedynczym doświadczeniem, dla gospodarzy jest kolejnym spektaklem dla kolejnego widza (Wall, Mathieson 2006). Z tym wiążą się ograniczenia przestrzenne (ogłąda się nieliczne fragmenty rzeczywistości, specjalnie przygotowane dla turystów) i czasowe, tak by umożliwić turystom zobaczenie maksymalnie wielu atrakcji w krótkim czasie (bo czas to pieniądz). Zderzenie oczekiwań turystów i społeczności lokalnej (w tym zwłaszcza osób i firm zaj-

mujących się obsługą ruchu turystycznego) prowadzi na ogół do wykreowania miejsc (gett) turystycznych ze ściśle dopracowanymi produktami. Turysta – z niewieloma wyjątkami o bardziej przedsiębiorczej naturze – trawi czas w sztucznym otoczeniu, pozwalającym na równie sztuczny, kontrolowany kontakt ze środowiskiem lokalnym. Formuła *all inclusive* jest niezwykle skutecznym sposobem ograniczenia ruchu turystów do ściśle wyznaczonych miejsc.

Ważną cechą relacji turystów i społeczności lokalnych jest brak spontaniczności. Wykreowany świat, swoisty park tematyczny dla turystów, redukuje kontakt w większości przypadków do transakcji handlowych, gdzie wszystko ma cenę. W wielu miejscach płaci się za zdjęcie zabytku, za zdjęcie z tubylcem, za wysłuchanie kilku słów o danym miejscu, nie mówiąc o bardziej sformalizowanych usługach. W Polsce coraz częściej można spotkać dzieci oczekujące zapłaty za „pilnowanie auta”, a nawet – co godne wsparcia na obszarach postpegeerowskich – oprowadzanie po miejscach zabytkowych i podania o nich kilku (choć nie zawsze w pełni zgodnych z prawdą historyczną) informacji.

Wreszcie, kontakty te odznaczają się asymetrią i nierównoważeniem. Do kluczowych należy zazwyczaj odmiennosc w poziomie zamożności. Poziom satysfakcji z kontaktu jest na ogół odmienna (dla obsługi to tylko praca, i to na różnych zmianach) (Wall, Mathieson 2006: 224).

Relacja turyści – środowisko lokalne zachodzi nie tylko przez bezpośredni kontakt. Zmiany zachodzące w ludziach mających osobisty kontakt z turystami wpływają na innych członków społeczności (zamożność, aspiracje, rodzaj zatrudnienia etc.).

W ten sposób dochodzimy do drugiego tematu analiz socjologicznych, jakim jest wpływ turystyki na społeczność lokalną. Wpływ ten obejmuje dwa typy zagadnień: samego charakteru i wyrazu kontaktu oraz szerszych i bardziej długofalowych jego skutków w różnych wymiarach życia społeczności.

Turystyka, jako spotkanie kultur, jest koncepcją odwołującą się do jednej z podstawowych teorii socjologicznych, teorii wymiany (zob. Sztompka 2003). W procesie interakcji turystów i społeczności przyjmującej dokonuje się wymiana informacji i wartości, a w efekcie mają miejsce zmiany osobowościowe i postaw po obu stronach. Na ogół przyjmuje się, że większe zmiany, nie tylko w sferze symbolicznej, zachodzą w środowisku recepcyjnym, ale nie brak także przykładów intensywnych oddziaływań w drugą stronę. Zdaniem Przeclawskiego (1979) skala i charakter tych zmian zależy od trzech czynników:

- cech turystów,
- cech społeczności przyjmującej (recepcyjnej),
- mechanizmu zetknięcia obu zbiorowości.

Zarówno charakter tych kontaktów, jak i ich skutki po obu stronach nie mają charakteru niezmiennego w czasie. Literatura podaje modele interakcji turystów z rezydentami, w zależności od etapu rozwoju kontaktów. Podejście to odwołuje się do ogólnej koncepcji rozwoju ośrodka turystycznego. Wyróżnia się cztery fazy kontaktów: tolerancji (mało turystów, koegzystencja), segregacji (wielu turystów, unikanie kontaktu), opozycji (w tym wrogość), dyfuzji (konwergencja kulturowa, symbioza) (Shaw, Williams 2004: 174).

Rozwój turystyki powinien uwzględniać możliwość wystąpienia wszystkich powyższych cech, a głównym sposobem poddania tego procesu kontroli jest rozwój świadomości społeczności lokalnej i włączenie jej do kierowania rozwojem, tak by różnice poglądów i interesów mogły znaleźć odpowiednie kanały artykulacji. Ale turystyka to co najmniej kilka różnych form spotkania. Może to być spotkanie związane z kupnem dóbr lub usług, może być przypadkowe spotkanie, nieangażujące żadnej ze stron albo też interakcja polegająca na zamierzonej wymianie informacji i poglądów (Kadt de 1979: 50). Każda z tych sytuacji niesie różne konsekwencje. Ostatnio przedmiotem zainteresowań jest kwestia możliwości wykorzystania turystyki dla porozumienia kultur, jak również upowszechnienia pokoju i dobrobytu. Za to powoli do lamusa odchodzi koncepcja turystyki postrzeganej, z silną konotacją ideologiczną, jako przejaw neokolonializmu i wyraz eksploatacji środowisk recepcyjnych przez firmy turystyczne i gości pochodzących z zamożnego świata (Bianchi 2004).

W sferze społecznej skutki rozwoju turystyki mogą być różnorakie, a ich ocena w dużym stopniu zależeć będzie od poglądów i założeń badacza. Nie wchodząc zanadto w ocenę, przyjrzyjmy się badanym przez socjologię skutkom.

Do najczęściej studiowanych należą skutki dla struktury społecznej w związku z rozwojem funkcji turystycznej. W jej następstwie pojawiają się nowe źródła dochodu i nowe czynniki uwarstwienia, związane z regułą z poziomem zamożności oraz rolą osób obsługujących turystów jako agentów zmiany, łączników ze światem zewnętrznym. W miejsce tradycyjnych zawodów rolnika, rybaka czy rzemieślnika pojawiają się zupełnie nowe zawody związane z obsługą ruchu turystycznego. Zjawisko to obserwuje się w podobnym natężeniu w krajach słaborozwiniętych, jak i w słabiej rozwiniętych regionach europejskich (dysponujących zasobami turystycznymi), takimi jak wybrzeże Grecji, Hiszpanii czy Polski. Dodatkowym czynnikiem przekształceń strukturalnych są migracje – z jednej strony odpływ części ludności, dla której tradycyjne zajęcia utraciły znaczenie ekonomiczne lub nie odpowiadały rozbudowanym aspiracjom, z drugiej zaś napływ nowej ludności i przedsiębiorców, specjalistyczne-

go personelu, właścicieli domów weekendowych oraz niezbędnych usług: bezpieczeństwa, ochrony zdrowia, poczty, usług finansowych i in.

Następstwem tych przemian są też zmiany stylu życia, czerpiące ze wzorów zachowań prezentowanych przez przybyszów. Wraz z wzorami przybywają produkty i usługi, oferta powinna być bowiem przystosowana do przyzwyczajzeń i oczekiwań gości. Dlatego w Sharm El-Sheikh łatwiej dostać herbatę Lipton w torebce, niż tradycyjnie parzoną po arabsku, piwo jest głównie światowych marek, a liczne hotele i restauracje zapraszają na „tradycyjne angielskie śniadanie”. Oznacza to także stopniowe wypieranie lokalnych produktów, zmianę nawyków żywieniowych (rzadko na lepsze), zatem i zanik części obyczaju. Co ciekawe, zmiany żywieniowe są łatwo postrzegane jako symptom niepożądanych zmian.

Przez jakiś czas, w ujęciu globalnym, napływ ludzi, kapitału, norm zachowań w pracy był pojmowany jako objaw neokolonializmu, gospodarczego i politycznego podporządkowywania obszarów rozwoju turystyki krajom i społeczeństwom zamożnym. W efekcie rozwoju turystyki i dostrzeżeniu w niej przewag korzyści ekonomicznych nad kosztami, podejście to dalece straciło na znaczeniu i nawet Kuba oddaje się eksploatacji turystycznej, licząc nie bez racji na wzrost dochodów (w latach 1990–2000 średnioroczny wzrost liczby turystów zagranicznych wynosił tam 18,2%) (UNWTO 2006).

Badane przez socjologię skutki w sferze społecznej nie mogą też pominąć zjawisk z zakresu moralności publicznej, takich jak gry hazardowe, turystyka erotyczna czy przestępczość. Przestępczości sprzyja nie tylko zamożność turystów, lecz także tymczasowy charakter ich pobytu (i wielu pracowników sezonowych) oraz często ryzykowne formy zachowań w miejscach publicznych. Badania potwierdzają sezonowość przestępczości, powiązaną z sezonowością turystyki (Schiebler i in. 1996). Rozwój turystyki jest często postrzegany jako czynnik kryminogeny przez mieszkańców i może podnieść ogólne koszty z nią związane. Z turystyką erotyczną (w tym z prostytutką) wiążą się niepożądane zjawiska, jak rozpowszechnianie się chorób zakaźnych, zorganizowany nierząd (w tym dzieci), napięcia związane z zakazami religijnymi (silnymi w państwach islamskich), wpływem na strukturę rodziny i wreszcie ryzykiem negatywnego wpływu na wizerunek ośrodka turystycznego (Wall, Mathieson 2006).

Specyficznym przedmiotem zainteresowania nauk społecznych jest kwestia dostępności turystyki (rekreacji) dla grup zagrożonych marginalizacją. Kolonie i obozy dla dzieci z biednych domów, zajęcia wakacyjne (półkolonie) należą do najczęściej realizowanych form.

Do kluczowych aspektów zainteresowania socjologów turystyką należy obszar kulturowy. Przede wszystkim kultura to jedna z podstaw moty-

wacyjnych ruchu turystycznego i – jak argumentował Przeclawski – najszersza płaszczyzna kontaktu społecznego.

Kontakt międzykulturowy jest jednym z najważniejszych aspektów turystyki, niosący ze sobą zarówno szeroko omawiane zagrożenia, jak i korzyści: modernizację społeczną, poprawę jakości życia, rozwiązania różnych problemów ekonomicznych, zdrowotnych, edukacyjnych i medycznych, jakie trapią słabiej rozwinięte społeczności. Dopiero obserwacje w dłuższym okresie pozwalają w sposób wyważony ocenić skutki. Jednak złożoność obserwowanych przez socjologów i antropologów interakcji oraz ich efektów pozwoliła zwrócić uwagę na rolę, jaką społeczność lokalna może, a nawet powinna odgrywać w rozwoju turystyki jako aktywny interesariusz i podmiot rozwoju. Przejęcie kontroli nad zasobami turystycznymi (istniejącymi lub wykreowanymi) przez podmioty zewnętrzne może prowadzić do ostrego konfliktu, utrudniającego, a w pewnych przypadkach wręcz paraliżującego turystykę (Szczyrk i Gubałówka są dobrymi, praktycznymi przykładami tego zjawiska). Do poważnych barier prowadzi też może wewnętrzne skłócenie społeczności, niezdolność do wykreowania jakiegokolwiek pomysłu na rozwój, który pozwoliłby poprawić warunki egzystencji.

Zagadnieniem coraz częściej podnoszonym w turystyce jest aspekt rozwoju społeczności, jako klucz do rozwoju trwałego, uwzględniającego zróżnicowanie interesów, poddającego się mediacji w sytuacjach konfliktowych i zdolnego do zachowania cech i zasobów obszaru recepcyjnego (Murphy 1985). Ten nieco wyidealizowany model, zakładający możliwość i celowość zachowania wszelkich decyzji o rozwoju turystyki w rękach społeczności lokalnych, stał się podstawą wielu koncepcji, jednakże w coraz bardziej wyważonej formie. Dorobkiem tej koncepcji jest zwrócenie uwagi na znaczenie postaw i zachowań społeczności lokalnych dla procesu rozwoju turystyki. Podejście to pozwoliło też na bliższą integrację koncepcji rozwoju turystyki z teoriami rozwoju lokalnego i regionalnego.

Za jeden z kluczowych czynników uznaje się zatem zdolność środowiska lokalnego do wyłonienia lidera oraz taką mobilizację społeczności, która umożliwi efektywny i społecznie akceptowalny rozwój w ogóle, a w interesującym mnie przypadku – rozwój turystyki. W rosnącej liczbie publikacji za jeden z najważniejszych czynników uważa się przywództwo. Zwłaszcza sprawność przywództwa zinstytucjonalizowanego, sprawowanego w strukturach władzy pochodzącej z wyboru ma tu duże znaczenie, ponieważ wiąże się z realizacją podstawowych funkcji politycznych: integracyjnej (wokół wspólnych celów), dystrybucyjnej, ochronnej i strukturotwórczej, regulującej dostęp ważnych grup i interesariuszy do sprawowania władzy (Kaczmarczyk 2007; zob. też Zmysłony 2008). Tym samym dotykamy kwestii będących przedmiotem zainteresowania politologów.

Zainteresowania politologii początkowo koncentrowały się na wymiarze międzynarodowym turystyki i jej wpływie na kształtowanie ładu światowego (podział dochodu, redystrybucja, formy zależności). Szczególnie wpływowa była tu teoria zależności służąca w wielu przypadkach za podstawę wniosków o utrwalaniu przez turystykę podziału na świat biednych i bogatych, a nawet oskarżeniom o neokolonializm (zob. Sharpley, Telfer 2002). Stwierdzona niedoskonałość rozwiązań rynkowych sprzyjała rozwojowi polityk turystycznych, koncentrujących się na jednoczesnej poprawie konkurencyjności obszarów turystycznych i ich zdolności do utrzymania jakości zasobów (Goeldner, Ritchie 2006: 408).

Współcześnie zakres analiz politologicznych w turystyce znacznie się rozszerzył i obejmuje kwestie dotąd pomijane lub niezauważane. Do kluczowych należy formułowanie i badanie uwarunkowań i skutków polityki rozwoju turystyki, postrzeganej z reguły jako część polityki rozwoju społeczno-gospodarczego. Zwłaszcza tam, gdzie turystyka jest dominującym, ważnym lub tylko potencjalnie ważnym źródłem dochodów. Jak wynika z problemów badawczych wcześniej omawianych dyscyplin, rozwój turystyki wiąże się z ujawnianiem rozmaitych, często sprzecznych interesów, prowadzących często do sytuacji konfliktowych. Sprzeczności interesów mają bardzo różny zakres i charakter, obejmując zagadnienia społeczne, przyrodnicze i gospodarcze. Większość badań nad turystyką koncentrowała się do niedawna na relacjach łączących turystów i społeczność lokalną, analizując fazy i charakter stosunków zależnych od etapu rozwoju turystyki w danym miejscu (zob. Butler 1980). Postęp w badaniach turystyki przyczynił się do zauważenia innych grup interesu oraz różnicowań wewnętrznych po stronie przybyszy i zbiorowiska gospodarzy (Moore 1994). Lista interesariuszy dziś uwzględnianych jest długa i obejmuje mieszkańców społeczności lokalnej, władze (lokalne, regionalne, krajowe), grupy „zielonych”, lokalnych wycieczkowiczów, przedstawicieli różnych sektorów gospodarki turystycznej, organizacje zarządzające turystyką, inne grupy (kulturowe, społeczne itp.) (Goeldner, Ritchie 2006). Co więcej, niekiedy podziały te są stałe, często mamy do czynienia ze zmiennymi koalicjami, formowanymi w społeczności lokalnej, zależnie od przedmiotu kontrowersji. Badania do niedawna czerpały obficie głównie z doświadczeń w obszarach recepcyjnych egzotycznych, peryferyjnych, gdzie dystans kulturowy i ekonomiczny był szczególnie duży, przez co i wszelkie sytuacje konfliktowe łatwe do zauważenia. Nie znaczy to, że relacje te są mniej ważne w krajach i regionach lepiej rozwiniętych. Obszary te i zamieszkujące je społeczności funkcjonują w innym otoczeniu instytucjonalnym i dysponują bardziej wyrafinowanymi, na ogół sformalizowanymi instrumentami wyrażania i obrony interesów, odwołującymi się do takich pojęć jak interes społeczny, ochrona interesów konsumenta czy subsydiar-

ność. Zdolność umiejętnego posłużenia się tymi instrumentami w sposób służący kompromisowi zależy w dużym stopniu od cech społeczności lokalnej, woli osiągnięcia porozumienia, umiejętności racjonalnej oceny możliwych skutków podejmowanych działań. We współczesnym świecie jest to coraz częściej kwestia zdolności zbiorowości do wyłonienia przywódców o cechach pozwalających, z jednej strony mitygować sprzeczności interesów i poszukiwać dla nich możliwie najlepszych rozwiązań, z drugiej zaś mobilizować społeczność wokół wspólnych celów rozwojowych i organizować współdziałanie. W społeczeństwach demokratycznych jest to kluczowe wyzwanie, związane z problemem nowych form zarządzania. (Blakely, Bradshaw 2002; Hughes 2003; Armstrong, Taylor 2000).

Antropologia kulturowa (tu obejmująca także społeczną, to jest odnoszącą się do struktury i organizacji społecznej)¹ jest nauką pokrewną etnologii, etnografii oraz socjologii kultury. Uważa się też te dwie pierwsze za poddyscypliny antropologii (Nowicka 2007). Odmienność socjologii kultury i antropologii ma charakter stosunkowo umowny: o ile pierwsza zajmuje się badaniem kultur nowoczesnych (przy całej względności tego określenia), antropologia interesuje się raczej kulturą społeczności tradycyjnych. Tak przynajmniej postrzegano antropologię w ujęciu tradycyjnym, powstałym w wyniku dziewiętnastowiecznych odkryć odmienności kultur, zwłaszcza kultur uważanych podówczas za prymitywne, odległe od współczesności. Realizacja szeregu badań nad kulturami plemion indiańskich, afrykańskich czy ludów wyspiarskich Pacyfiku stworzyły podstawy metody badawczej (monografia, badania terenowe) i wiedzy na temat kultury, jej zróżnicowań i ewolucji. Do najbardziej znanych prac tego etapu rozwoju i rozumienia kultur należy *Życie seksualne dzikich w północno-zachodniej Melanezji* Malinowskiego, *Smutek tropików* Levi-Straussa czy *Wzory kultury* Benedict. Tego rodzaju pracom zawdzięczamy wiedzę o wcześniej nieznanymi, peryferyjnych z punktu widzenia europocentrycznej wiedzy, kulturach, a dzięki nim, także rozumienie podstaw relacji międzykulturowych. Postrzeganych na trzy sposoby: ewolucyjny, dyfuzjonistyczny i – najczęściej dziś spotykany – funkcjonalny, zapoczątkowany przez Malinowskiego i Radcliffe'a-Browna. W ujęciu tym wszystkie elementy struktury społecznej i kultury pełnią określone funkcje, pozwalające zrozumieć działanie systemu społecznego. Kultura jest tu postrzegana jako instrument realizacji potrzeb, pełni funkcje służebne.

Współczesna antropologia, czerpiąc z bogatego dorobku, zajmuje się nie tylko badaniem społeczeństw reprezentujących inne, marginalne kultury, ale dostrzegła także zróżnicowanie wewnętrzne kultur – umownie – „rozwinętych”, industrialnych i postindustrialnych, zajmując się

¹ Posługuje się ustaleniami pracy Nowickiej (2007: 43)

różnymi typami kultur (wiejska, miejska, etniczna), a nawet subkultur (żeby przypomnieć zjawisko blockersów czy inne subkultury młodzieżowe). W tym miejscu rozróżnienie antropologii od socjologii kultury staje się coraz bardziej umowne. Dla obu kultura jest pojęciem kluczowym, a antropologia kładzie nacisk na badanie różnorodności kultur (Nowicka 2007). Różnorodność ta jest też przedmiotem zainteresowań wielu form turystyki kulturowej (zob. Turos 2003).

Odkrycia dokonane przez antropologów (etnografów i etnologów) w dwojaki sposób wpływają na rozwój turystyki.

Odmienność kulturowa, odmienność przejawiająca się w różnych przejawach kultury materialnej i duchowej (obyczaje, wierzenia), stała się podstawą nowego rodzaju turystyki, wraz z właściwymi mu produktami (raczej niematerialnymi). Chęć zapoznania się z innymi kulturami, odległymi od naszej codzienności, stymuluje nie tylko turystykę globalną, lecz także wewnątrz krajową. Tym należy tłumaczyć zainteresowania życiem wsi, obrzędowością, kulturą kaszubską czy śląską w różnych jej odmianach. Kultura miejska jest może mniej spektakularnym i uświadomionym dla wielu przedmiotem fascynacji w swych różnych typach: ikoną kultury miejskiej stają się Nikiszowiec, Giszowiec, Kazimierz czy warszawska Stara Praga. Miasta świata przyciągają swymi dzielnicami etnicznymi – chińskimi, włoskimi, żydowskimi, polskimi i in.

Obok wzrostu zainteresowania turystów odmiennymi kulturami, współczesność charakteryzuje się także większą wiedzą o odwiedzanych społecznościach, większą wrażliwością na ich odmienność oraz lepszym przygotowaniem do kontaktu. Jednocześnie wiedza antropologiczna pomogła stworzyć podstawy turystyki nowoczesnej, na ogół utożsamianej ze zrównoważoną, zatem dążącej do zachowania kultury odwiedzanej, nieszkodzenia jej. Założenie to, nawet w świetle dorobku antropologii, wydaje się idealistyczne: turystyka to spotkanie kultur, zatem i ich nieuchronna zmiana. Dlatego dążność do zachowania kultury winna być ujmowana raczej jako poszanowanie dla jej odmienności, niż chęć zachowania jej bez zmian. Kultury istnieją tak długo, jak długo są zdolne do adaptacji (zmian).

Antropologia do nauk o turystyce wniosła też pierwsze analizy kontaktu kulturowego i jego wpływu na kultury odwiedzane. Asymetryczne postrzeganie stron kontaktu bierze się z pragmatycznej wiedzy, że turyści z zasady reprezentują technicznie lepiej rozwinięte i bogatsze społeczeństwo. Nie jest to jednak bezwzględna reguła – znaczna część turystyki miejskiej (kulturowej) zawiera w sobie zjawisko odwrotne: to wielkie miasta, najbardziej złożone wytwory kultury, przyciągają ludzi reprezentujących wszelkie warstwy społeczne i każdemu mają coś do zaoferowania.

2.3. TURYSTYKA A INNE DYSCYPLINY BADAWCZE

Nie powtarzając danych potwierdzających, że gospodarka turystyczna należy do najbardziej dynamicznych i dochodowych części gospodarki, przyjrzyjmy się turystyce rozumianej jako gospodarka turystyczna. Za wzrostem zainteresowania ekonomistów turystyką przemawiają 3 ogólne względy: korzyści ekonomiczne dla obszarów turystycznych, dostępność statystyki i postęp narzędzi badawczych oraz upowszechniające się przekonanie, że inwestycje w turystykę przyczyniają się do rozwoju i restrukturyzacji gospodarczej.

Ekonomia bada turystykę – jak zwykle – na poziomie makro i mikro-ekonomicznym.

Na poziomie makro analizie poddaje się przede wszystkim wpływ turystyki na tworzenie dochodu oraz bilans płatniczy. Pod oboma względami obserwuje się duże zróżnicowania między poszczególnymi państwami. Kluczowym narzędziem pomiaru znaczenia turystyki w gospodarce jest ekonometryczny rachunek satelitarny, promowany przez WTTC i stosowany także w Polsce.

Konkurencyjnym wobec niego jest metoda zalecana m.in. przez EUROSTAT, w miejsce modelowania stosująca jako podstawę obserwację praktyki gospodarczej i jej odzwierciedlenie w statystyce i sprawozdawczości (Pawlusiński 2007a: 346).

Pomiar korzyści dochodowych jest o tyle trudny, że turystyka wiąże ze sobą zachowania wpływające na różne sfery życia. Popyt turystyczny, wyrażany przez kupowane dobra i usługi, obejmuje wszystko, od transportu po żywność, rozrywki, noclegi i inne wyspecjalizowane dziedziny. Stąd szacunki udziału turystyki w tworzeniu dochodu bywają przedmiotami sporu. Ale panuje zgoda, że rola ta rośnie i w 2006 r. już 54 państwa wytwarzały dzięki turystyce nie mniej niż 5% PKB.

Także bilans płatniczy wielu państw jest współkształtowany przez turystykę – dla jednych oznacza to „niewidzialny import” usług turystycznych zza granicy, dla innych – rozwijających się – „niewidzialny eksport”. W skali globalnej obie te pozycje bilansują się, ale w skali poszczególnych państw bywa to ważna dodatnia pozycja bilansowa.

Formalnie ekonomia stara się analizować kwestie makro nie tylko w ujęciu krajowym ale też regionalnym i lokalnym. W tym przypadku, na ogół, na przeszkodzie stoją niedostatki danych statystycznych, co zmusza do bardziej ogólnych szacunków. Tym niemniej badania wpływu turystyki poprzez dochody na gospodarke regionalną i lokalną uwzględniają miejsca pracy w turystyce, rozwój lokalnej przedsiębiorczości, pośredni wzrost zatrudnienia, inwestycje zewnętrzne, wydatki i podatki ludności, wzrost atrakcyjności turystycznej, a wreszcie rozwój infrastruktury oraz rozwój bazy turystycznej (Pawlusiński 2007a: 412).

Oczywiście na ocenę skutków w sferze ekonomicznej wpływ mają nie tylko korzyści, lecz także nieuchronne skutki negatywne, do których zalicza się przede wszystkim wzrost cen, który odbija się także na ludności miejscowej², wyciekanie dochodów wskutek korzystania przez turystów z usług i dóbr dostawców mających siedziby poza danym obszarem turystycznym (typowym przykładem to linie lotnicze i biura podróży). Trzeba podkreślić, że nie jest to przypadłość turystyki, ale obszarów słabiej rozwiniętych (także turystycznie) w ogóle: ich rozwój i modernizacja, przynajmniej początkowo, zależy od importu techniki, technologii i *know-how* z obszarów rozwiniętych. W miarę rozwoju turystyki potrzeba ta maleje, aczkolwiek postępująca globalizacja sprzyja takim „wyciekom”. Postawmy jednak sprawę jasno: nawet turystyka z odpływem części dochodu to sytuacja ekonomicznie lepsza niż brak jakichkolwiek dochodów wskutek braku turystyki.

Wysoce popularna do niedawna teoria zależności, podkreślająca bardzo ostro niekorzystne uzależnienie (nawet podporządkowanie) gospodarek obszarów turystycznych od firm i państw zamożnych (stąd blisko do oskarżeń o neokolonializm), współcześnie traci na znaczeniu. Zmiana polega głównie na tym, że zanika otoczka ideologiczna, wartościująca, czyniąca z turystyki narzędzie imperializmu państw i globalnych instytucji. Bez względu na przypisywane inwestorom zewnętrznym intencje, na obszarach recepcyjnych powstaje znaczna liczba nowych, często jakościowo lepszych i lepiej płatnych, miejsc pracy w turystyce i jej otoczeniu. Pozostają zatem także dochody, umiejętności i firmy lokalne oraz infrastruktura.

Za pozytywnym bilansem ekonomicznych kosztów i korzyści turystyki przemawiają też przykłady pozytywnego wpływu turystyki na restrukturyzację gospodarczą wielu obszarów upadku tradycyjnych sektorów. Te najbardziej znane dotyczą na ogół obszarów miejskich, gdzie stosunkowo łatwiej, bo lepsza infrastruktura, bardziej zróżnicowane zasoby ludzkie, lepsza dostępność komunikacyjna, ale też wzorce kulturowe związane z pracą w przemyśle i administracji bliższe są wymogom sektora turystyki. Do szczególnie znanych prób restrukturyzacji obszarów tradycyjnych przemysłów przez turystykę i kulturę zalicza się znaczne fragmenty Zagłębia Ruhry czy Bilbao, z którego Muzeum Guggenheima uczyniło znaną atrakcję turystyczną. Ale – wprawdzie w mniejszej skali i rzadsze – przykłady udanej restrukturyzacji można znaleźć także na obszarach upadku państwowych gospodarstw rolnych. Do bardziej znanych w Polsce należy tematyczna Wieś Hobbitów w Sierakowie Sławieńskim

² Aczkolwiek ta stosuje formuły obronne, zaopatrując się w sklepach, do których nie docierają turyści zamknięci w swych turystycznych strefach.

(zachodniopomorskie), gdzie w ciągu kilku lat, z umiejętnym wsparciem zewnętrznym, udało się wykreować własny, atrakcyjny zarówno dla mieszkańców, jak i turystów produkt, dający miejscowej ludności interesującą pracę i bardzo potrzebny dochód.

Na poziomie mikroekonomicznym badane są zachowania konsumentów oraz jednostek ekonomicznych, tworzenie i marketing produktu turystycznego, problem zarządzania itp.

Turystyka jako przedmiot zainteresowania **nauk o zarządzaniu** podlega różnorodnym zmianom, zarówno na poziomie przedsiębiorstw świadczących usługi turystyczne, jak też na poziomie interesującym nas szczególnie: zarządzania turystyką w sferze publicznej w ogóle. Zmiany te przejawiają się zwłaszcza we wprowadzaniu elementów zarządzania menedżerskiego, wielopoziomowości, decentralizacji, zarządzania w oparciu o rozwiązania rynkowe itp. (Hughes 2003; Osborne i Gaebler 2005). Na ogół mówi się po prostu o nowym zarządzaniu (*new public management*) lub zarządzaniu publicznym, jakościowo odmiennym od tradycyjnego, Weberowskiego modelu idealnej administracji (OECD 2000; Hausner 2004). Cechą tej nowej formy jest zarządzanie przez wykorzystanie innych instytucji, co znaczy, że warunkiem sprawności zarządzania publicznego jest zdolność do koordynacji działań formalnie niezależnych instytucji. Stąd bezużyteczność zarządzania hierarchicznego: zaangażowania różnych podmiotów (aktorów) w proces zarządzania nie da się wymusić (Metcalf 1993). Umownie, zarządzanie turystyką można podzielić na dwie sfery: planowania i wdrażania (obejmującego także monitoring i ewaluację). Obie sfery są ze sobą ściśle zintegrowane.

W odniesieniu do zarządzania turystyką upowszechnia się koncepcja zintegrowanego zarządzania jakością (*Integrated Quality Management*). Integruje ona zmiany paradygmatu na postfordowski oraz doświadczenia branży i uwzględnia szerszy kontekst, w jakim dokonuje się rozwój turystyki. Zarządzanie jakością dąży do maksymalizacji satysfakcji turysty, poprzez usunięcie niespójności między jego oczekiwaniami a wiedzą, doświadczeniem i wolą sektora turystycznego. Pojawiające się luki mogą dotyczyć następujących kwestii: jakości przekazu, jakości badań rynkowych, współpracy producentów w zakresie celów i standardów produktów, kontroli jakości, komunikacji i informacji (Gołembski 2002). Podstawowym narzędziem IQM jest strategia rozwoju turystyki, a właściwie system strategii (od lokalnej po krajową, a wkrótce zapewne też ponadnarodową), posługujących się klasycznymi narzędziami planistycznymi, wypracowanymi na potrzeby polityk rozwoju w ogóle.

Istotnym elementem zachodzących zmian (i czynnikiem ich przyspieszenia) jest także globalizacja gospodarki turystycznej oraz upowszechnienie instrumentów technologii informacyjnych i komunikacyjnych,

służących zarówno planowaniu, zarządzaniu, jak i marketingowi. Coraz większa część oferty turystycznej sprzedawana jest za pośrednictwem internetu. Szacowano, że w USA w okresie 1996–2002 obrót imprezami turystycznymi za pośrednictwem internetu wzrósł z poziomu 0,3 do 5 mld dol. (Alejski 2000b: 227). Rola internetu nie ogranicza się jedynie do marketingu i obsługi transakcji. Coraz więcej osób w wyborze oferty kieruje się informacjami uzyskanymi na licznych forach internetowych oraz opiniami o konkretnych firmach, miejscach czy produktach turystycznych. System GPS (*Global Positioning System*) stał się istotną pomocą w samodzielnych podróżach (nawigacja satelitarna), lecz także w prowadzeniu akcji poszukiwawczo-ratunkowych. Telefonii komórkowa i satelitarna stanowią coraz powszechniejsze medium komunikacyjne. Jeszcze do niedawna nie do pomyślenia byłaby przygoda brytyjskich turystów, którzy zgubiwszy się i utknąwszy samochodem w lesie, gdzieś w Polsce, nawiązali kontakt z ratownikami za pośrednictwem Londynu, ambasady brytyjskiej w Polsce i polskich instytucji. Z kolei dzięki technologiom ICT pojawiły się zupełnie nowe formy promocji (umożliwiające np. oglądanie trójwymiarowego obrazu reklamowanych miejsc), jak i pojawienie się turystyki wirtualnej. GIS (system informacji geograficznej) jest powszechnym narzędziem zarządzania zasobami w turystyce w ujęciu przestrzennym (np. przez wyznaczenie obszarów chronionych lub predystynowanych do uprawiania określonych form turystyki) (Blakely, Bradshaw 2002; Mason 2006). Jak widać, nowe technologie być może nie wniosły rewolucji w samej turystyce, ale znakomicie usprawniły zarządzanie nią we wszystkich niemal sferach.

Na poziomie mikro obserwuje się od lat postępujące procesy koncentracji oraz wzrost powiązań poziomych i pionowych w sektorze przedsiębiorstw. Pierwszym polem, na którym nastąpiła koncentracja jest transport lotniczy, gdzie rynek globalnych przewozów został podzielony między nielicznych przewoźników i ich sojusze (jak np. Star Alliance, w skład którego wchodzi także PLL LOT). Koncentracja i współpraca w obsłudze podróży pozwala obniżyć i lepiej wykorzystać posiadane zasoby a także obniżyć koszty eksploatacji i marketingu. Powstanie tzw. tanich linii lotniczych wymusiło dalsze dostosowania po stronie przewoźników, ale nie zmieniło generalnej struktury rynku światowego. Węzłami komunikacji lotniczej są często gigantyczne porty lotnicze, obsługujące miliony pasażerów (np. w 2005 Atlanta obsłużyła 86 mln pasażerów, Chicago 77 mln, Heathrow 68 mln, Tokio-Narita 63 mln, a Okęcie 7 mln) (Pawlusiński 2007b: 171). Lotniska te są także wielkimi centrami handlowymi i usługowymi, mającymi własny wkład w gospodarkę turystyczną. Równoległe do rozwoju transportu lotniczego postępuje rozwój firm wynajmujących samochody: tylko Hertz w 2003 r. osiągnął dochody w wysokości 4,2 mld dol. (Goeldner, Ritchie 2006: 138).

Odpowiedzią na procesy globalizacyjne jest też tworzenie gigantycznych sieci hotelowych, zapewniających standardową, przewidywalną obsługę turystom na niemal całym świecie. Zbliżone procesy dotyczą też sektorów powiązanych z turystyką, jak np. producentów wyposażenia, firm wynajmu samochodów, jachtów itd. Nie oznacza to eliminacji z rynku firm małych, a jedynie podział rynku na zajęty przez dużych graczy, z reguły międzynarodowych i sektor małych lokalnych dostawców, zaliczanych często do sektora nieformalnego. O skali i sile powiązań kapitałowych w gospodarce turystycznej świadczy przykład Niemiec. W drugiej połowie lat 90. ubiegłego wieku 60% niemieckiego rynku turystycznego było kontrolowane przez Deutsche Bank, będący bezpośrednio lub pośrednio właścicielem kontrolnych pakietów w kluczowych firmach turystycznych (Neckermann, TUI, Deutsches Reisebüro) (Alejziak 2000b: 223).

Integralnym aspektem zarządzania jest też planowanie urbanistyczne i regionalne, ostatnio stojące przed wymogami uwzględnienia potrzeb równowagi rozwoju (Parteka 2000). Organizacja ruchu turystycznego stanowi jedno z większych wyzwań i wymaga podjęcia starannych studiów planistycznych. Powinny one brać pod uwagę zarówno istniejące zasoby danego obszaru, jak i oczekiwania turystów, preferowany sposób spędzania wolnego czasu. Jednym z ważniejszych czynników jest tzw. pojemność turystyczna, wyznaczająca maksimum osób, jakie można obsłużyć bez powodowania szkód w środowisku ekonomicznym, społecznym i naturalnym. Planowanie urbanistyczne i regionalne dąży do harmonizowania różnych aspektów rozwojowych, tak by stworzyć spójny wizerunek miejsca turystycznego lub regionu, wyróżniający spośród innych obszarów i zachęcający do ponownej wizyty (Domański T. 2006). Planowanie przestrzenne bierze zatem pod uwagę nie tylko potrzeby i możliwości istniejącego systemu społecznego, gospodarczego i przyrodniczego, lecz także estetyzację przestrzeni, kształtowanie w sposób odpowiadający współczesnym wartościom. Nie ma wątpliwości, że chaotyczny proces zabudowywania bułgarskich i rumuńskich kurortów nad Morzem Czarnym wielkimi blokami hotelowymi, prowadzi do ich substandardyzacji i utraty bardziej wymagających turystów. Jest to wbrew obowiązującym trendom. Hiszpania od lat prowadzi na wybrzeżu kosztowny proces wyburzania pochodzących z lat 60. i 70. typowych bloków hotelowych i zastępowania ich mniejszymi, wtopionymi w lokalny krajobraz, zarazem bardziej komfortowymi bungalowami i niskimi obiektami, odpowiadającymi zarówno oczekiwaniom gości, jak i ochronie krajobrazu i środowiska.

Do ważniejszych zagadnień planistycznych należy zapobieganie konfliktom funkcji. Eksploatacja kamieniołomów czy rozwój przemysłu jest nie do pogodzenia z szansami rozwoju turystyki. Także rozwój zrównoważony, stawiający m.in. na odnawialne źródła energii, rodzi poważne

problemy decyzyjne. W polskich warunkach dobrymi warunkami dla rozwoju elektrowni wiatrowych cieszy się jedynie wybrzeże Bałtyku. Zbudowanie tam farm wiatrowych składających się z setek ogromnych wiatraków (na lądzie czy na wodzie) nieodwracalnie, na okres życia co najmniej dwóch pokoleń, zmieni przestrzeń, uniemożliwiając rozwój turystyki (hałas, wibracje, skażenie krajobrazu, ograniczenie możliwości uprawiania turystyki morskiej). Kwestia decyzji o sposobie wykorzystywania terenu należy do trudniejszych problemów społecznych: lokalizacja oczyszczalni ścieków, autostrady, wysypiska, czy nawet pętli autobusowej narusza rozmaite interesy lokalne, których uzgodnienie zależy od cech zbiorowości, w tym zwłaszcza sprawności władz lokalnych. Jasne zaplanowanie i rygorystyczne przestrzeganie stref określonego wykorzystania terenu, w tym umożliwiających uprawianie turystyki, jest podstawą zarządzania przestrzenią. Poważnym problemem jest też zaspokojenie potrzeb o charakterze infrastrukturalnym, zapewniających wygodny, a zarazem bezpieczny dla środowiska pobyt turystów (systemy wodno-kanalizacyjne, drogi, ścieżki i inne). Mieści się w tym również transport.

Badania **transportu** są ważne dla turystyki w dwóch ujęciach: jako narzędzie organizacji ruchu w obszarze turystycznym oraz umożliwienia dojazdu i powrotu. Planowanie systemów transportowych uznawane jest za ważny element planowania rozwoju w ogóle (Węclawowicz 2006a). W przypadku obszarów turystycznych nabiera szczególnego znaczenia, gdyż łatwo o konflikt ze środowiskiem naturalnym. Przypadek Rospudy czy równoleżnikowo przecinającej Mazury drogi krajowej nr 16 dowiodły, że problem nie tkwi w rozwiązaniach technicznych, lecz w sporach wokół wykorzystania przestrzeni. Istniejący w Polsce system prawny (w dużej części pod wpływem prawa europejskiego) wyposażył społeczeństwo w skuteczne instrumenty blokowania niechcianych inwestycji, z czego społeczności lokalne, a nawet po prostu grupy różnie motywowanych osób, chętnie korzystają (Michałowska 2008). Co z kolei rodzi problem znalezienia równowagi między potrzebami rozwojowymi a ochroną środowiska (Piotrowska 2008). Brak efektywnych rozwiązań transportowych w skali kraju i regionu poważnie ogranicza możliwości rozwoju turystyki na wielu obszarach. Nie chodzi tylko o obszary odległe od centrów, jak Beskidy Wschodnie, lecz także np. o Podhale, gdzie system komunikacyjny pozostał na poziomie przedwojennym i zupełnie nie przystaje do współczesnych potrzeb ani w ujęciu ilościowym, ani tym bardziej jakościowym. Zresztą na obszarach uznawanych za atrakcyjne przyrodniczo nie jest to kwestia tylko rozwoju turystyki, ale rozwoju w ogóle.

Demografia jako dyscyplina coraz ważniejsza z punktu widzenia turystyki swą pozycję zawdzięcza przede wszystkim udowodnieniu procesu starzenia się wielu społeczeństw, zwłaszcza tych zamożnych, generują-

cych ruch turystyczny. Jest to problem realny i wkrótce dotkliwy, zwłaszcza dla społeczeństw europejskich, o niskiej dzietności i restrykcyjnej polityce imigracyjnej. Dotkliwość ma się brać stąd, że przy kosztownych systemach ubezpieczeń społecznych wzrost liczby emerytów, przy malejącej liczbie ludności w wieku produkcyjnym, oznaczać będzie poważny problem budżetowy i rozwojowy. Na razie jednak proces wchodzenia na rynek turystyczny coraz liczniejszych rzesz stosunkowo zamożnych emerytów, o względnie dobrym stanie zdrowia, szukających ciekawych form aktywności turystycznej, w miejsce dotychczas prowadzonego życia zawodowego, to ważny czynnik rozwojowy turystyki. Badania zrealizowane w Niemczech (najbardziej aktywnym turystycznie kraju świata) wskazują, że do 2050 roku należy się spodziewać ubytku 1/5 ludności przy niewiele mniejszym (17%) ubytku turystów wybierających się na wakacje. Jednocześnie wzrost udziału osób ponad sześćdziesięcioletnich spowoduje, że to właśnie ta grupa stanie się dominującą grupą wśród turystów rekreacyjnych (Schröder, Widmann 2007). Rozwój turystyki zorientowanej na seniorów winien uwzględnić chęć zachowania zdrowia i niezależności jako główne motywy ich zachowań turystycznych (Homann 2002). Zresztą moda na zdrowe życie i wszystko, co poprawia jego jakość (*wellness*) czyni tę grupę turystów bardzo atrakcyjną, tym bardziej że dobrze wpisuje się w ogólne trendy rozwoju turystyki. Także dlatego, że mając czas i pieniądze to często osoby o wysokich kwalifikacjach i oczekiwaniach. Pojawienie się sporego popytu w Niemczech na niedrogie i dobrej jakości usługi zdrowotne i *wellness* zostały z powodzeniem wykorzystane do przyspieszonej restrukturyzacji niektórych polskich uzdrowisk – np. Kołobrzegu. Bo emeryci i renciści mają jeszcze tę zaletę, że kierując się możliwościami swego budżetu (lub kas chorych) chętnie korzystają z wyjazdów poza sezonem.

Przedmiotem zainteresowania **geografii** turystyki jest badanie przestrzennego zróżnicowania ruchu turystycznego oraz zachowań przestrzennych turystów. W szerszym ujęciu, definiowanym jako geografia turystyki, obejmuje ona analizy przestrzennego zróżnicowania społeczno-kulturowych, gospodarczych, prawno-politycznych i przyrodniczych uwarunkowań turystyki oraz zagospodarowania turystycznego, jak też przebieg i następstwa ruchu turystycznego dla środowiska oraz struktur i procesów społeczno-kulturowych, politycznych i gospodarczych (Kowalczyk 2000: 20). Badania geograficzne stanowią podstawę informacyjną dla wielu szerszych badań zjawiska i jego następstw. Przez długi okres zasadniczy wpływ geografii polegał na identyfikacji przestrzennej i analizie zasobów (walorów) turystycznych. Także próby obiektywizacji metod waloryzacji zasobów turystycznych zawdzięczamy głównie środowisku geografów. Ostatnio wachlarz ich zainteresowań znacznie się poszerzył i obejmuje

także zjawiska kulturowe, społeczne i polityczne. Geografię turystyczną uważa się na ogół za dyscyplinę pokrewną ekonomii.

Oczywiste znaczenie dla ruchu turystycznego jak również możliwości jego rozwoju i monitoringu ma **system prawa** i badania jego odpowiedniości do współczesnych potrzeb ruchu turystycznego. Badania zajmują się na ogół regulacjami dotyczącymi gospodarki turystycznej (prowadzenie działalności gospodarczej w turystyce), co jest ważne z punktu widzenia konkurencyjności polskiego przemysłu turystycznego na rynku międzynarodowym oraz jakości oferowanych produktów. Od lat polskie środowisko turystyczne czeka na nowelizację obowiązującej ustawy o usługach turystycznych w kierunku deregulacji i uelastycznienia (MSiT 2008b). Problem wykracza jednak poza tę jedną ustawę, dotyczy bowiem także np. ochrony konkurencji i konsumenta, a nawet pozornie tak odległych kwestii, jak status prawny rolnika prowadzącego działalność agroturystyczną. Pomijając, że na potrzeby różnych ustaw stosuje się różne definicje gospodarstwa rolnego, to jeszcze kluczowa z punktu widzenia polityki rozwoju ustawa o zasadach prowadzenia polityki rozwoju³ na mocy art. 1 nie ma zastosowania do europejskich programów rolnych i rybackich, czyli głównego źródła środków na rozwój turystyki na wsi. Problem ma szerszy wymiar niż tylko gospodarka turystyczna, próby jej regulacji w oderwaniu od innych ustaw o działalności gospodarczej nie może być skuteczna. W świetle badań Banku Światowego i innych instytucji cały system prawno-instytucjonalny w Polsce wymaga radykalnych reform (MRR 2008).

Podsumowując, omówione tu różne punkty widzenia i podejścia do badania zjawiska turystyki przez przedstawicieli różnych dyscyplin badawczych pozwalają uwypuklić wielość jej aspektów. Pozwalają też zadać pytanie, czy w przypadku turystyki mamy już do czynienia z jedną nauką o turystyce czy też nadal z odrębnymi dyscyplinami. Ugruntowanie się turystyki jako przedmiotu kształcenia na poziomie wyższym, lawinowy wzrost liczby publikacji świadczyłyby o tym, że powstają przesłanki do ujęcia systemowego, które jednak zapewne – z powodu wielowymiarowości zjawiska – nie zastąpi podejść indywidualnych nauk. W zasadzie każda z dyscyplin badawczych poświęca część – a np. w przypadku nauk przyrodniczych zdecydowaną większość – uwagi rozmaitym sprzecznościom i konfliktom, jakie ujawniają się lub mogą ujawnić w związku z rozwojem turystyki. Już samo to czyni ją procesem politycznym.

Patrząc na turystykę i możliwości jej wykorzystania do modernizacji, restrukturyzacji i rozwoju gospodarek regionalnych i lokalnych należy zauważyć, że kluczowym narzędziem jest będące wyrazem polityki rozwoju

³ Dziennik Ustaw nr 227, poz. 1658 z 6 grudnia 2006 r. z późniejszymi zmianami.

planowanie, prowadzone przez społeczność lokalną, zdolną do uwzględnienia rozbieżności interesów, lecz także działań i trendów zewnętrznych. Zarazem jest to bardzo trudne przedsięwzięcie, uznawane w literaturze za wymagające dużej kompetencji ze względu na wieloaspektowość i wieloosiowość (Mason 2003). Zdolność do postawienia właściwej diagnozy, sformułowania celów, zbilansowania niezbędnych środków i wyznaczenia sposobów realizacji zamiarów jest warunkiem podstawowym dla prowadzenia polityki rozwoju turystyki, wobec którego inne czynniki (np. posiadane zasoby turystyczne) są o tyle wtórne, że wyznaczają warunki realizacji, ale nie przesądzają o sposobie ich wykorzystania, zatem też nie gwarantują sukcesu. Skuteczny rozwój turystyki jest zatem w pierwszym rzędzie kwestią wchodzącą w pola zainteresowań socjologów i politologów, a także obejmuje zdolność do ujawnienia zarówno sfer konfliktów interesów, jak i współdziałania wokół strategicznych celów rozwojowych.

Badając czynniki jakie mają wpływ na sukces w rozwoju turystyki w konkretnym miejscu, należy sięgnąć po najnowsze koncepcje, które w oparciu o analizy relacji między turystami a gospodarzami zwracają uwagę na potrzebę włączenia tych ostatnich do procesu rozwojowego (Wall, Mathieson 2006). Brak uwzględnienia istotnych partykularnych interesów, jakie mogą się wiązać z dystrybucją kosztów i korzyści płynących z rozwoju turystyki może się stać poważną barierą.

Zgodnie z koncepcją turystyki jako spotkania kultur, relacja między różnymi uczestnikami i grupami wchodzącymi, mającymi do czynienia z turystyką, może mieć złożony charakter, obejmujący nie tylko interesy, ale też wartości (Przeclawski 1996). Warto pamiętać, że jak licznymi podmiotami mamy do czynienia, od poszczególnych członków zbiorowości, przez organizacje pozarządowe, przedsiębiorców i ich organizacje, lokalne i ponadlokalne władze, transnarodowe firmy turystyczne, po międzynarodowe organizacje turystyczne. Obok socjologii i politologii, w związku z organizacją turystyki, szczególnego znaczenia nabiera prawo oraz nauki o zarządzaniu, wyznaczające możliwości działania w danym otoczeniu instytucjonalnym. Inne nauki dostarczają informacji niezbędnych przy diagnozowaniu sytuacji oraz stanowieniu celów, jakie muszą uwzględniać zjawiska i trendy ujawnione w otoczeniu.

TURYSTYKA PRZYRODNICZA: FORMY I TRENDY

Zwyczajowo w turystyce przez lata dokonywano dychotomicznego podziału ze względu na zasoby będące jej podstawą: przyrodnicze lub kulturowe. Przemiany zachodzące w turystyce, w tym zwłaszcza rozwój różnych form turystyki kulturowej powoduje, że podział ten jest coraz częściej kwestionowany. Zwraca się uwagę, że turystyka w ogóle jest zjawiskiem o silnym ładunku kulturowym, a tradycyjna turystyka korzystająca z zasobów przyrodniczych obficie czerpie z dostępnych zasobów kulturowych. Granice między nimi na ogół stają się umowne.

Pomimo, teoretycznie, wielu możliwości klasyfikacji form turystyki (pochodzenie turystów, motywy, miejsce realizacji itp.), prace syntetyzujące posługują się niewielką ilością schematów przełamujących prostą dychotomię „przyrodnicze-kulturowe”. Jedno z nich to odrzucenie szerszych podziałów i prezentacja arbitralnie definiowanych form (Suprewicz 2005; Gaworecki 2003). Inne podejście – jak wspomniano – koncentruje uwagę na trzech elementach: walorach przyrodniczych i pozaprzyrodniczych oraz zagospodarowaniu turystycznym, które są podstawą realizacji różnych, często złożonych, form turystyki (Kowalczyk 2000). Spotyka się podejście różnicujące ze względu na formy turystyki (poznawcza, wypoczynkowa, kwalifikowana itp.) oraz typ przestrzeni (morska, górską, wiejska itd.) (Kurek 2007). W przypadku turystyki kulturowej wprowadzany bywa element ocenny (kultura wysoka, edukacyjna, powszechna) (von Rohrscheidt 2008). Każdy z tych podziałów ma uzasadnienie, zarazem każdy niesie ze sobą jakieś uproszczenie prowadzące do zubożenia obrazu. W ostatnio ukazujących się pracach literatury światowej można zauważyć – nie bez wyjątków – przesunięcie akcentu z analizy form turystyki na sposób planowania i zarządzania oraz analizę skutków (Wall, Mathieson 2006; Goeldner, Ritchie 2006). Nie mając przekonującego dowodu o większej użyteczności jakiegoś typu klasyfikacji omówienie jej form rozpoczniemy od turystyki czerpiącej z zasobów (walorów) przyrodniczych, następnie – w kolejnym rozdziale – kulturowych, by podsu-

mować częścią służącą wskazaniu kierunków zmian w turystyce i paradygmacie jej rozwoju.

3.1. TURYSTYKA PRZYRODNICZA: RÓŻNICOWANIE FORM

W literaturze nie brak poglądów, że przyroda jest głównym zasobem motywującym ludzi do uprawiania turystyki (zob. przegląd literatury Kowalczyk 2000). Niektórzy autorzy skłonni nawet są przypisywać obszarom zurbanizowanym winę za obniżenie walorów turystycznych danego regionu (Lijewski i in. 2002: 36), ewidentnie redukując turystykę do długoterminowego wypoczynku, rekreacji. W świetle dominującego dziś pojmowania turystyki (obejmującego także np. turystykę biznesową, kulturową itp.), trudno uzasadnić, by przyroda odgrywała kluczową rolę w ruchu turystycznym. Co nie znaczy, że jest nieistotna.

Turystyka przyrodnicza realizowana jest w dwóch szerokich formach, czasem uznawanych za konkurencyjne. Pierwsza, klasyczna już turystyka masowa typu 3S (*sun, sea and sand*, czyli słońce, morze i piasek), z jej wariantem górskim, tyjącym się przede wszystkim masowo uprawianych sportów zimowych, stanowiła podstawę rozwoju turystyki przez wiele dziesięcioleci. Turystyce tej przypisuje się określone motywacje turystów, sposoby jej uprawiania, a także skutki dla gospodarki, środowiska naturalnego i społecznych obszarów recepcyjnych. Często postrzegane są one jako negatywne.

Na przeciwnym biegunie, ulokowana w szerokiej koncepcji rozwoju zrównoważonego (z naciskiem na interpretację raczej środowiskową niż rozwojową), mieści się turystyka najczęściej określona terminem ekoturystyki. Cechą charakterystyczną ekoturystyki była, zwłaszcza w stadium początkowym, tendencja do prezentowania jej nie tylko jako opozycji dla turystyki masowej, lecz także formy turystyki, która z różnych względów, w przyszłości zastąpi dzisiejsze 3S. Stosunkowo szybko przyniosło to krytykę założeń, poczynając od fundamentalnego, przeciwstawiającego środowisko ludzkie naturalnemu (Wheeler 1994).

Zanim przejdziemy do charakterystyki obu szerokich form turystyki, opartej o zasoby przyrodnicze, warto zwrócić uwagę, że ekoturystyka nabrała wielu znaczeń, jakie uważa się za odróżniające ją od turystyki typu 3S. Goeldner i Ritchie (2006: 473) wymieniają następujące terminy używane dla określenia szeroko pojętej ekoturystyki: geoturystyka, zielona turystyka, ograniczonych skutków, turystyka przygodowa, odpowiedzialna, właściwa (poprawna), jakościowa, nowa, zrównoważona, miękka, chroniąca środowisko, zrównoważony rozwój. Mieszają się tu jej cechy ze sposobami i skutkami jej uprawiania, co zresztą jest zjawiskiem dość typowym dla turystyki w ogóle.

Do najważniejszych cech ekoturystyki zalicza się:

- zogniskowanie na atrakcjach związanych ze środowiskiem przyrodniczym;
- wartościowanie atrakcji ekoturystycznych tylko ze względu na ich własne cechy (podejście nieużytkowe);
- podejście niekonsumpcyjne, w tym sensie, że nie prowadzi do wyparcia fauny i flory z ich habitat;
- starania o minimalizację negatywnych skutków środowiskowych, społeczno-kulturowych i ekonomicznych (Weaver 1998: 171).

Omawiając zalety ekoturystyki wskazuje się na odmienną motywację, organizacji podróży, relacji ze społecznością recepcyjną i skutków dla środowiska. Te odmienności wydawać się mogą dość oczywiste. Ale są też przypisywane różnice o wyraźnym tle ideologicznym i politycznym, czyniące ekoturystykę nawet narzędziem walki z imperializmem i właściwą mu turystyką. (Levi-Strauss powiedział o turystyce masowej, że jest bękartem imperializmu, [2001]). Trzeba pamiętać, że ekoturystyka, jako szczególnie wyrazisty rodzaj turystyki alternatywnej, rodził się w opozycji do modernistycznej turystyki masowej, oskarżanej o eksploatację zasobów obszarów recepcyjnych, położonych najczęściej w słabiej rozwiniętych krajach świata (wzrost Północy nad Południem). Rosnący w latach 60. dystans między zamożną Północą (nazwa zupełnie umowna, obejmowała bowiem także Australię i Nową Zelandię) a biednym Południem dostarczał paliwa ideologicznym debatom nad źródłami biedy i bogactwa oraz niesprawiedliwością mechanizmów podziału dóbr w skali światowej¹.

Od początku współistnienia obu form turystyki opartej o zasoby przyrodnicze obie przeszły przemiany dowodzące, że jako konstrukty idealne wyznaczają jedynie dwa końce kontinuum.

Jedną z osobliwości turystyki, zwłaszcza turystyki przyrodniczej, jest to, że przyczynia się do niszczenia swej podstawy (Mathieson, Wall 1982). Nadmierna eksploatacja zasobów wiedzie do obniżenia ich jakości, a często zaniku (Weaver 1998). Przebieg tego procesu zależy od wielu zmiennych. Cohen (1978) jako główne czynniki wpływające na jakość środowiska w kontekście turystyki wskazał intensywność turystyki, odporność ekosystemu, perspektywę czasową przyjmowaną przez dewelopera oraz transformacyjny charakter rozwoju rekreacji (zmiany gości i miejsca).

¹ Mniej więcej w czasie gospodarczego upadku bloku wschodniego, a potem rozpadu ZSRR, debaty te zmieniły charakter i odeszły od szukania winnego, w stronę znalezienia sposobów przezwyciężenia biedy i ubóstwa. Dla wielu organizacji międzynarodowych rozwój turystyki stał się cenionym instrumentem aktywizacji gospodarczej i walki z biedą. To nie jedyny pozytywny skutek końca „zimnej wojny” dla turystyki.

Zwraca się uwagę, że zmiany mogą występować w różnych sferach (zasoby naturalne, flora i fauna, zanieczyszczenie), ale na ogół analizowane są z osobna – brak studiów holistycznych (Wong 2004).

W literaturze próbuje się zdefiniować kryteria i wskaźniki obciążenia środowiska (w założeniu też społecznego), które pozwoliłyby określić nieprzekraczalną granicę. Jeden z nich to chłonność naturalna, oznaczająca maksymalną liczbę turystów, która może penetrować dany obszar przyrodniczy bez obawy powstania negatywnych zmian ekologicznych. Stosuje się także pojęcie pojemności turystycznej, oznaczającej „maksymalną liczbę turystów, jaka w tym samym czasie może korzystać z infrastruktury turystycznej, paraturystycznej, komunalnej itd. regionu, nie powodując obniżenia się jakości i zakresu usług oraz produktów turystycznych i nie zakłócając życia społeczno-ekonomicznego w regionie” (Zaręba 2006: 15). Słabością obu pojęć jest ich subiektywizm, wynikający z braku precyzji pojęć bazowych (co musi się zmienić, by uznać, że nastąpiły negatywne zmiany ekologiczne?).

W przypadku pojemności turystycznej wątpliwości nastrocza także ukryte założenie, że przyrostowi liczby turystów nie towarzyszą zmiany podażowe. Te uwagi nieznaczają, że zagrożenie dla środowiska jest wyimaginowane lub nie znaczące – służą wskazaniu, jak względny charakter ma omawiane zjawisko i jak trudno poddaje się pomiarowi i ocenie. Zwłaszcza, gdy uświadomimy sobie, że w skali Europy zaledwie 2% terenów uznaje się za naturalne. Wiele mówiący jest też przykład Tahiti: już w 1950 roku podniesiono alarm w związku z nadmiernym napływem turystów. Podobnie w roku 2000. O ile w 1950 roku Tahiti odwiedziło 15 tysięcy, to w 2000 – 200 tysięcy turystów. Więcej turystów, ale też inna oferta i zagospodarowanie, która wraz z rozwojem infrastruktury komunalnej pozwala pewnie problemy jeśli nie rozwiązać, to złagodzić².

Ogólnie rzecz biorąc turystyka korzystająca z zasobów przyrodniczych ma nader zróżnicowane korzenie (choć nie wolno zapominać, że jeszcze przed kilkuset laty dzika przyroda była źródłem lęku przed nieznanym i groźnym):

- romantyzm;
- wyjazdy do wód;
- thalassoterapia (leczenie wodą morską);
- natura jako źródło doświadczeń religijnych (święte lasy, źródła, rzeki etc.);
- eksploracja, podróże odkrywcze;

² To tylko hipoteza, ale być może – wskutek braku rozwiniętej infrastruktury oraz słabo regulowanej ochrony przyrody – negatywny wpływ turystyki na środowisko naturalne Tahiti w 1950 roku był większy, niż w 2000 roku.

- parki i rekreacja (w tym sporty ekstremalne);
- łowiectwo;
- zainteresowania egzotyczną fauną i florą;
- klimat i zdrowie (Meyer-Arendt 2004: 425 i n.).

W innych pracach zwraca się uwagę na coraz szerszy wymiar cech, jakie mają charakteryzować „nowego” turystę. Obok cech wymienianych wcześniej (inne wartości, inny styl życia i konsumpcji), wymienia się także doświadczenia (z podróży, edukacji itp.), demografię (starzenie się, atomizacja społeczna), elastyczność (spontaniczność, nieprzewidywalność itp.) czy niezależność, w tym chęć wyróżnienia się z tłumu (Poon 2002, za: Wall, Mathieson 2006).

3.2. PRZYRODNICZA TURYSTYKA MASOWA

Turystyka masowa – wbrew głosom wieszczącym jej rychły zmierzch i zastąpienie zupełnie nową, zrównoważoną odmianą – ma się dobrze, rozwija się, obejmując nowe obszary świata i przechodzi ewolucję, dostosowując się do potrzeb coraz bardziej świadomych i wymagających turystów. Dotąd jednak za dominujące cechy turystyki masowej uznaje się udział wielkich grup oraz standaryzację, a w efekcie nieelastyczność oferty.

Turystyce masowej, uznawanej za właściwą Fordowskiemu paradygmatowi rozwoju, przypisano główne negatywne skutki rozwoju turystyki w ogóle. Charakterystyka paradygmatu turystyki masowej kładzie nacisk na eskapistyczny motyw jej uprawiania, „utowarowienie” oczekiwań, zainteresowanie rzeczami niezwykłymi, konsumowanie przez grupowy ogląd, bezmyślność, brak autentyczności, trywialność, a w efekcie negatywny wpływ na odwiedzane kultury (Prentice 2004: 265). To socjologiczne spojrzenie nie wyczerpuje wszystkich skutków.

Przedstawione w tabeli 3 relacje między możliwymi skutkami różnych zjawisk towarzyszących turystyce a skutkami budżetowymi danej społeczności, pozwalają ujrzeć też możliwości neutralizacji (lub zmniejszenia) negatywnych skutków. Analizując turystykę masową trzeba uwzględnić odmienności miejsc i społeczności, mniej lub bardziej aktywne w procesie interakcji, zależnie od stopnia przygotowania do rozwoju turystyki.

Turystyka masowa nastęrcza poważne problemy z oceną wpływu, zarówno w sferze gospodarczej, społecznej jak i kulturowej. Z jednej strony to wynik trudności dobrania odpowiednich kryteriów uwzględniających wszystkie możliwe skutki nie tylko doraźne, lecz także długofalowe. Z drugiej to efekt zmian po stronie popytu – także turysta masowy ma dziś inne oczekiwania niż przed półwieczem, a świadomość oraz wrażliwość kulturowa i środowiskowa jest na nieporównanie wyższym poziomie.

Tabela 3. Możliwe koszty turystyki

Jakość życia	Skutki budżetowe
Zatłoczenie komunikacyjne	Budowa szos, policja drogowa, transport publiczny, porty i terminale
Przestępczość	Ochrona policyjna, system sądowiczy
Pożary	Straż pożarna
Zanieczyszczenie wody	Wodociągi, kanalizacja, oczyszczalnie
Zanieczyszczenie powietrza	Ochrona policyjna, transport publiczny
Śmieci	Zagospodarowanie odpadów, usługi policyjne, strefy ochronne
Hałas	Straż leśna, parki i centra rekreacyjne, gospodarka leśna, regulacja rybołówstwa i łowiectwa
Szkody dla środowiska	Parki i centra rekreacyjne, usługi policyjne
Niszczenie krajobrazu	
Niszczenie dziedzictwa społecznego (kulturowego)	Utrzymywanie muzeów i miejsc historycznych, usługi policyjne
Choroby	Utrzymanie szpitali i innych placówek zdrowia, urzędzeń sanitarnych, regulacje żywieniowe
Wypadki komunikacyjne	Usługi policyjne, system sądowiczy

Źródło: na podstawie Frechtling (1994: 395), zob. też Wong (2004).

Jakie skutki pozytywne ma turystyka dla obszarów recepcyjnych? Za główne uważa się zatrudnienie i dochód, które w wielu obszarach zacofanych nie pojawiłyby się bez turystów. Duża skala rozwoju turystyki masowej typu 3S prowadzi też do korzystnych efektów zewnętrznych: budowa węzłów i szlaków komunikacyjnych (lotnisko, porty, szosy) to szansa rozwoju także innych sektorów (Vanhove 1997). W odniesieniu do aspektu społeczno-kulturowego, obok szczególnie niegdyś akcentowanych w literaturze skutków negatywnych, coraz częściej odnajduje się też pozytywne. Turystyka kreując zatrudnienie sprzyja rewitalizacji obszarów zacofanych, odnowie tradycyjnej kultury i rzemiosła oraz architektury. Jest też czynnikiem podnoszącym społeczną mobilność miejscowej ludności, zmieniającym strukturę zatrudnienia, kwalifikacji, a zatem i perspektywy życiowe (Mason 2003: 43). Oczywistym skutkiem kontaktu międzykulturowego może być także postępująca homogenizacja kultury, przekształcanie, zwłaszcza kultury słabszej, zależnej, jednakże proces ten prawdopodobnie zachodziłby niezależnie od tempa i skali rozwoju tury-

styki. Nie ma też dowodu, że zatrzymanie procesu potencjalnej akulturacji obszarów recepcyjnych byłoby rzeczą pożądaną i korzystną (i dla kogo). Mimo wszystko świat bez niewolników, chłopów pańszczyźnianych, ludożerców i związanej z tymi zjawiskami specyficznej kultury nie wydaje się gorszy.

Nawet w sferze środowiskowej, gdzie wszelka turystyka może mieć łatwo zauważalne skutki negatywne (Wong 2004; Zaręba 2006), nie można przeoczyć skutków pozytywnych, takich jak rozwój obszarów chronionej przyrody, podniesienie standardów ochrony środowiska, budowa urządzeń służących ochronie gleby, wody i powietrza, a przez to podniesienie jakości życia. Wong podkreśla, że chociaż wpływ turystyki na ogół ocenia się negatywnie, to wobec ograniczonej stosowalności ocen oddziaływania na środowisko (EIA³) ocena ta budzi wątpliwości. Przykłady korzyści biorących się z ochrony przyrody (i nie tylko) pod wpływem ruchu turystycznego znajdziemy na całym świecie, ale Afryka jest tego najlepszym przykładem. Ochroną objęto tam m.in. Park Narodowy Krügera o powierzchni blisko 2 mln hektarów (największy w Polsce, Biebrzański, ma 59 223 ha).

Paradygmat turystyki masowej przyjmował za podstawę standaryzację potrzeb i oferty, wizualność poznawania świata, proste oczekiwania i poczucie wyższości, bierność, a nawet bezmyślność. Tymczasem nawet wśród turystów masowych można odkryć wiele motywacji osobowości, stylów życia (Prentice 2004). Nie jest tu bez wpływu wzrost średniego poziomu wykształcenia.

Ostateczny bilans pozytywów i negatywów turystyki masowej zależy od wielu czynników, poczynając od cech społeczności recepcyjnej, cech turystów, historycznego poziomu rozwoju turystyki, cech dostawców dóbr i usług turystycznych, rodzaju uprawianej turystyki itp. (Vanhove 1997).

Współcześnie wśród badaczy wpływu turystyki przeważa pogląd, że obok pojemności turystycznej obszaru, o skutkach decyduje zdolność do zarządzania turystyką (Zaręba 2006; Mason 2003). Pojemność w dużym stopniu jest bowiem pochodną zagospodarowania. Często wymieniany jest także udział społeczności lokalnej w planowaniu i zarządzaniu. Na ogół obejmuje on wymianę informacji, kształcenie, legitymizację przedsięwzięć, zachęcanie do aktywności (Marien, Pizam 1997). W przypadkach bardziej radykalnych postuluje się, by społeczność lokalna była inicjatorem i zachowała kontrolę nad rozwojem turystyki (Kwella i in. 2007). Podejście to jest jednak kontrowersyjne, słabo rozwinięte obszary recepcyjne bowiem, zwłaszcza we wczesnych fazach rozwoju turystyki, na ogół nie dysponują zasobami (ludzkimi, finansowymi, organizacyjnymi)

³ *Environmental Impact Assessment.*

pozwalającymi opracować i wdrożyć efektywną, odpowiadającą popytowi, strategię rozwoju turystyki.

3.3. TURYSTYKA PRZYRODNICZA ZRÓWNOWAŻONA

Turystyka zrównoważona to zdaniem wielu nowa, przyszłościowa forma turystyki, wypierająca turystykę masową z jej negatywnymi cechami. Turystyka zrównoważona, dziś jako koncepcja, obejmuje wszystkie rodzaje turystyki, ale jej początków należy szukać właśnie w opozycji do turystyki typu 3S.

Ponieważ turystyka zrównoważona uznawana jest za realizującą model ekorozwoju godzącego ład ekologiczny, społeczny, gospodarczy oraz przestrzenny (Kozłowski 2003), dalej oba pojęcia będą stosowane wymiennie.

Zdecydowanie podzielone są zdania w kwestii udziału ekoturystyki w turystyce ogółem. Niektóre źródła sugerują, że może to być szacunkowo nawet 1/3 podróży na świecie (mając na myśli jedynie tych podróży, którzy wyjeżdżają w celach wypoczynkowych, krajoznawczych itp.) (Zaręba 2006). Inni zwracają jednak uwagę, że ekoturystyka, w rozumieniu przyjętym w Deklaracji z Quebecku, dotyczy zaledwie kilku procent turystów ogółem i w żadnym przypadku nie powinna być traktowana jako alternatywa dla turystyki, gdyż jest tylko działalnością komplementarną (Lew 2004). W ekoturystyce podkreśla się bowiem cechy, które przy konsekwentnym stosowaniu oznaczałyby poważne ograniczenie skali turystyki (i jej dostępności) w ogóle. Wymienia się tu: aktywne zaangażowanie turystów, włączenie społeczności lokalnych, edukacyjny charakter, małą skalę ekoturystyki. Restrykcyjność tak pojmowanej ekoturystyki powoduje, że w praktyce wdrażane są bardziej racjonalne projekty, postulujące np. popieranie elementów ekoturystyki, również w turystyce masowej i rozwój ekoturystyki na terenach najcenniejszych przyrodniczo (Zaręba 2006). Cechą modelu ekoturystyki ma być jej holizm, postrzeganie turystyki jako jednego z wielu elementów rozwoju danego terytorium. Rada Europy sformułowała cechy tego modelu w regionie turystycznym, poczynając od uprawiania rolnictwa i leśnictwa przyjaznego dla środowiska, przez pozostawienie niezbędnej przestrzeni życiowej dla zwierząt, roślin, całych biotopów czy podtrzymywanie lokalnych tradycji i rzemiosła, po proekologiczną infrastrukturę turystyczną i łagodne formy wypoczynku (Tourism... 1997).

Z punktu widzenia rozwoju turystyki jako dziedziny gospodarki, ważne jest przypisywanie ekoturystyce zdolności do rozwoju przez wysiłek i zasoby społeczności lokalnej. Koncepcja ta czerpie z szerszych teorii rozwoju endogenicznego, postulujących budowę strategii rozwojowych unikają-

cych uzależnienia od zasobów zewnętrznych, zwłaszcza inwestycyjnych. Kwestia ta jest przedmiotem sporu. Dla turystyki zrównoważonej to jeden z fundamentów rozwoju turystyki (Hinch, Butler 1996; Gaworecki 2003).

Nasuwa się jednak pytanie, jakiego typu korzyści i bariery wiążą się z rozwojem tego typu turystyki. Po stronie korzyści wymienia się na przykład:

- przedstawienie rozsądnych i realnych kontrpropozycji dla tych form turystyki masowej, które są destrukcyjne i rodzą nierówność wymiany na niekorzyść społeczności lokalnej;
- zagwarantowanie uczciwego udziału gospodarzy w zyskach;
- tworzenie wzbogacających kontaktów między turystami a ludnością;
- szacunek dla religii, kultury i mentalności społeczności miejscowych;
- stymulowanie aktywności zachowań postturystrycznych;
- likwidacja oznak kolonializmu turystyki masowej (Mowforth, Munt 2008; Gaworecki 2003).

Wymienione tu korzyści mają w dużej mierze charakter normatywny, niekoniecznie i nie wszędzie dające się zrealizować, ale wyznaczające swoisty sposób podejścia do rozwoju turystyki, w dużej mierze bazującej na pojęciu odpowiedzialności (Kwella i in. 2007).

Przede wszystkim trzeba mieć obszerną wiedzę o turystyce i jej dynamice, by można ją było skutecznie i efektywnie rozwijać. Istotną współczesną pomocą są tu programy wsparcia, m.in. w ramach polityk europejskich. Wiele przykładów świadczy o tym, że ważny jest tu wymiar kulturowy – czynnikiem modernizacji i podnoszenia jakości turystyki jest napływ przedsiębiorców zewnętrznych. Przedsiębiorcy turystyczni to pośrednicy kulturowi w swym otoczeniu (Shaw 2004).

Problemem jest zróżnicowanie środowisk recepcyjnych, gdzie rozwój turystyki niekoniecznie musi być postrzegany jako pożądaný przez większość wehikuł rozwoju. Znane są przypadki, gdy pierwsi przedsiębiorcy turystyczni bywali marginalizowani przez swe środowisko (Smith 1989; Hinch 2004).

Czynnikiem o dużym znaczeniu dla możliwości rozwoju endogenicznego jest z reguły niska dostępność kapitału lokalnego, co wyznacza małą skalę inwestycji i skromną, wolno rozwijającą się ofertę, w następstwie czego mniejsze dochody i słabszą pozycję konkurencyjną przedsiębiorców lokalnych. O konkurencji w przypadku ekoturystyki mówi się niechętnie (bo nieuchronnie dotyczy zysku), tymczasem możliwość rozwoju ekoturystyki jest determinowana przez osiągnięte dochody w takim samym stopniu, jak w każdej innej sferze gospodarczej.

Jednocześnie w przypadku małych firm – a także, z niewieloma wyjątkami, lokalnych społeczności – obserwuje się charakterystyczne zróżnicowanie motywów uruchomienia działalności turystycznej. W badaniach au-

stralijskich w 66% przypadków założyciele kierowali się w życiu zasadą, że rodzina jest najważniejsza. Motyw zysku, typowy dla rasowego przedsiębiorcy, nie był zatem motywem wiodącym, co przejawiało się także w podwyższonej skłonności do przedsięwzięć niszowych, niewiązanych się z turystyką masową, choć mniej dochodowych (Getz, Carlton 2000). Zbliżone zjawisko obserwuje się także w Polsce – szczególnie agroturystyka daje przykłady, że motyw zysku jest ważny, ale niekoniecznie dominujący (Kozak 2006b; Wiatrak 1996; Kryński i in. 2005). W wielu przypadkach przyczyną tego może być fakt, że aktywność w turystyce nie była ani pierwotną, ani jedyną formą aktywności ekonomicznej. W pewnym sensie przedsiębiorcy aktywizujący się w ekoturystyce – przynajmniej początkowo – są mniej komercyjnie nastawieni, zatem też mniej profesjonalni jako przedsiębiorcy, a bliżsi koncepcjom gospodarki społecznej.

Ekoturystyka przywiązuje dużą wagę do ochrony środowiska i – jak wspomniano – odnosi się ją przede wszystkim do obszarów cennych i wrażliwych przyrodniczo. Coraz częściej także kulturowo. Wbrew pozorom nie jest łatwo scharakteryzować główne formy ekoturystyki.

Do najbardziej typowej należy **turystyka kwalifikowana**, wymagająca przygotowania i pewnych umiejętności od uprawiających ją osób. Zalicza się tu zarówno piesze wędrówki, jak i bardziej wymagający trekking oraz inne typy turystyki specjalistycznej: wodna (kajakowa, motorowa, żeglarska, podwodna) oraz kolarska, motorowa, narciarska, wspinaczkowa i speleologiczna itp. (Nowakowska 2002b: 30; Gaworecki 2003: 72). Specyficzną odmianą ekoturystyki jest turystyka krajoznawcza, w małych, nieformalnych grupach zainteresowanych poznaniem danego obszaru, jego przyrody i kultury. To zróżnicowanie ekoturystyki powoduje, że bywa ona określona też mianem turystyki alternatywnej, ujmowanej jako „próba znalezienia i upowszechniania innych możliwości, odmiennych od przeważających dotychczas szablonowych form turystyki masowej, zawierającej wiele dysfunkcji. Jest to turystyka oparta na motywach krajoznawczych, uprawiana w małych często nieformalnych grupach, także indywidualna, turystyka trudna, wymagająca gruntownego przygotowania, odporności psychicznej, wysiłku umysłowego i nierzadko fizycznego” (Gaworecki 2003: 73). Część turystyki kwalifikowanej ma wyraźne cechy turystyki kulturowej: wycieczka rowerowa nie oznacza rezygnacji ze zwiedzania.

Podobnie jak turystyka masowa bywa demonizowana, tak i turystyka alternatywna, zrównoważona czy też ekoturystyka uzyskuje często uznanie nieco na wyrost. Wspomniano już, jakie bariery może ona napotkać po stronie podażowej, w środowisku recepcyjnym. Ale też mała skala grup, odwiedzanie mniej uczęszczanych miejsc bynajmniej nie czyni jej w pełni bezpieczną dla szeroko pojmowanego środowiska. Często bowiem jej ce-

czą jest odwiedzanie miejsc specyficznych, trudnych, o szczególnej wrażliwości na nasilony ruch. Tak jest w przypadku najwyższych partii górskich, np. Himalajów, gdzie śmieci pozostawione przez względnie małe grupy turystów stanowią coraz większy problem. Podobnie rafy koralowe lub inne specyficzne ekosystemy mogą ulec destrukcji, mimo omijania ich przez rzeczywiście masowy ruch turystyczny.

Coraz popularniejszą formą turystyki opartej na walorach przyrodniczych jest **turystyka morska**. Przyjmuje ona dość różne formy, poczynając od żeglarstwa, kończąc na żegludze luksusowymi statkami wycieczkowymi, odwiedzającymi atrakcyjne miejsca i oferującymi liczne usługi turystyczne. Ocenia się, że w 2005 roku, tylko w krajach regionu Ameryki Środkowej, z wycieczek typu *cruising* skorzystało 18,1 mln turystów, a dochód netto największej firmy Carnival Corporation & PLC wyniósł 2,3 mld dol. (Mika 2007c: 239). Do Polski rzadko zawijają największe statki (głównie ze względu na zbyt płytkie baseny portowe poza Gdynią). Największy ze statków *Freedom of the Seas* zabiera ponad 3,5 tysiąca pasażerów oraz przeszło 1300 członków załogi. Przykład *cruisingu* jest znakomitą egzemplifikacją umowności wszelkich podziałów współczesnej turystyki: choć formalnie podstawą jest żegluga morska, oferta ma charakter zdecydowanie kulturowy. Ale też czy *cruising* można z pełnym przekonaniem zaliczyć do turystyki kulturowej? To – jak rosnąca część odmian turystyki – typowa hybryda.

Także żeglarstwo morskie jest coraz popularniejszą formą spędzania czasu wolnego. Przykładem niezwyklej dynamiki rozwoju tej gałęzi turystyki stanowi Chorwacja, która w ciągu kilkunastu lat zbudowała sieć kilkudziesięciu nowoczesnych marin (portów żeglarskich), w których na chętnych czekają tysiące jachtów. Tylko marina Dalmacja, jedna z trzech w pobliżu Zadaru, mieści do 1200 jachtów i świadczy wszystkie możliwe usługi związane z turystyką jachtową. W sezonie znalezienie w niej miejsca nie jest łatwe, chociaż największa (nie jedyna) firma inwestująca w mariny w Chorwacji dysponuje 21 niewiele mniejszymi przystaniami (ACI 2008). Największa polska marina, gdyńska, ma pojemność niewiele ponad 100 miejsc, pozostałe są znacznie mniejsze.

Statki wycieczkowe są swoistym megaproduktem: wyposażone w restauracje, bary, baseny, urządzenia sportowe i rekreacyjne, a na czas postoju – na ogół w znanych ośrodkach turystycznych – oferują wycieczki do okolicznych atrakcji. Firma ClubMed, między innymi, organizuje dla swoich klientów rejsy na jednym z największych żaglowców świata. Zaprojektowany i wodowany w Polsce żaglowy gigant „Royal Clipper” (pierwotnie „Gwarek”) służy rejsom wycieczkowym po najatrakcyjniejszych akwenach świata. Obok wycieczek promowych (np. niezwykle popularnych z Polski na wyspę Bornholm), rozwijają się wycieczki przy-

brzeżne, często związane z wędkarstwem lub nurkowaniem. Ciekawą, charakterystyczną dla współczesności odmianą żeglarsstwa jest ta, polegająca na odpłatnym pełnieniu funkcji członka załogi na wielkich żaglowcach. O ile dawno temu pracujący na pokładzie otrzymywali za nią zapłatę, dziś miłośnicy tej formy turystyki płacą za to, by móc nie tyle udawać, co być członkiem załogi i wykonywać (pod nadzorem załogi zawodowej) wszelkie prace pokładowe, także na masztach. Z turystyką *stricte* morską wiąże się też nadmorska, coraz bardziej odchodząca od pierwotnego typu 3S w kierunku turystyki aktywnej i różnych form turystyki zdrowotnej (Faracik 2007b). W najbardziej rozwiniętych kurortach turystyka ta nabiera wielu cech turystyki miejskiej (Bath, Sopot i inne).

Szeroką gamę ekoturystyki obejmuje **turystyka przyrodnicza** (*wild-life tourism*), mająca swe korzenie w łowiectwie. Również dziś połów ryb (wędkarstwo) i myślistwo stanowią wcale nie niszowe sposoby wypoczynku. Najbardziej popularne jest wędkarstwo, wobec przełowienia jezior państwowych coraz częściej uprawiane w Polsce na specjalnych łowiskach, stale zarybianych okazami gotowymi do odłowu. Na ogół łowisko jest też miejscem, gdzie można swój połów upiec lub uwędzić. Sprzedaż prawa do odstrzału zwierząt to istotne źródło dochodów w niektórych regionach czy krajach (np. Namibii) (Novelli, Humavindu 2005). W wielu krajach uprawiane jest łowiectwo z łukami (w Polsce zabronione).

Nowa i coraz bardziej popularna forma turystyki to odwiedzanie parków safari, gdzie można w kontrolowanych warunkach oglądać – na wzór wypraw afrykańskich – zróżnicowaną faunę. Z reguły zresztą najzupełniej bez związku ze zwierzostanem charakterystycznym dla danej okolicy: przedsiębiorcy hodują wszelkie stworzenia, które wytrzymają w polskim klimacie i wzbudzą zainteresowanie turystów. Dodatkowy w Polsce czynnik to przepisy uniemożliwiające w niektórych przypadkach hodowlę zwierząt chronionych. Z przyczyn trudnych do zrozumienia, do dziś nie wolno hodować żubrów, można za to bizony amerykańskie. Safari znane są niemal w każdym kraju. W Polsce do bardziej znanych należy Zoo Safari w Świerkocinie w woj. lubuskim i Borysowie (woj. łódzkie) oraz w Kadzidłowie, Gołdapi (warmińsko-mazurskie) i Bałtowie (świętokrzyskie). Dla większości ludzi są one zupełnie akceptowalną namiastką powszechnie znanych z telewizji, ale dla większości nieosiągalnych parków narodowych Afryki.

Ze względu na zasięg zjawiska, coraz częściej wyróżnia się też turystykę polegającą na tzw. bezkrwawych łowach, z aparatem fotograficznym. Wydaje się, że należy mówić szerzej o **turystyce fotograficznej**, przedmiotem tej pasji bowiem są nie tylko fauna i flora, lecz także krajobraz i architektura, ludzie, a czasem także przejawy lokalnej kultury, w tym wydarzenia (festiwale, procesje i in.).

Odmianą turystyki alternatywnej (ekoturystyki) jest też **geoturystyka**, obejmująca poznawanie stanowisk geologicznych, a przy okazji poznawanie historii Ziemi (Hose 2005).

Podsumowując, przegląd różnych form turystyki wywodzącej się z turystyki przyrodniczej prowadzi do wniosku, że wszelkie próby ich kategoryzacji mogą mieć charakter co najwyżej przybliżony. Wynika to nie tylko z wielości kryteriów, ale przede wszystkim z wyraźnie widocznej złożoności motywacji turystów, którzy najczęściej kierują się więcej niż jednym motywem. Dlatego też coraz częściej również oferta turystyczna zawiera bardzo zróżnicowane produkty, bazujące zarówno na walorach przyrodniczych, jak i kulturowych. Z jednej strony obserwujemy jakościowe zmiany turystyki masowej: jest bardziej elastyczna niż kiedykolwiek, bardziej wrażliwa na kwestie ekologiczne i społeczne. Z drugiej – turystyka alternatywna, aktywna, wraz ze wzrostem mody na odwiedzanie oddalonych, nietypowych miejsc, przyczynia się do rozwoju infrastruktury i tworzenia warunków dla jej umasowienia. Co więcej, nawet turystyka przyrodnicza zawiera coraz silniejszy pierwiastek kulturowy, w zasadzie bowiem nie ma już obszarów naturalnych, niepoddanych ludzkiej ingerencji, zatem pozbawionych czynnika ludzkiego. Badania wśród turystów na Costa del Sol, gdzie zdawać by się mogło, iż głównym lub jedynym motywem przyjazdu to wypoczynek na plaży, prowadzą do wniosku, że w rzeczywistości czynnikiem najlepiej wyjaśniającym zachowania turystów podczas pobytu był motyw kulturowy, powiązany z interakcją z mieszkańcami (Gomez-Jacinto i in. 1999).

Na pierwszy rzut oka – w zgodzie z tradycyjnym punktem widzenia – może się wydawać, że walory przyrodnicze nie są zastępowalne jako podstawa uprawiania pewnych rodzajów turystyki. To prawda, ale coraz bardziej tylko częściowa. Doświadczenia ostatnich lat dowodzą, że rozwój turystyki krótkoterminowej oraz czynniki ekonomiczne sprzyjają substytucji: jak zobaczymy dalej, ogromną popularnością cieszą się imitacje tropikalnych lagun czy sztucznych stoków „górskich”, których główną zaletą jest to, że powstają tam, gdzie jest klient, są łatwo dostępne i oferują często znacznie szerszy zestaw usług, niż to zazwyczaj możliwe na odległych plażach, czy wysoko w górach. W miarę postępów zaostrożonej ochrony szczególnie cennych ekosystemów, co postulują zwłaszcza Zieloni, proces kreowania substytutów walorów przyrodniczych może się nasilić, zaspokajając potrzeby atrakcyjnego spędzenia czasu. Mamy zatem do czynienia z postępującą przemianą turystyki opartej o zasoby przyrodnicze, która coraz częściej sięga po najzupełniej sztuczne substytuty, tam zaś, gdzie czerpie z przyrody, obrasta w elementy turystyki kulturowej, pozwalającej zwiększyć liczbę atrakcji, przydać wypoczynkowi intensywności i – co ważne w niektórych obszarach – przygotować ofertę

także na słotę. Albo – co istotne z punktu widzenia możliwości aktywizacji rozwoju, na obszarach niekoniecznie dysponujących wybitnymi walorami przyrodniczymi – budować ofertę tylko symbolicznie odwołującą się do przyrody (aquaparki, safari i inne).

TURYSTYKA KULTUROWA: PROBLEM BOGACTWA FORM?

Turystyka kulturowa to jedna z najstarszych, a zarazem najobszerniejszych zakresowo i zróżnicowanych wewnętrznie form turystyki, jaką znamy. Jej pierwotną, zapewne najstarszą formą były wędrówki związane z odwiedzaniem starożytnych miejsc kultu religijnego. Od tego czasu nastąpił jej niezwykle rozwój, nasilony wraz z upowszechnieniem postmodernizmu.

4.1. KULTURA I DZIEDZICTWO KULTUROWE W TURYSTYCE

Współcześnie turystyka kulturowa staje się kluczowym – obok turystyki opartej o aktywność – elementem promocji turystycznej. Powszechnie posługują się nią także kraje Europy Środkowej w budowie oferty skierowanej do turystów zagranicznych (Hughes, Allen 2005).

Rozumienie turystyki kulturowej zależy od przyjętej definicji kultury, tych zaś jest niemal tyle, ilu jej badaczy. Z punktu widzenia podejmowanej dalej tematyki wydaje się, że odpowiednia będzie ogólna definicja Stefana Czarnowskiego, ujmująca kulturę jako całokształt zobiektywizowanych elementów dorobku społecznego, wspólnych szeregowi grup i z racji swej obiektywności, ustalonych i zdolnych rozszerzać się przestrzennie (Czarnowski 1956). W definicji tej na szczególną uwagę zasługuje obiektywny charakter dorobku (choć nie tylko materialny) i zdolność do dyfuzji terytorialnej. Otwiera to przed turystyką możliwość nie tylko poznawania obcego dorobku, lecz także przenoszenia elementów kultury. Spotyka się także podejście antropologiczne, kładące nacisk na kulturę jako przejaw ludzkich zachowań, wierzeń, norm. Kultura może też być postrzegana jako złożona całość, zawierająca zarówno elementy procesu, jak i produktu (wytworu). Produkt, w tym rozumieniu, jest uzewnętrznieniem znaczących działań indywidualnych bądź grupowych, proces zaś obejmuje zachowania przedstawicieli grup społecznych lub te procesy, poprzez które ludzie nadają znaczenie sobie i swojemu życiu (Richards

1996). To rozróżnienie jest ważne z punktu widzenia przemian zachodzących w turystyce kulturowej.

Badanie kultury w aspekcie materialnym wymaga zdefiniowania dziedzictwa kulturowego. ONZ (UNESCO 2008) definiuje dziedzictwo jako produkt i świadectwo różnych tradycji i duchowych osiągnięć przeszłości (ibidem). Z kolei warto zauważyć, że w tradycji wielu państw europejskich „kultura” obejmuje raczej wartości duchowe, niematerialne (Bąk 2007).

Mówiąc współcześnie o kulturze i jej znaczeniu należy wspomnieć o odgrywającym coraz większą rolę nurcie naukowym, uznającym nie tylko to, że „kultura ma znaczenie”, jak brzmi tytuł sztandarowej publikacji jego promotorów (Harrison, Huntington 2003), ale nawet i to, że przesądza o prawie wszystkim, co się tyczy rozwoju (Landes 2005). Żyjemy w czasach, gdy rozumienie pojęcia kultury i jego znaczenia, jak nigdy dotąd, stało się wiedzą szeroko dostępną i uwzględnianą.

Turystyka kulturowa jest blisko związana z innymi formami, określanymi jako turystyka poznawcza czy krajoznawcza (Kowalczyk 2008c). Turystyka kulturowa nie musi jednak być dedykowana poznaniu lub krajoznawstwu, by zachować swe miano kulturowej, gdyż element kulturowy obejmuje też mniej lub bardziej planowe i świadome interakcje z innymi ludźmi, zatem i ich kulturą. Dlatego powiada się czasem, że w zasadzie nie ma turystyki akulturowej, każda podróż bowiem niesie ze sobą kontakt kulturowy. Nawet jeśli przyjąć węższe rozumienie, to nadal do turystyki kulturowej można zaliczyć co najmniej połowę z 6 ogólnych kategorii turystyki, wyróżnionych przez Valene Smith (1997: 2): *etniczna, kulturowa, historyczna, środowiskowa, rekreacyjna, biznesowa*. Jedynie w przypadku turystyki środowiskowej i rekreacyjnej można argumentować, że element kulturowy nie jest dominujący, co uprawnia do traktowania ich jako zupełnie odmiennych form. Ale już w przypadku biznesowej, zastrzeżenie to jest znacznie słabsze. Jeśli zaś weźmiemy pod uwagę, że współcześnie niemal wszystkie miejsca konkurują o gości, starając się uatrakcyjnić ofertę przez możliwie zróżnicowane produkty, niezwykle trudno byłoby znaleźć destynację nie sięgającą po produkty kulturowe. Jednym z trendów współczesnej turystyki jest przenikanie się i współlistnienie różnych walorów turystyki, stanowiących podstawę produktów: dopiero tak zróżnicowana oferta czyni destynacje naprawdę atrakcyjnymi.

Turystyka kulturowa jest na ogół rozumiana na dwa sposoby. W szerokim ujęciu – turystyka kulturowa obejmuje wszystkie aspekty podróży, które dotyczą poznawania sposobów życia i myślenia innych ludzi (Goeldner, Ritchie 2006), aczkolwiek możliwe jest jeszcze szersze ujęcie, gdzie turystykę kulturową definiuje się jako wszelkie zachowania turystów, gdyż potrzeby i preferencje u ich postaw zawsze wynikają z warunkowań o charakterze kulturowym, bez względu na to, czy zachowa-

nia te wynikają z zainteresowania walorami kulturowymi czy innymi (Kowalczyk 2008c: 14). Na ogół jednak, w literaturze przedmiotu używa się terminu turystyka kulturowa w węższym rozumieniu, jako np. podróżowanie o motywacji kulturalnej, obejmujące wycieczki do miejsc wartości artystycznej i historycznej, wizyty w muzeach i galeriach, uczestnictwo w spektaklach artystycznych i innych wydarzeniach kulturalnych (Jędrzyak 2008: 9; Medlik 1995: 81). Stasiak (2007a: 8) przyjmuje definicję następującą: turystyka kulturowa *sensu stricto* „to każda forma turystyki, której celem jest kontakt turystów z materialnym i niematerialnym dziedzictwem kulturowym odwiedzanego obszaru (dzieła sztuki, architektura, pomniki historii, folklor), wykorzystująca przy tym ogólnie dostępną ofertę kulturalną (muzea, galerie, teatry, koncerty, festiwale itd.)”. Kowalczyk (2008c: 13) proponuje zaś następującą definicję: „zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz z ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym”.

Interesujące jest wprowadzenie warunku, jakim jest autentyczność zainteresowania dziedzictwem kulturowym. Jak dowodzi praktyka, zdefiniowanie turystyki kulturowej jest trudne, zależy bowiem właśnie od przyjęcia wskaźników, pozwalających odróżnić turystę kulturowego od innych turystów. Do jak dalece odmiennych wniosków można dojść niech świadczy porównanie dwóch badań. Wedle jednego 81% dorosłych mieszkańców USA to podróżni motywowani kulturą (za: Goeldner, Ritchie 2006: 265). Ale według badania przeprowadzonego w 15 państwach europejskich jedynie 13% podróżujących do miejsc atrakcyjnych pod względem kulturowym miała rzeczywiście motywację kulturową, 30% było jedynie „zainspirowanych” kulturą. Większość można by zatem uznać za osoby, dla których zainteresowanie kulturą ma charakter co najwyżej drugorzędny (Gaworecki 2003: 82). W rzeczywistości rzadko mamy do czynienia z jednym tylko motywem wyjazdu, stąd trudności metodologiczne badań i interpretacji ich wyników.

Inna definicja turystyki kulturowej – to wszelka forma podróży, której głównym motywem jest chęć kontaktu z kulturą, w szerokim jej rozumieniu (Mika 2007b; Małek 2003: 21). W zbliżonym nurcie mieści się następująca propozycja: „turystyka kulturalna to przemieszczanie się osób z miejsc ich stałego zamieszkania do miejsc atrakcji kulturalnych w celu zdobycia nowych informacji i doświadczeń oraz zaspokojenia własnych potrzeb” (Gaworecki 2003: 81). W uzupełnieniu tej definicji jej autor podkreśla, że przez pojęcie turystyki kulturalnej należy rozumieć każdą formę turystyki, która zawiera oferty kulturalne, co nawiązuje do maksymalistycznej, najszerszej definicji. Mimo wszystko w zbliżonym kierunku

zmierza definicja akcentująca spotkanie z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury, będącymi zasadniczą częścią programu podróży lub rozstrzygającym argumentem dla jej podjęcia za cechę definicyjną turystyki kulturowej (Rohrscheidt 2008: 31).

W każdej z przywoływanych tu definicji motywacja kulturalna stanowi podstawę określania turystyki kulturalnej. To, że każdy podróżny niesie ze sobą wartości kulturowe i obcuje z innymi, niekoniecznie musi jego podróż czynić częścią wąsko rozumianej turystyki kulturowej.

W literaturze przedmiotu znane są także inne podejścia. Jedno odwołuje się do definicji opartych o produkt. W tym rozumieniu turystyka kulturowa dotyczy: sztuki, muzyki i dramatu; rzemiosła; języka i literatury; historii, dziedzictwa i tradycji; festiwali religijnych i pielgrzymek, architektury, stanowisk archeologicznych i muzeów; gastronomii; całych kultur lub subkultur (Wall, Mathieson 2006).

Podejście to pozostawia na boku kwestie motywacji turystycznych oraz zagadnień doświadczenia, uczestnictwa i możliwej internalizacji elementów kultury.

W drugim, dającym się wyróżnić podejściu, nacisk jest kładziony na zachowania, proces, w którym turysta doświadcza kontaktu z inną kulturą, jej charakterem, przejawami, dziedzictwem (Blackwell 1997; Wall, Mathieson 2006). Na ogół w większości definicji kultury i turystyki kulturowej oba podejścia się przenikają.

Ze ścisłego powiązania turystyki kulturowej z kulturą dominującą w danym okresie historycznym wynika też szczegółowy przedmiot (przedmioty) zainteresowania turystów, którego wybór determinowany jest przez system wartości (Kowalczyk 2008c). A może być tych przedmiotów równie wiele, co i czynników społeczno-kulturowych, przyczyniających się do potencjalnej atrakcyjności danego miejsca (praca, ubranie, architektura, rzemiosło, historia, język, religia, edukacja, tradycje, oferta wypoczynkowa, sztuka i muzyka, gastronomia) (Goeldner, Ritchie 2006: 265).

Turystyka kulturowa odznacza się szczególną złożonością i bogactwem czynników, jakie leżą u jej podstaw. Jest równie złożona co kultura, będąca przedmiotem jej zainteresowania. Złożone są też motywy podejmowania turystyki kulturowej. Oprócz tradycyjnego odwiedzania najbardziej znanych wytworów kultury lokalnej, można do nich zaliczyć zupełnie nowe, innowacyjne formy. Do bardziej znanych należy koncept zapoznawania się z codziennym życiem danego obszaru recepcyjnego (jak oni to robią? Czym się ich sposób różni od naszego?) (Goeldner, Ritchie 2006; Halkier, Henriksen 2008). Opiera się on na założeniu, że reprezentując pewien zawód, chętnie skorzystamy z możliwości porównania z osiągnięciami innych. W tym motywie poznawania życia innych leży też odwiedzanie prywatnych domów i uczestnictwo w ich życiu. Model taki stosowany jest

np. w Izraelu, gdzie zainteresowany turysta może zostać zaproszony na kolację i spędzić wieczór z izraelską rodziną. Z podobnej oferty można też skorzystać na Bahamach, gdzie można zostać zaproszonym na wspólne spędzenie czasu przy posiłku, w kościele czy w teatrze (Goeldner, Ritchie 2006). Coraz bardziej docenianym aspektem podróży, pojmowanym jako czynnik motywacyjny, jest romantyka przyjemności podróży, jej wspólnego planowania, dzielenia w trakcie i po. Najbardziej oczywisty rodzaj tej motywacji to podróż poślubna, ale przecież wartość wielu podróży we wspomnieniach nie bierze się z ich wyjątkowej atrakcyjności, lecz przyjemności czerpanej ze wspólnego pobytu z przyjaciółmi, w dobrym towarzystwie. Interesującą formą turystyki kulturowej jest turystyka badawcza, łącząca w sobie elementy badań naukowych, edukacji i działań pozarządowych, wolontarystycznych (Benson 2005). W tej szerokiej kategorii mieści się działanie WWF¹, ale też prowadzone latem 2008 roku prace poszukiwawcze ORP „Orzeł”, zatopionego w cieśninach duńskich.

Zróżnicowanie (i różnicowanie) motywacji należy do ważniejszych kwestii, z punktu widzenia promocji i zarządzania turystyką kulturową (Poria i in. 2004). Przegląd badań pozwala wskazać na trzy grupy czynników, istotnych dla wyników badania:

- zróżnicowanie miejsc (muzea, restauracje, miejsca religii, martyrologii etc);
- kontekst sytuacyjny, okoliczności zadawania pytań oraz wybór osób pytanych (potencjalny odwiedzający *versus* rzeczywisty);
- indywidualne, osobiste postrzeganie danego miejsca (nadawanie znaczenia) (Poria i in. 2006: 319).

Dynamiczny rozwój turystyki kulturowej jest świadectwem daleko idących zmian w życiu społecznym, związanych z przekształceniami gospodarczymi. Przyczyn współczesnego, szybkiego rozwoju turystyki kulturowej upatruje się w zmianach, zarówno po stronie popytowej, motywacji i oczekiwań turystów, jak i podażowej, czyli oferty gospodarki turystycznej.

Po stronie popytowej do przyspieszonego rozwoju turystyki kulturowej przyczyniają się:

- wzrost zainteresowania kulturą;
- rosnący poziom kapitału kulturowego;
- starzenie się ludności państw rozwiniętych;
- postmodernistyczne style konsumpcji (zainteresowanie wszystkimi odmianami kultury; upowszechnienie krótkich wyjazdów turystycznych) oraz
- zwiększona mobilność ludności.

¹ World Wildlife Fund, międzynarodowa organizacja ekologiczna, powstała w 1961 roku.

Z kolei czynniki podażowe to:

- tworzenie miejsc pracy i dochodu w turystyce;
- postrzeganie turystyki kulturowej jako rosnącego rynku i „dobrej” formy turystyki;
- rosnąca podaż atrakcji kulturowych;
- rosnące problemy z finansowaniem kultury;
- rosnąca rola kultury niematerialnej, wyobrażeń i atmosfery (Richards, Wilson 2008: 7).

Część z powyższych czynników w równym stopniu dotyka też innych rodzajów turystyki, ale nawet te znajdują zapewne najpełniejsze odbicie w dziedzinie turystyki kulturowej, na którą składają się coraz bardziej zróżnicowane odmiany. Sposób ich wyróżnienia nie wynika z jakiegokolwiek specyficznego kryterium, ma w dużym stopniu charakter arbitralny, choć zapewne stosunkowo najważniejszym wyróżnikiem jest motyw i typowy sposób spędzania czasu przez turystów.

Podkreśla się też, że cechą turystyki kulturowej jest jej charakter jakościowy, zróżnicowany, tworzący nowe produkty, przyczyniający się do rozwiązywania problemu sezonowości i koncentracji ruchu w wyniku 3S (Jansen-Verbeke 1997). Świadectwem wzrostu zainteresowania turystyką kulturową jest tempo powstawania obiektów muzealnych, a o możliwych korzyściach ekonomicznych świadczą dane Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, które – tylko ze swoich sklepów – miało w 1988 roku przychód 53 mln dol. (Rottermund 1999: 60). Podobnie jak w przypadku walorów turystycznych w ogóle, tak i w przypadku turystyki kulturowej istnieje poważny problem identyfikacji głównych jej walorów w przestrzeni. Próbę taką podjęto w ramach projektu badawczego ESPON 1.3.3 który, oprócz przybliżenia obrazu nasycenia Unii Europejskiej walorami kulturowymi, dowiódł też, że zaprezentowany wynik, dając skrzywiony obraz rzeczywistości, jest w wielkim stopniu skutkiem braku standardowych reguł rejestrowania obiektów zabytkowych, co – mimo prób korekt – powoduje, że niektóre kraje i regiony zdają się, według autorów raportu, usiane zabytkami (Irlandia, Niemcy, mniej Włochy), podczas gdy inne wykazują zaskakująco niską liczbę pamiątek historycznych (Hiszpania, Portugalia, Czechy) (ESPON 1.3.3 2006). Pozostawiona bez komentarza, najzupełniej chybiona próba zobiektywizowania opisu nasycenia Europy zabytkami, może prowadzić do najzupełniej fałszywych wniosków, choćby dla polityki turystycznej².

² Dlatego też w późniejszych analizach zróżnicowanie terytorialne badano sięgając po dane o zatrudnieniu w tzw. przemysłach kultury, zatem rezygnując z próby badania nasycenia zabytkami.

Próba zobiektywizowania pomiaru atrakcyjności Europy przez identyfikację obiektów zabytkowych, jak widać, przyniosła niewiele wartości efekty. Po części to kwestia odmienności narodowych statystyk, po części jednak świadectwo, że walorów kulturowych nie da się zredukować do obiektów materialnych. To dobra sposobność, by uwypuklić kwestię odmienności pojęć kultura i dziedzictwo kulturowe. Tradycyjna turystyka kulturowa kładła duży nacisk na dziedzictwo materialne i duchowe w turystyce, z podkreśleniem jednak tego pierwszego. Współczesne rozumienie turystyki kulturowej uwzględnia znacznie szersze przejawy kultury, co w skrajnym przypadku może tworzyć wrażenie, że nie ma innej turystyki, niż kulturowa. To byłby oczywiście błędny wniosek, ale element kultury niewątpliwie jest częścią każdej formy turystyki, choćby ze względu na wartości i motywacje wpływające na proces interakcji turysty z otoczeniem. Przegląd form turystyki kulturowej pozwoli lepiej zrozumieć jej cechy.

4.2. RODZAJE TURYSTYKI OPARTEJ NA WALORACH KULTUROWYCH

Złożoność i zmienność, zarówno motywacji turystycznych, jak i oferty przemysłu turystycznego, czynią wszelkie próby wyczerpującej klasyfikacji niemożliwymi. Jak zobaczymy, szczególnie w przypadku turystyki kulturowej, istnieje silna i naturalna skłonność do mieszania się motywów i przedmiotów zainteresowania. Uprawianie różnych typów turystyki kulturowej może wykazywać związki z przynależnością do klasy lub warstwy społecznej, aczkolwiek granice tych podziałów są na tyle płynne, że trudno o uogólnienia (Shaw, Williams 2004; Bagnell 1996).

Turystyka pielgrzymkowo-religijna. To prawdopodobnie najstarsza ze znanych form turystyki, a liczne z najstarszych znanych gospód i zajazdów powstały właśnie, by służyć pielgrzymom. Precyzyjne określenie uczestników tego rodzaju turystyki jest niezwykle trudne. Zwraca się uwagę, że nie każdy, kto kieruje się do miejsc kultu, musi być osobą religijną albo niekoniecznie podejmując decyzję o podróży musi się kierować motywem religijnym jako głównym, nawet, jeśli jest osobą religijną. Dlatego próbuje się znaleźć odpowiednie definicje dla odmiennych motywacji. Na przykład turystykę religijną proponuje się rozumieć jako taką, której przyświecają jako cele aspekty religijno-poznawcze lub wyłącznie poznawcze (Jackowski 1991: 1). Ale czym jest wobec tego turystyka pielgrzymkowa? Gaworecki po analizie cech pielgrzymki jako zjawiska dochodzi do wniosku, że turystyka pielgrzymkowa charakteryzuje się współwystępowaniem elementu religijnego oraz celów innych, pozareligijnych, co na ogół nie rodzi konfliktu (2003: 77). Do zbliżonych wniosków dochodzi Nowakowska (2006). Uczestników tej formy turystyki liczy się w setkach

milionów rocznie (głównie chrześcijan), a do światowych centrów należy zaliczyć przykładowo Rzym, Jerozolimę, Mekkę, Lourdes czy – na razie raczej wypromowaną niż odwiedzaną – Lhasę. Turystyka pielgrzymkowa odgrywa szczególną rolę w Polsce, odznaczając się nadal kulturowym obyczajem pieszych wędrówek na Jasną Górę, a także mnogością sanktuariów przyciągających licznych podróżnych. Częstochowa to miejsce najbardziej znane (odwiedza je rocznie ponad 4 mln gości), ale jak się okazuje, w czasach mediów, marketingu i ułatwień komunikacyjnych, wystarczyło kilkanaście lat, by wyrosły ośrodki konkurencyjne – jeśli wolno tak mówić o miejscach kultu: Licheń czy Łagiewniki. W Polsce jest w sumie ponad 300 sanktuariów, głównie maryjnych (Ptaszycka-Jackowska 2007b). Kalwaria Zebrzydowska jest miejscem, które co roku przyciąga tysiące ludzi pragnących statystować w inscenizacji drogi krzyżowej. Grabarka z kolei, w sierpniu, jest miejscem pielgrzymek tysięcy wyznawców prawosławia.

Turystyka poznawcza (krajoznawcza). Krajoznawstwo to kolejne zjawisko o wielu znaczeniach, niezwykle bliskie pojęciu turystyki poznawczej, dlatego często obie bywają w Polsce utożsamiane. Przedmiotem krajoznawstwa jest poznanie zasobów przyrodniczych, będących – jak twierdzą niektórzy – pierwotnym motywem krajoznawstwa (Liszewski 2006) i antropogenicznych (wytworów rąk ludzkich). Prentice (1997) wyróżnia turystykę kulturową i krajobrazu, polegającą na wykorzystaniu tych zasobów i odnoszeniu z tego przyjemności. W wąskim znaczeniu – to zbiór wiedzy o jakimś terytorium i jego środowisku geograficznym. W szerszym – przypisuje się krajoznawstwu liczniejsze funkcje, wykraczające poza perspektywę turysty. Tak na przykład, obok dążenia do jak najpełniejszego poznania ziemi ojczystej, w literaturze polskiej wymienia się płaszczyznę instytucjonalną (ruch społeczny działaczy-krajoznawców, służący osiągnięciu ważnych celów społecznych) oraz historyczno-socjologiczną (dziedzinę kultury obejmującą całokształt działalności poznawczej, jej wyniki, metody, techniki, instytucje i tradycje ruchu turystycznego) (Lipniacki za: Gaworecki 2003: 27 i n.).

Podejście przypisujące krajoznawstwu liczne funkcje spotyka się z krytyką w literaturze, aczkolwiek mniej co do zasady, bardziej co do szczegółów. Słusznie neguje się ograniczanie elementu podmiotowego do organizacji, instytucji, działaczy, są bowiem nimi także po prostu turyści. Ponadto wiedza o kraju może dotyczyć szerszych wymiarów, jak np. perspektyw rozwojowych, co podkreśla Gaworecki (2003: 28). Wydaje się jednak, że dotychczas uformowane w Polsce rozumienie turystyki krajoznawczej kładzie nadmierny nacisk na funkcje społeczne, zredukowane – zwyczajem okresu sprzed 1989 roku – do kształtowania pożądanых (przez kogo?) umiejętności i cech osobowości (zob. Kruczek i in. 2003).

Dodatkowym przejawem nieprzypadkowego podówczas redukcjonizmu było charakterystyczne ograniczanie pojęcia do poznawania „ziemi ojczyściej”, co ma oczywiste konotacje z doby rozbiorów, gdy krajoznawstwo się rodziło jako przejaw patriotyzmu (co później z kolei wykorzystano jako narzędzie kształtowania „jedynie słusznych” poglądów i wyobrażeń o kraju). W okresie powojennym funkcje kształtowania pożądaných postaw w dużej mierze przekazano w ręce znacjonalizowanych i kontrolowanych przez partię i państwo organizacji turystycznych, utrzymywanych przede wszystkim ze środków budżetowych, wyposażonych w niezbędne obiekty i wykonujących *de facto* funkcje państwowe. W gruncie rzeczy historycznie rzecz ujmując, przed krajoznawstwem polskim, pod wpływem nieszczęśliwych okoliczności, stawiano z reguły zadania znacznie szersze, niżby to wynikało jedynie z celu poznawania otaczającej nas rzeczywistości. Rozumiem przez nią nie tylko małe ojczyzny i kraj, lecz także świat, jesteśmy bowiem jego częścią. W dniu dzisiejszym, w wolnej i demokratycznej Polsce, otwartej i korzystającej z możliwości kontaktów w skali globalnej, moim zdaniem powinno się zdecydowanie położyć nacisk na funkcję poznawczą krajoznawstwa, nie ograniczaną żadnymi celami szerszymi, gdyż od kształtowania pożądaných postaw niebezpiecznie blisko do inżynierii społecznej. Zagrożenie to w Polsce nigdy nie osiągnęło szczególnie wysokiego poziomu (może z wyjątkiem przełomu lat 40. i 50., gdy między innymi zmuszono liczne organizacje turystyczne do fuzji i przekształcenia w przybudówki administracji), ale w innych krajach tzw. obozu socjalistycznego nie było ono jedynie problemem teoretycznym³.

Odejście od instrumentalnego traktowania turystyki krajoznawczej i przyznanie jej, po prostu, statusu turystyki poznawczej, to także kwestia zaakceptowania rzeczywistości: kto przypisuje funkcję wychowawczą wypoczynkowi w Tunezji, Francji czy Gdańsku? I czy w ogóle motyw edukacyjny stanowi częsty i istotny motyw podróży? Według dostępnych badań, także polskich – nie (Woźniak i in. 2005). Oczywiście, element wychowawczy, a zwłaszcza edukacyjny, może być i często jest składnikiem dowolnej formy turystyki, głównie jednak szkolnej. Wychowanie jest jednak bardzo rzadko dominującym, lub nawet tylko ważnym celem turystyki w ogóle. Głównie wtedy, gdy organizują ją organizacje mające za cel wychowanie, ale takiej turystyki jest już niewiele. Nawet harcerstwo, zasłużony niegdyś ruch, przegrywa ze wzorami indywidualnej konsumpcji turystyki.

³ W ZSRR np. rozwijano, zwłaszcza wśród młodzieży, „turystykę patriotyczną”, mającą za cel dwie powiązane funkcje: budzić podziw dla ZSRR i jego osiągnięć oraz – na zasadzie przeciwieństwa – wzbudzać niechęć i lekceważenie dla krajów Zachodu (Gorsuch 2007).

Turystyka poznawcza ma wiele odmian, przy czym lista nie wydaje się zamknięta. Można wyróżnić ogólnie jej dwie szerokie grupy, definiowane przez właściwe im dobra turystyczne:

- zachowania turystyczne związane z poznawaniem materialnego dziedzictwa kultury (zamki, pałace, dwory, kościoły gotyckie, kościoły drewniane, cerkwie, kanały, fortyfikacje, założenia parkowe, zespoły urbanistyczne, wieżowce i inne wyróżniające się obiekty architektury współczesnej, zabytki przemysłu – wieże ciśnień, kopalnie, zespoły fabryczne, wyroby przemysłu, statki, broń, rękodzieło itd.);
- turystyka związana z kulturą niematerialną: folklorem, obyczajami, stylem życia, filozofią, tradycjami, muzyką i sztuką.

Przyjęte na ogół powyższe ujęcie dóbr wykracza poza definicję dziedzictwa kulturowego ONZ, które koncentruje się na obiektach materialnych i uwzględnia trzy główne ich grupy:

- „zabytki architektury, rzeźby i malarstwa, przedmioty lub struktury archeologiczne, inskrypcje, jaskinie mieszkalne, które mają wybitną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub innej dziedziny nauki;
- grupy budynków, tj. grupy pojedynczych lub połączonych budynków, które ze względu na swoją architekturę, jednorodność lub położenie w krajobrazie odgrywają w nim ważną rolę;
- miejsca-wytwory ludzi lub konglomeraty stworzone przez naturę i ludzi oraz obszary zawierające stanowiska archeologiczne, które są wartościowe z historycznego, estetycznego, etnograficznego lub antropologicznego punktu widzenia” (za: Gaworecki 2003: 84).

Ograniczenie do materialnych przejawów kultury (dziedzictwa kulturowego) nie ma dziś dostatecznego uzasadnienia.

Turystyka etniczna. Turystyka etniczna ma dwa ogólne znaczenia. Pierwsze, upowszechnione na całym świecie, to turystyka mająca za cel zapoznanie się z kulturą i jej przejawami oraz stylem życia innych grup etnicznych, często o cechach – z punktu widzenia turysty – egzotycznych (Goeldner, Ritchie 2006). W odniesieniu do tego typu turystyki spotyka się też termin turystyki plemiennej (*tribal tourism*) (Burns, Figurowa 2005). W tym rozumieniu podróże motywowane etnicznie to wyprawy do indiańskich wiosek w Amazonii, lokalnych szczepów w Indiach, Afganistanie czy Tybecie i mniej lub bardziej czynny udział w życiu tamtejszych społeczności. Także w Europie znaleźć można do dziś społeczności o wyraźnych cechach swoistych, mogące przyciągać ludzi pragnących poznać wcześniej sobie nieznaną miejsc i ich mieszkańców. Po latach skrajnej izolacji nowym „odkryciem” była Albania, ale z punktu widzenia państw zachodnioeuropejskich w jakimś stopniu wszystkie kraje zza „żelaznej kurtyny” do niedawna były wewnątrz europejską egzotyką.

W drugim rozumieniu, podstawą turystyki etnicznej jest istnienie diaspory, stan rozproszenia terytorialnego znacznych odłamów narodu wskutek emigracji lub przesunięcia granic (Gaworecki 2003; Nowakowska 2006). Turystyka polonijna jest jedynie egzemplifikacją tej turystyki. Wojny i migracje związane z nimi bądź mające za przyczynę kwestie ekonomiczne lub tylko poznawcze w ciągu ostatnich kilkuset lat zmieniły mapę ludnościową świata i spowodowały, że niemal każdy naród ma diaspore, której trwałość zależy od wielu czynników, po stronie migrantów oraz kraju recepcyjnego. Przez wiele lat USA były podawane za przykład tygla kulturowego, formującego nowe społeczeństwo z masowo napływających migrantów różnych narodowości. Ciekawe, że mimo szybko postępującej asymilacji, do dziś w USA zachowało się definiowanie przez kraj pochodzenia. Nie ma „po prostu Amerykanów”, są Amerykanie pochodzenia anglosaskiego, niemieckiego, polskiego, irlandzkiego itd. Nawet zmiana nazwiska nie gwarantuje zmiany statusu: trzeba być „skądś”. Trwałość, z jaką nawet po dziesiątkach lat utrzymują się te afiliacje nakazują poważnie rozpatrzyć możliwości wykorzystania diaspory w rozwoju kraju.

Przykładem budowy turystyki, w dużej mierze opartej o istnienie diaspory, jest polityka władz irlandzkich: specjalnie na potrzeby ludności pochodzenia irlandzkiego, zamieszkującej przede wszystkim USA, stworzono specjalne produkty turystyczne. Najbardziej znany przykład to skansen i zamek Bunratty, gdzie zorganizowane grupy gości zapoznają się z elementami kultury ludowej, uczestniczą w „gotyckiej” biesiadzie na zamku, której towarzyszą występy i pokazy, a wreszcie udają się na noc do dobrej jakości hotelu, by od rana zwiedzać inne atrakcje Szmaragdowej Wyspy. Warto zwrócić uwagę, że magnesem nie jest Stary Kraj jako taki: większość przybyszów nie ma w Irlandii żadnych żyjących krewnych, więc motyw odwiedzenia rodziny jest marginalny. Magnesem jest atrakcyjna oferta turystyczna do Europy, a wątek podróży sentymentalnej jest jedynie dodatkiem. Sukces Irlandii w przyciągnięciu turystów bazował na ofercie i jej jakości, dzięki czemu podróże do Irlandii stały się popularne nie tylko wśród diaspory, lecz także innych nacji. Do najczęściej odwiedzanych kierunków weekendowych Europy należy Dublin: nie z powodu swej irlandzkości, ale bogatej oferty dla każdego, nawet bardzo wymagającego turysty. Za niepotrzebne należy uznać przypisywanie diasporze skłonności przyjazdu do kraju pochodzenia bez względu na jakość szeroko pojmowanej oferty turystycznej (co się łączy także z poziomem życia i atrakcyjnością międzynarodową).

Turystyka etniczna w Polsce to zarówno wycieczki na kresy wschodnie, jak i przyjazdy cudzoziemców do kraju urodzenia. Częstym celem wizyt dla obywateli niemieckich mających korzenie na ziemiach dzisiejszej Polski są tzw. ziemie odzyskane lub północno-zachodnie. Z przyczyn

naturalnych te podróże sentymentalne, według świadectw władz lokalnych i organizatorów turystyki, są coraz rzadsze. Zresztą warto pamiętać o motywie: nie tyle poznać Polskę i Polaków, co zobaczyć *Heimat* i ojcowiznę. Podobnie, mimo prób zmiany tego stanu rzeczy, coroczne przyjazdy młodzieży izraelskiej nie przekładają się w żaden sposób na wzajemne poznanie: plan zwiedzania ogranicza się do miejsc eksterminacji Żydów, nawet przewodnicy z gotową interpretacją historii i widzianych miejsc przyjeżdżają z Izraela. Polskie wycieczki na dawne Kresy w zasadzie też ograniczają się do odwiedzenia najbardziej atrakcyjnych i przygotowanych turystycznie miejsc (Wilno, Lwów), rzadko interesując się życiem mieszkańców, częściej stanem pamiątek polskiej tam bytności. Sentyment, nawet jeśli istnieje, a jest głównym lub jedynym motywem podróży, nie przekłada się znacząco ani na dochody ani na promocję np. Ukrainy, która tego bardzo potrzebuje.

Z tych względów za romantyczną uludę należy uznać możliwość wykorzystania więzi narodowych do przyciągnięcia inwestycji zagranicznych, opartych na sentymencie i poczuciu więzi rodaków zza granicy. Kapitał polonijny nie odgrywa istotnej roli w inwestycjach zagranicznych w Polsce z prostej przyczyny: warunki prowadzenia inwestycji i działalności gospodarczej w Polsce są uznawane za jedne z najgorszych w Unii Europejskiej (MRR 2008), a skutecznie z tym walczyć potrafią jedynie wielkie korporacje zagraniczne. Czemu więc tracić czas i pieniądze na sentymenty, skoro w innych krajach rozwój jest nie gorszy, a system instytucjonalny znacznie życzliwiej traktuje inwestorów?

Często przypisuje się Irlandii łatwość przyciągania kapitału zza oceanu dzięki bliskości kulturowej, w tym anglojęzyczności. Ale mimo obu tych czynników przed 1988 rokiem kapitał zagraniczny, w tym amerykański, ze względu na słabość instytucjonalną, rozchwianą politykę makroekonomiczną i wynikający stąd chroniczny kryzys, omijał Irlandię z daleka. Dopiero reformy końca lat 80. przyniosły gwałtowny wzrost inwestycji zagranicznych, i to bez widocznego związku z diasporą. Kapitał światowy – z nielicznymi, politycznie determinowanymi wyjątkami – nie ma narodowości i w swych decyzjach alokacyjnych kieruje się głównie kategoriami ekonomicznymi.

Podsumowując, turystyka etniczna, w obu znaczeniach tego terminu, może stać się ważną częścią turystyki pod warunkiem, że będzie oparta nie na sentymentalizmie, ale na zdrowym podejściu, gdzie oferta turystyczna jakościowo nie ustępuje konkurencji (zwłaszcza że nieodległa konkurencja ma tak znane produkty, jak Londyn, Wenecję, Brugię czy Pragę), a cenowo mieści się w granicach średniej. Jeśli przyjąć, że w interesie narodowym jest podtrzymywanie poczucia więzi z Polonią i Polakami za granicą, to wysokiej jakości, atrakcyjna oferta turystyczna dla

turystów zagranicznych (bez względu na pochodzenie) może się okazać najlepszym narzędziem osiągnięcia tego celu i promocji kraju za granicą.

Turystyka miejska. Turystyka ta bazuje na kulturowych zasobach miasta, przy czym jej wyróżnikiem jest znaczne zróżnicowanie i zarazem koncentracja terytorialna aktywności turystycznej. Turystyka miejska to jeden z głównych obszarów realizacji turystyki kulturowej, zwłaszcza wysokiej. Podstawę turystyki miejskiej, rozumianej na ogół jako wszelka turystyka realizowana w mieście, są zasoby antropogeniczne. W szerokim ujęciu turystyka ta może obejmować:

- „a) wszystkie formy turystyki, które mają miejsce na terenach miejskich;
- b) formy turystyki związane z walorami i zagospodarowaniem turystycznym występującymi na obszarach miejskich;
- c) turystykę, której celem jest odwiedzanie i poznawanie miasta traktowanego jako dziedzictwo kulturowe i uznawanego za niepodzielny element przestrzeni turystycznej” (Kowalczyk 2005a: 157).

Na szczególną uwagę zasługuje to ostatnie rozumienie, gdzie całe miasto, ujmowane holistycznie jako złożony przedmiot zainteresowania (z uwzględnieniem *genius loci*) jest czymś więcej, niż tylko prostą sumą różnych turystyk i ich motywów. Dlatego – sugeruje Kowalczyk – takie rozumienie najlepiej odpowiada terminowi „turystyki miejskiej”. Liczne miasta są postrzegane jako specyficzne i samoistne wartości, niedające się zredukować do składowych. Takimi miastami niewątpliwie są Paryż, Londyn czy Nowy Jork – globalne metropolie, oferujące najbardziej złożony produkt turystyczny, jaki można sobie wyobrazić, którego ważnym elementem jest możliwość uczestnictwa w życiu miasta, bycia nie tylko zwiedzającym, obserwatorem, ale jego uczestnikiem, bezpośrednio odbierającym atmosferę żywego miasta, a w jakimś stopniu ją współkształtującym. Turystyka jest ważną częścią gospodarki metropolii (Jałowiecki 2007a). Węzłowymi ośrodkami turystyki miejskiej są aglomeracje lub, zwłaszcza, metropolie. „Elementami strukturującymi przestrzeń metropolii nie są już, jak kiedyś, miejsca wytwórczości i wymiany handlowej, ale budynki biurowe, w których znajdują się węzły światowych sieci, łączy i infostrady, świątynie kultury, muzea i sale wystawowe; stadiony i miejsca zgromadzeń; miejsca tranzytu, międzynarodowe lotniska i dworce kolejowe; obszary zabytkowe; centra handlowe i parki tematyczne” (Jałowiecki 2007b: 64). Turystyka miejska jest zatem, być może, najbardziej zaawansowaną i najnowocześniejszą formą turystyki, jaką możemy określić post-modernistyczną (Uriely 1997). Zarazem niezwykle trudną jako przedmiot badania (Liszewski 2007). W praktyce badawczej, ze względów operacyjnych, spotkamy na ogół redukcję tego pojęcia do poziomu wspomnianej turystyki w mieście.

Na ogół w turystyce miejskiej kładzie się tradycyjny nacisk na funkcje religijne, poznawcze i wypoczynkowe (Kowalczyk 2005a). Współcześnie obserwuje się jednak daleko idące poszerzenie zakresu funkcji i produktów, jakie współtworzą atrakcyjność turystyczną miast. Duże znaczenie ma funkcja handlowa, przyciągająca turystów jako główny lub tylko dodatkowy czynnik motywujący do przyjazdu. Zwłaszcza obszary przygraniczne generowały zawsze spory ruch, co prawda, na ogół w formie kilkugodzinnych wycieczek zakupowych. Otwarcie granic i obniżenie kosztów transportu przyniosły poszerzenie turystyki zakupowej. W okresie gospodarki deficytu, tradycyjnym kierunkiem podróży w poszukiwaniu atrakcyjnej odzieży była w Polsce Łódź, znana z tradycji przemysłu włókienniczego. Dla osób zamożnych zakupy w Berlinie czy Paryżu nie są dziś niczym nadzwyczajnym, a w związku z umacniającym się od 2005 roku złotym wyprawy na zakupy za granicę, nawet do Stanów Zjednoczonych, stały się realną możliwością (do czasu). Charakterystyczną cechą współczesności jest wzrost znaczenia wielkich centrów handlowych, zdolnych nie tylko dostarczyć dowolny towar, lecz także zaoferować liczne rozrywki. Do bardziej znanych miast, w których funkcja handlowa jest dominująca, należy Atlanta, dysponująca kilkunastoma wielkimi obiektami handlowymi i centrami rozrywkowymi o znaczeniu regionalnym (Kowalczyk 2005a). Ten kierunek rozwoju funkcji turystyczno-handlowej obserwuje się na całym świecie. Do ciekawszych europejskich przykładów powiązań handlu z turystyką w ostatnich latach można zaliczyć łódzką Manufakturę. Kierunek podróży handlowych w ujęciu międzynarodowym w dużym stopniu jest warunkowany kursem waluty, ale przechodząc do poziomu krajowego można powiedzieć, że miasta od początku swego istnienia były przede wszystkim centrami wymiany towarowej i usług. Urry (2007) zwraca uwagę, że to metropolie i popularne miasta przyciągają większość turystów zagranicznych, a inne miejsca w danym kraju nie są alternatywą dla metropolii. W 2000 roku większość odwiedzających Wielką Brytanię turystów, bo aż 28 milionów, wizytowało Londyn. Nic dziwnego, że turyści zagraniczni najchętniej spędzają czas na zakupach (82%), wizytach w restauracjach i kawiarniach (77%), zwiedzaniu kościołów i katedr (69%) i zwiedzaniu zabytków (69%) (Urry 2007: 85).

Ważnym elementem kształtującym turystykę miejską jest szybki rozwój turystyki biznesowej w różnych jej wymiarach. W miastach mieszczą się urzędy odwiedzane przez przedsiębiorców, instytucje finansowe, edukacyjne, szkoleniowe, doradcze i wszelkie inne pośredniczące. Miasta dysponują ofertą muzeów, galerii sztuki, teatrów, kin, filharmonii, obiektów gastronomicznych, centrów rozrywkowych, obsługujących zarówno klientów lokalnych, jak i przybyszów. Będące z reguły węzłami komunikacyjnymi, miasta koncentrują ruch podróżnych, na ogół umożliwiając

zmianę środka komunikacji lub dostęp do ważnych szlaków komunikacyjnych. Wysoka tzw. gęstość instytucjonalna miast i wyposażenie infrastrukturalne, zwłaszcza metropolii, są ważnymi czynnikami generującymi ruch turystyczny do miast. Jednocześnie współczesna charakterystyka miast prowadzi wielu badaczy do wniosku, że dzisiejsze miasta są nie tyle miejscem produkcji, co konsumpcji. Turystyka, jako ważne źródło dochodu, motywuje władze do wzbogacania oferty miasta o nowe produkty (Hughes 2003; Siwa 2006), wyróżniające je spośród konkurencji i pozwalające każdemu przybyszowi znaleźć satysfakcjonujący sposób spędzenia czasu.

Turystyka gastronomiczna – omówiona dalej – odgrywa rosnącą rolę w miastach, gdzie ma tendencję do rozwoju skojarzonego z rozwojem innych usług (podąża za klientem). Podobnie, coraz większą uwagę zwraca się na turystykę zakupową, gdzie zakupy traktowane są jako element wypoczynku, spędzania wolnego czasu (Friedrich 2007).

Szczególnie ważnym i nabierającym na znaczeniu rodzajem turystyki miejskiej jest turystyka rozrywkowa. Sztandarowy przykład miasta, które zawdzięcza swe istnienie niemal wyłącznie rozrywce, jest Las Vegas, odwiedzane w 1970 roku przez 6,8 miliona, a w 2000 przez 35,9 milionów gości, którzy wydali odpowiednio 1,2 mld i 31,5 mld dol. (Horner, Swarbroke 2004: 128). Do największych światowych centrów rozrywki zalicza się Florydę, z aglomeracją Orlando, której kariera zaczęła się od najbardziej znanego centrum rozrywkowego Disney World. W naśladownictwie na całym świecie zaczęły powstawać parki tematyczne, wielkie centra rozrywkowe poświęcone dowolnemu tematowi, mogącemu wzbudzić zainteresowanie turystów. Floryda jest przykładem silnej tendencji do koncentrowania się parków tematycznych: wzrost ofert przyciąga więcej gości, a rosnący popyt sprzyja nowym inwestycjom. Oba te przykłady świetnie ilustrują też miastotwórczą funkcję turystyki⁴.

Ostatnie lata przyniosły daleko idącą ekspansję parków tematycznych, która nie ominęła również Polski. Znaczny wpływ na ich rozwój w Europie miało powstanie w 1992 roku podparyskiego Disneylandu, największej atrakcji turystycznej Europy, odwiedzanej przez ponad 12 mln turystów rocznie (Urry 2007: 64). W Polsce po Chorzowskim Parku Kultury i Wypoczynku, zdekapitalizowanym i nieco już zapomnianym, przyszła nowa fala parków jurajskich. Godnie rozwijają się rekonstrukcje dawnych osad i zespołów urbanistycznych: oprócz Biskupina istnieje także gród pod Byczyną (bardziej impresja, niż rekonstrukcja średniowiecznego

⁴ Las Vegas po 60 latach istnienia jest czterystutysięcznym miastem. Aglomeracja Orlando, po otwarciu Disney World w 1970 roku, zwiększyła liczbę ludności z 450 tys. do 1 645 tysięcy w 2000 roku, czyli niemal czterokrotnie (Kowalczyk 2005a: 171).

grodu) i w Sopocie, mówi się też o rekonstrukcji grodu na warszawskim Bródnie. Istnienie takich obiektów zależy od zdolności wyposażenia ich w zróżnicowane funkcje, stworzenia raczej centrum aktywnej rozrywki, niż kolejnego muzeum.

Pośród różnych form turystyki miejskiej wyróżnić można także tę, związaną z istnieniem gett miejskich, rozumianych jako obszary zasiedlone przez większość określonej nacji: Chińczyków, Włochów, Żydów, Polaków etc. W wielu miastach wizyta w Chinatown to niemal obowiązkowy punkt programu zwiedzania. W niektórych przypadkach próby zachowania gett na użytek turystyczny mogą się jednak okazać przedsięwzięciem utrwalającym stereotypowe podziały społeczne (Conforti 1996).

Turystyka przemysłowa jest mocno powiązana z miejską, ponieważ przemysł najczęściej lokował się w, dysponujących siłą roboczą, miastach, a w razie lokowania na surowym korzeniu (jak to było zwłaszcza z przemysłem energo- i surowcowym), powstające zakłady wydobywcze i przetwórcze szybko otaczały się tkanką miejską. Konurbacja śląska czy Zagłębie Ruhry to przykłady tak właśnie uformowanych wielkich obszarów zurbanizowanych. Postępująca dezindustrializacja państw rozwiniętych, dotycząca przede wszystkim przemysłów: wydobywczych, ciężkiego i włókienniczego, pozostawiła problem wykorzystania struktur przemysłowych. Część zwyczajnie wyburzono (jak kopalnie i stalownie w Lotaryngii w okolicach Longwy), co często nie przynosiło żadnych pozytywnych skutków (Rimbert, Trapet 1997), część jednak próbowano wyposażyć w nowe funkcje: magazynowe, mieszkalne, handlowe, rozrywkowe, muzealne czy naukowe. Do najbardziej udanych wielkich projektów należy zaliczyć rewitalizację obiektów poprzemysłowych w Zagłębiu Ruhry, w tym Landschaftspark Duisburg-Nord. Interesująca jest rewitalizacja doków w Cardiff i Londynie. Unikalne w skali światowej przykłady w Polsce to żupy solne w Wieliczce i Bochni, pełniące obok muzealnych także inne funkcje, czy nieco mniej znane miejsca, jak dawna kopalnia srebra w Tarnowskich Górach, kopalnie Guido i Królowa Luiza w Zabrze, kopalnia złota w Złotym Stoku, czy Spa urządzone w dawnej kopalni uranu pod Kowarami. Udana adaptacja wielkich zespołów fabrycznych to dawna fabryka Poznańskiego (dziś Manufaktura) w Łodzi oraz rozpoczęta Księżego Młyna. Nietypowym obiektem, acz udanie wykorzystanym do nowych celów jest dawny hangar sterowców pod Berlinem, obecnie bardzo popularne centrum rekreacyjne Tropical Islands. Odmianą turystyki przemysłowej są skanseny kolejowe, z czynnymi odcinkami tras. Do wyjątków w skali europejskiej należy parowozownia w Wolsztynie, ostatnia czynna parowozownia w Europie, przyciągająca turystów także spoza granic Polski.

Pokrewna turystyce przemysłowej jest **turystyka w obiektach powoj-skowych**, zwłaszcza fortecznych, liniach obronnych czy na polach bitew

(to ostatnie ma swoją specyfikę, o której dalej). Do najbardziej znanych w Europie należą linie Maginota, Wału Atlantyckiego, Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego, twierdz w Luksemburgu, Srebrnej Górze, Kłodzku, Terezynie, Moskwie, Warszawie, Salzburgu i wielu innych, nie wspominając o średniowiecznych zamkach.

Turystyka biznesowa, motywacyjna i kongresowa. Specyfika tych powiązanych ze sobą form turystyki polega na oderwaniu od czasu wolnego i związku z wykonywaną pracą (Goeldner, Ritchie 2006; Gaworecki 2003). Formalnie rzecz biorąc, przy wąskim rozumieniu turystyki, można by uznać, że wykonywanie jej na ogół w czasie pracy (są to w końcu wyjazdy służbowe w interesach, na konferencje, szkolenia, rzadziej na imprezy motywacyjne) eliminuje je z zakresu pojęcia turystyki. Jednak przemieszczanie się w celach służbowych na krótkoterminowe pobyty pociąga za sobą skutki bardzo zbliżone do innych wyjazdów turystycznych (tworzy popyt na dobra i usługi), ponadto zazwyczaj wyjazdom służbowym towarzyszą typowe zachowania turystyczne (zwiedzanie, rozrywki, spacer, zakupy itp.). W przypadku turystyki motywacyjnej, mającej za zadanie podnieść motywację do pracy i lojalność wobec firmy, rekreacja, i z reguły aktywny wypoczynek, są podstawą dla osiągnięcia celów. Turystyka kongresowa staje się jednym z mierników globalizacji i metropolizacji procesów rozwojowych (Jałowiecki 2007b; Weber, Ladkin 2003). Ze wszystkich tych względów turystyka biznesowa i jej pochodne nie jest wyłączana z zakresu ogólnego pojęcia turystyki. Turystyka biznesowa uznawana jest za szczególnie dochodową formę turystyki (Różycki 2006). Szczególną zaletą turystyki biznesowej jest to, że jest realizowana głównie poza okresem szczytu turystycznego, pozwala zatem przedłużyć sezon i uzupełnić dochody obiektów całorocznych. Najwięcej kongresów w 2005 roku, według danych Union of International Associations, zorganizowano w USA (1039), Francji (590), Niemczech (410), Wielkiej Brytanii (386) i Włoszech (382). Wśród miast czołowe miejsca zajmują Wiedeń (129), Singapur (125), Barcelona (116) i Berlin (100) (Mika 2007a: 306). Warto wiedzieć, że nawet w Polsce wyjazdy służbowe stanowią relatywnie największą część (27%) przyjazdów turystów zagranicznych (IT 2008c). Nakłady ponoszone w Polsce na wyjazdy służbowe są szacowane na około 30% wydatków krajowych na turystykę ogółem (MSiT 2008c: 12 i n.). Jest to zatem istotnie jedna z kluczowych form turystyki.

Turystyka wiejska. Jest to obszerne pojęcie, które wymaga doprecyzowania (Rohrscheidt 2008). Oferta kulturowa wsi zyskała na znaczeniu w turystyce dopiero w ostatnich dziesięcioleciach. Należy podkreślić, że czynnikiem konstytuującym wiejskość nie jest *stricte* przyroda, lecz specyficzny, nieurbanizowany krajobraz kulturowy i materialny, powstały w wyniku działalności ludzkiej (pierwotnie rolniczej). Jeśli pominąć de-

finicję obszaru wiejskiego jako tego, który nie jest zakwalifikowany jako obszar miejski, wieś z punktu widzenia turysty może być wyznaczana przez trzy cechy: niską gęstość zaludnienia, głównie rolnicze wykorzystanie terenu, tradycyjność struktur społecznych (Lane 1994). Trudno jednak dziś mówić o dychotomii wieś – miasto; bardziej poprawne byłoby różnicowanie tych typów idealnych przez natężenie cech. Jedną z cech przechodzenia do gospodarki opartej o wiedzę jest marginalizacja rolnictwa jako sektora gospodarki. Co więcej, zmienia się struktura wsi (gospodarcza i społeczna), narastają konflikty między różnymi funkcjami i sposobami użycia ziemi, postrzegana atrakcyjność obszarów wiejskich jest coraz częściej raczej wyimaginowana, wirtualna, niż rzeczywista (Sharpley 2004a). Wieś podlega równie istotnym zmianom jak całe społeczeństwo. „Wieś spokojna, wieś wesola” to konstrukt idealny, świadectwo odwiecznej tęsknoty za ubrązowaną przeszłością⁵. Której nie ma i nigdy nie było, poza wspomnieniami z dzieciństwa i dworów.

Mówiąc o turystyce wiejskiej mówimy w gruncie rzeczy o trzech zjawiskach, jakie wyróżnia się – nie zawsze konsekwentnie – w literaturze przedmiotu.

Turystyka **na obszarach wiejskich** to każda forma turystyki uprawiana na obszarach wiejskich, niezależnie od tego, czy i w jakim stopniu wykorzystuje specyficzne cechy wiejskie. Pola golfowe, centra konferencyjne ulokowane na wsi lub tory dla samochodów terenowych czy rowerów – to przykłady form turystyki i rekreacji, dla których wiejskość jest jedynie tłem. Mieści się tu też turystyka związana z np. parkami narodowymi i inne (Mika 2007e: 330).

Turystyka **wiejska** to forma turystyki realizowana na wsi i bazująca na działalności rolniczej, stylu życia na wsi, lokalnej kulturze, religii, obyczajach (Sznajder, Przezbórska 2006). Zbliżoną definicję, wyróżniającą także, jako część, turystykę związaną z przyrodą, wędrownkami, zdrowiem, etnicznością, podaje Ewa Tyran (2005).

W literaturze światowej przez **agroturystykę** rozumie się na ogół formę turystyki uprawianej na obszarach wiejskich, korzystającą z zasobów gospodarstwa rolnego (za: Gaworecki 2003; Sznajder, Przezbórska 2006). Podejście takie reprezentuje także fachowa literatura polska, w ślad za światową, uznająca na ogół agroturystykę za część turystyki wiejskiej, stanowiącej z kolei formę turystyki na obszarach wiejskich (Przezbórska 2002; Żelazna 2004).

⁵ Wyprowadzki z wielkich miast na otaczające je obszary wiejskie nie znaczą, że wieś się rozwija, a życie na niej jest marzeniem wyprowadzających się. Faktycznie jest to – często chaotyczna – urbanizacja terenów podmiejskich.

Dziś termin „agroturystyka” w Polsce można widzieć dwojako.

W rozumieniu szerszym, odwołującym się do potocznych znaczeń, ale też ogólnie przyjętych ustaleń nauki, agroturystyka to turystyka rozwijana przede wszystkim w oparciu o zasoby gospodarstwa rolnego. Takiej definicji używa np. Żelazna: „agroturystyka – forma wypoczynku na terenach wiejskich o charakterze rolniczym, oparta na bazie noclegowej i aktywności rekreacyjnej związanej z gospodarstwem rolnym lub równoważnym i jego otoczeniem” (Żelazna 2004: 81, Drzewiecki 2001: 16).

W rozumieniu węższym, uwzględniającym instrumenty prawne i fiskalne, działalność prowadzona w formie agroturystyki to szczególna forma usług turystycznych, oferowana przez rolnika w gospodarstwie rolnym, w oparciu o jego zasoby, objęta przywilejami podatkowymi i innymi formami pomocy (Kozak 2006b: 9). Zwolnienie z podatku dochodowego oraz (do określonego poziomu) także z podatku VAT⁶, w połączeniu z możliwością korzystania z subsydiowanego w przeszło 90% społecznego ubezpieczenia rolników, sprzyjało gwałtownemu rozwojowi agroturystyki⁷. Ustawy, oprócz przywilejów, stawiają też wymogi (np. wynajem nie więcej niż 5 pokoi, świadczenie usług dodatkowych wyłącznie dla gości korzystających z noclegu i w dodatku w granicach gospodarstwa), które sformułowane niezbyt precyzyjnie (Mikołajewicz 2006; Raciborski 2003), jako sprzeczne ze sobą i zdrowym rozsądkiem, prowadzą do licznych nieporozumień.

Zakładając, że głównym motywem ustawodawcy była restrukturyzacja wsi i stworzenie możliwości wykorzystania zbędnych zasobów w gospodarstwie, czyli m.in. stworzenia nowych miejsc pracy i źródeł dochodu, zastosowane niskiej jakości instrumenty prawne, oprócz pożądaných, przynoszą też wiele najzupełniej niepożądanych skutków, zaczynając od graniczących z patologią niejasności finansowych i podatkowych, problemów z określeniem sposobu wykonywania usług agroturystycznych (pożyczenie roweru na wycieczkę **poza** gospodarstwo formalnie jest naruszeniem ustawy) czy wreszcie jasnym zdefiniowaniem rolnika: agroturystykę prowadzą także osoby, które formalnie są właścicielami gospodarstwa

⁶ Wobec braku obowiązku prowadzenia rachunkowości udowodnienie przekroczenia ustawowego progu jest praktycznie niemożliwe. Dlatego nie jest mi znany przypadek, by agropodsiębiorca korzystający z tych przywilejów wystawiał rachunek. Wystawiają je jedynie ci, którzy nie mogą korzystać z przywilejów, ale chętnie w celach marketingowych używają określenia „agroturystyka” dla scharakteryzowania swych – z reguły prowadzonej na szerszą skalę – usług na wsi. Ponieważ każdy rolnik (zatem i rolnik-agrokwaterodawca) jest wyłączony spod ustawy o działalności gospodarczej, relacje z klientem reguluje jedynie kodeks cywilny, co w razie sporu znacznie pogarsza pozycję prawną tego ostatniego.

⁷ Rozwój ten w znacznej części był pozorny, polegał bowiem głównie na legalizacji kwater („letników”), w nadziei uzyskania wsparcia finansowego z programów rolnych.

rolnego, ale w rzeczywistości wykonują inne zawody (np. taksówkarza, adwokata i inne wolne), co prowadzi do niezadowolenia rolników (Kozak 2006b). Co gorsza, to dodatkowy instrument podtrzymujący przestarzałą, nieefektywną strukturę gospodarstw rolnych. Co więcej, nawet solidne wsparcie finansowe (choć słabo mierzalne), nie przełamało trendów rynkowych: podobnie jak w latach 90., agroturystyka rozwija się niekoniecznie tam, gdzie rolnictwo słabe, ale raczej tam, gdzie wiele atrakcji turystycznych i gości (Jałowiecki 1995; Mikulska 2008; Kozak 2006b).

Turystyka wiejska w jej różnych formach bywa czasem stawiana jako alternatywa dla turystyki masowej i miejskiej. Za tą tezę ma przemawiać postępująca urbanizacja, tworzenie „złych” miejsc, hałaśliwych, tłocznych, zanieczyszczonych, dla których kojącym przeciwstawieniem jest „wieś spokojna, wieś wesola” („Turystyka wiejska jest uprawiana przez turystów poszukujących wiejskiego spokoju” – McNulty 2003). Argumentem „za” mają być także wyniki badań nad motywami, które w pierwszym rzędzie podają chęć spędzenia czasu w ciszy i spokoju (Sznajder, Przezbórska 2006; Mc Nulty 2003). Istnieją jednak przesłanki pozwalające kwestionować zasadność tych sądów. Po pierwsze, chłonność obszarów wiejskich jest zbyt niska, by – zachowując swą wiejskość – mogły wchłonąć znaczną liczbę turystów, na razie oddających się turystyce masowej. Po drugie, badania motywów prowadzone są nie na populacji turystów ogółem, zatem opinie miłośników wakacji na wsi nie są miarodajne dla trendów ogółem⁸. Po trzecie, bardziej zaawansowane metodologicznie badania statystyczne prowadzą do wniosku, że nawet wśród turystów wypoczywających na wsi ciche i nieskażone środowisko znalazło się na końcu ich motywacji. Główna grupa ich motywów to niezależna, w rozsądnej cenie i oparta na sprawdzonych informacjach podróż (Kastenholz i in. 1999: 356)⁹. Po czwarte, w niektórych krajach (Irlandia) po okresie wzrostu, wraz ze wzrostem zamożności kraju odnotowano już spadek zainteresowania turystyką wiejską (Enright 2007). Mitem jest też przekonanie, że turystyka wiejska to głównie agroturystyka, czy też, że turystyka pozwoli przetrwać tradycyjnej społeczności wiejskiej i jej stylowi życia (Lane, Majewski 2001: 43).

⁸ Zresztą z badań wynika, że ekoturystyka czy agroturystyka to margines zainteresowań turystycznych (poniżej 6,6% osób wymienia je na pierwszym miejscu), a preferowany typ zachowań to poznawanie świata (64,7%), szukanie przygód (44,8%) i zabawa (42,6%) (zob. Woźniak i in. 2005).

⁹ W tych samych badaniach zidentyfikowano cztery odmiennie motywowane grupy turystów, co na nowo ukazuje potrzebę precyzyjnej identyfikacji jako podstawę rozwoju turystyki wiejskiej. Interesujące, że wśród głównych czynników, jakie z punktu widzenia badanych uczyniłyby turystykę na wsi bardziej atrakcyjną, wymieniano rozwój infrastrukturalny i usług, których np. pojedyncze gospodarstwo dostarczyć nie jest w stanie: typowych restauracji, ścieżek spacerowych, kąpielisk itp. (ibidem: 358).

Zdarza się, że wyróżnia się formy pośrednie między turystyką wiejską a miejską, np. podmiejską (Kurek 2007). Nie odmawiając specyfiki obszarom podmiejskim, granica wydaje się na tyle płynna, że wyróżnienie jej, jako odrębnej formy, jest dyskusyjne (jak niejedno rozwiązanie w turystyce).

Turystyka gastronomiczna (kulinarna). „Jedzono dużo: z potrzeby, z przyzwyczajenia, z nudów, dla zabawy, dla kompanii, dla pokazu” – pisał o obyczajach I Rzeczypospolitej Bystron, niekoniecznie jednak mając na myśli szerokie masy ani też wycieczki, podejmowane jedynie dla przyjemności posiłku (1994: t. 2, 455). Wydawać by się mogło, że jedzenie to tylko niewielki fragment dochodów z turystyki. Tymczasem udział placówek gastronomicznych w obrotach branży turystycznej w 15 krajach UE w 2000 roku wyniósł w świetle statystyki 49%, znacznie więcej niż obiektów noclegowych (22%) i organizatorów turystyki (29%). (EC 2004: 30). Naturalnie, dane te dotyczą turystyki ogółem, ale pokazują potencjał, jaki ma w sobie przemysł gastronomiczny.

Wzrost poziomu życia niewątpliwie był i jest jednym z głównych czynników, które przyczyniły się do zmian obyczajowych w sferze jedzenia i upowszechnienia formy spędzania czasu przy posiłku, w poszukiwaniu milego spędzenia czasu, ale i finezyjnych smaków. Przyjemności, niegdyś dostępne niewielu, dziś znalazły się w zasięgu wielu ludzi, tym bardziej że globalizacja handlu ułatwiła dostęp do produktów żywnościowych i przypraw z całego świata. W literaturze zwraca się uwagę, że to, co definiuje turystykę opartą na żywności (*food tourism*) – to specjalne nią zainteresowanie, nie zwykła wizyta w restauracji, ale gotowość poniesienia kosztu i wysiłku, by doświadczyć czegoś szczególnego. W takim pojęciu turystyka gastronomiczna reprezentuje wyższy poziom zainteresowania (zatem i skłonność do poniesienia kosztów), turystyka kulinarna zaś dotyczy turystyki, które zainteresowanie żywnością i jedzeniem traktuje jedynie jako część stylu życia (Hall, Mitchell 2005). Atrakcyjność kulinarna miejsca jest pochodną wielu czynników: tradycji kulinarnej, ceny, mody, nawyków kulinarnych turystów, atrakcyjności turystycznej i już uzyskanego rozgłosu (Kowalczyk 2005b).

Funkcja gastronomiczna bywa wyróżnikiem, wizytówką wielu miast i znaczącym źródłem dochodu. Toruń jest rozpoznawalny jako miasto pierników, Kraków – precli, Nowy Jork – bajgli, Wiedeń – kawy, a Monachium – piwa. Przykład Monachium jest niezwykle pouczający: *Oktoberfest*, święto piwa, przyciąga corocznie nawet 6 mln gości. Z drugiej strony obserwujemy też powstawanie globalnych sieci oferujących standardowy produkt. Do największych należy światowa sieć 23 tys. barów McDonalds (Urry 2007: 88).

Obserwowana – nie tylko w Polsce – ekspansja kuchni etnicznej (chińskiej, arabskiej, japońskiej, hinduskiej, rosyjskiej i wielu innych) to jeden z wielu przejawów wpływu globalizacji. Innym jest narodzenie się kuchni *fusion*, polegającej na niestandardowym łączeniu różnych smaków, produktów, tradycji kulinarnych. Odtwarzane są też, zadawałoby się zapomniane już, rodzaje kuchni: niezmiennie trwająca od kilkunastu lat moda na tradycyjne, proste, wiejskie jedzenie (w bardziej plebejskim wydaniu zwane przez niektórych restauratorów „żarłem” lub „korytem”, co najwyraźniej wielu gościom nie odbiera apetytu), jest w Polsce zarówno świadectwem trwałości i znaczenia kultury o wiejskich korzeniach, jak też nieskomplikowanych zwyczajów żywieniowych. Turystów z daleka przyciąga jedyna w Polsce restauracja tatarska w Kruszynianach: Orient pod Białymstokiem, w cieniu drewnianego, tak podlaskiego w swej architekturze, meczetu.

Zdarzają się już i specjalizacje: wśród kierowców za szczególnie poszukiwane uchodzą informacje o miejscach, gdzie można dostać najsmaczniejszy żurek czy pierogi, dania względnie szybkie, co liczy się w branży, a zarazem smaczne i niedrogie. Poszukiwanymi wydawnictwami są przewodniki kulinarne po miastach (Kraków, Warszawa i inne) oraz po głównych szlakach drogowych. Umieszczenie hotelu czy restauracji w tzw. czerwonym przewodniku *Michelin* to wyraz najwyższego uznania. Jak dotąd w Polsce zaszczytu tego dostąpiło tylko 16 firm krakowskich i 13 warszawskich (*Michelin* 2008).

Jakby w opozycji do nurtu ludowego, odtwarza się w Polsce kuchnia jeśli nie wykwintna, to zabiegająca o bardziej wymagającego klienta. Rośnie liczba restauracji drogiej, oferujących bardziej wyrafinowane smaki i atmosferę dyskrecji, czasem wyjątkowości. Wydano też pierwsze przewodniki po restauracjach w obiektach zabytkowych, uwydatniając związek między kuchnią a stylowością wnętrza i jakością biesiady. Przejściowo, o skraj kuchni z wyższej półki, ocierają się niezwykle modne, zatem i niewspółmiernie drogie bary *sushi*, natychmiast spolszczone na „suszarnie”. Kuchnia – jak społeczeństwo – bardzo się różnicuje i segmentuje; znaleźć dziś można zarówno najprostsze bary, oferujące dania podgrzewane w kuchence mikrofalowej, jak i restauracje wysokiej klasy. W opozycji do *fast-food* zrodziła się koncepcja tzw. *slow-food*, eksponująca fakt, że posiłek to coś więcej, niż tylko zaspokojenie głodu.

Turystyka kulinarna ma też wpływ na sposób spędzania czasu. Jeśli jeszcze do niedawna wśród ludzi młodych (kategorii zwanej na ogół *yuppies*) dominował *clubbing* (wspólne spędzanie czasu w klubach), od kilku lat znalazł on swą opozycję w postaci *homingu*, spotkań domowych, których osią jest wspólne przygotowywanie i spożycie posiłku. O grillowaniu, jako powszechnej już formie spędzania czasu na świeżym

powietrzu, wspominać nie trzeba. To więcej niż jedzenie, to styl życia i jego demonstracja. Pod pewnymi względami wiele w tym podobieństwie do wieków minionych, których jesteśmy spadkobiercami. Nawet sposoby spożywania posiłków poddano próbom kategoryzacji, tyle, że przy użyciu metod statystycznych (Au, Law 2002).

Korzyści rozwoju turystyki kulinarnej można badać z różnych punktów widzenia, nie tylko konsumenta. Po stronie producentów żywności to dodatkowy dochód, dzięki bezpośredniej sprzedaży przetworzonej żywności, budowa więzi z klientem, rozwój świadomości marki i lojalności, lepsze rozeznanie rynku, kształtowanie wiedzy i świadomości konsumentów. Żywność i gastronomię zalicza się do czynników pozwalających rozpoznać, odróżnić miejsca, zatem o dużym potencjale marketingowym (Bessièrè J., 1998; Rand du i in. 2003). Korzyść dla regionów to wiązanie pobytu w nim z produktem wysokiej jakości, umocnienie autentyczności przeżyć turysty, wzmacnianie motywacji do powrotu lub przedłużenia pobytu (Hall i in. 2003). Element jakości przypisuje się zwłaszcza enoturystyce (związanej z winem), odwiedzaniem miejsc uprawy winorośli i produkcji wina (dla podkreślenia związków wina z kuchnią używa się też określenia turystyka enogastronomiczna) (Montanari 2008). W Polsce są już organizowane wycieczki enoturystyczne za granicę, zawierające niemały element edukacyjny. Na przeszkodzie upowszechnieniu wizyt w polskich winnicach (w 2008 roku było ich około 200 na 150 ha) stały do niedawna nieżyciowe, zniesione w 2008 roku, przepisy.

Turystyka rozrywkowa – podporządkowana spędzaniu czasu wolnego jedynie lub głównie na rozrywce. Ile rodzajów rozrywki, tyle turystyki rozrywkowej. Do wiodącego sektora zalicza się parki rozrywki (tematyczne) typu Disneyland, mające korzenie jeszcze w przedstawieniach ulicznych, występach mimów, cyrku, zawodach gladiatorów i innych formach rozrywki masowej minionych stuleci. Turystyka rozrywkowa jest bardzo zróżnicowana, obejmuje, oprócz centrów rozrywki, także masowe imprezy typu *Notting Hill Festival* w Londynie czy Parada Miłości w Berlinie lub innych miastach, także polskich. Stolica muzyki techno i jej pochodnych w Europie to śródziemnomorska Ibiza, przyciągająca młodych ludzi ze wszystkich państw europejskich. Mieści się tu także w jakimś stopniu turystyka festiwalowa, muzyczna, kinowa, operowa, teatralna. Monte Carlo czy Las Vegas uchodzą za stolice hazardu i rozrywki. Wycieczki po pubach (organizowane np. w Londynie czy Pradze) na ogół bliższe są konwencji turystyki rozrywkowej, niż gastronomicznej. Określenie granicy turystyki rozrywkowej jest często niemożliwe. Często z turystyką rozrywkową wiązane są używki (alkohol, tytoń, narkotyki), zapewne niesłusznie ograniczając ten związek jedynie do tej formy turystyki. Wiadomo skądinąd, nie od dziś, że modne od lat 60. wyjazdy mło-

dych ludzi do Indii, w wielu przypadkach były motywowane narkotykami (przywiezionymi lub tam nabytymi).

Turystyka sportowa. To dyskusyjna forma turystyki, głównie ze względu na ocenę kosztów i korzyści. Także dlatego, że redukuje się ją często wyłącznie do sportu zawodowego. Tymczasem sport ma też wymiar amatorski, rekreacyjny. Zwolennicy przypisują turystyce sportowej korzyści dochodowe dla miast ją organizujących, a w braku dowodów doszukują się korzyści promocyjnych: kibice mają okazję poznać kraj i miejsce, i po wyjeździe promować jego walory. Słaby punkt tego rozumowania polega na tym, że na ogół jedyny powód przyjazdu kibiców to konkretna impreza sportowa, bo tylko to ich interesuje. Nie mają zatem ani motywacji, ani kompetencji, ani czasu, by się rozkoszować innymi walorami życia w danym mieście. Niektóre badania dowodzą, że turystyka sportowa może mieć negatywny wpływ na inne formy turystyki (zjawisko wypierania), przyczyniając się w efekcie do zmniejszenia liczby gości (Lee, Taylor 2005). Spadek liczby turystów zaskoczył organizatorów podczas Pucharu Świata FIFA w Korei w 2002 roku, gdy mimo wielkiej imprezy przyjechało 12,4% mniej turystów niż rok wcześniej (Lee, Taylor 2005: 601). Przykład Aten, gdzie wobec braku dostatecznej ilości widzów na Olimpiadzie w 2004 roku, rząd grecki wykupił znaczną część biletów i rozdawał je za darmo wszystkim chętnym, pokazuje, że w zglobalizowanym świecie tłumne imprezy potrafią wielu ludzi zniechęcać do przyjazdu. Również w Pekinie w 2008 roku nie było tłoku (Bąk 2008). *Olympic Report* organizacji o nazwie European Tour Operators Association (ETOA 2006) podkreśla, że nie ma związku między organizacją wielkich imprez sportowych, a wzrostem ruchu turystycznego. Ciekawy jest przypadek olimpiady w Sydney w 2000 roku. W czasie jej trwania nastąpił znaczny wzrost udzielonych noclegów (pełne obłożenie), za to spadek odnotowano we wszystkich pozostałych ośrodkach turystycznych Australii (Matheson, Baade 2003).

Wiele zależy jednak od ambicji i umiejętności zarządczych władz: budżet olimpiady w Montrealu w 1976 roku wzrósł z planowanych 120 do 922 mln dolarów kanadyjskich, a remonty obiektów centrum olimpijskiego po olimpiadzie pochłonęły dodatkowe 462 mln (Whitson 2005). Zbyt wielkie nadzieje (na ogół polityczne) związane z organizacją wielkich wydarzeń sportowych łatwo prowadzą do strat. Przykład Barcelony, często przedstawiany jako przykład pozytywny¹⁰, w istocie jest przykła-

¹⁰ To pogląd wyrażany głównie przez specjalistów związanych z ruchem sportowym. Tak np. Duran (Dyrektor Konsorcjum Turystycznego Barcelony) pisze, że Barcelona przed olimpiadą była miastem szarym i nudnym, a po olimpiadzie przeszła ekspansję (za: Alejski 2008). Rzeczywistość była dalece inna. W latach 1990–1992 liczba miejsc noclegowych wzrosła z 18 569 do 25 055 (czyli o 6486), a w 2001 było ich 34 303 (przyby-

dem zakłócenia dynamicznego wzrostu turystyki w Barcelonie na skutek organizacji tam olimpiady w 1992 roku. W okresie 1992–1993 liczba udzielonych noclegów wyraźnie spadła, zanim powróciła do z dawną obserwowanej dynamiki (Alejziak 2008: rys. 4). Wykorzystanie miejsc noclegowych, wynoszące w 1991 roku 70%, w roku olimpiady spadło do 64%, a w następnych dwóch latach utrzymywało się na poziomie zaledwie 54% (ETOA 2006: 11). Co więcej, rozwój turystyki w Barcelonie w latach 1990–1994 był wolniejszy niż w Wenecji, Florencji i Lizbonie, zatem porównywalnych miastach, ale nieorganizujących olimpiady (ibidem: 12). Załamanie przyjazdów po olimpiadzie jest w świetle dostępnych danych zjawiskiem typowym (ibidem: 10). Matheson i Baade (2003) dochodzą do wniosku, że tzw. megawydarzenia sportowe są znacznie gorszą inwestycją dla słabiej rozwiniętych krajów.

Korzyści promocyjne też często okazują się wątpliwe, kibice bowiem niekoniecznie interesują się innymi walorami miejsca, niż dana impreza sportowa. Możliwość zapoznania się z trudnościami w analizie kosztów i korzyści dostarczył Puchar Świata FIFA w 2006 roku (Preuss 2007). W przypadku Calgary wiedza o tamtejszej olimpiadzie z 1988 roku, na kluczowym rynku USA, nigdy nie dorównała wiedzy o Calgary Stampede (coroczna wielka impreza wywodząca się z zawodów typu rodeo). Efekt promocyjny okazał się zatem mniejszy, niż oczekiwano (podobnie ekonomiczny), choć olimpiadę w Calgary zorganizowano w sposób „biznesowy”, licząc koszty, a uzyskany dochód przeznaczono na utrzymanie obiektów olimpijskich w okresie późniejszym (Whitson 2005).

„Zjawisko wypierania [*crowding out*] i podwyżki cen przez dostawców w odpowiedzi na wzrost popytu oraz tendencja dostawców do obniżania cen w celu stymulowania wzrostu sprzedaży kiedy popyt jest niski jest przyczyną przeszacowywania [wartości] sprzedaży netto w związku z wydarzeniem. (...) Ocenia się, że sprzedaż w najlepszym przypadku jest przeszacowana, w najgorszym sfabrykowana” (Porter 1999). Wobec tego podstawowy problem tego rodzaju turystyki, w sensie ekonomicznym, bierze się z trudności z zagospodarowaniem wyspecjalizowanych obiektów poza rozgrywkami, zwłaszcza wtedy, gdy ten aspekt nie jest doceniany już na etapie planowania przez zarządzających turystyką. Dlatego dziś najczęściej buduje się je jako kompleksy wielofunkcyjne, hotelowo-

ło 9248) (ETOA 2006: 13). Trudno nie zauważyć, że oznacza to średnioroczny wzrost w okresie przed olimpiadą o 3243 miejsca po olimpiadzie, zaś tylko o 1028 miejsc. Dane o liczbie udzielonych noclegów są jeszcze gorsze. Trudno wykazać jakikolwiek związek między olimpiadą a rozwojem turystyki w następnym okresie. Jaki związek z olimpiadą może mieć, obserwowany w latach 1990–1994, spadek udziału turystyki biznesowej w turystyce w Barcelonie? Zresztą oznacza to relatywną stratę: turystyka biznesowa, jak wiadomo, jest wyjątkowo dochodowa.

-kongresowo-widowiskowo-wystawiennicze i handlowe. Do najbliższych przykładów należy *Olympia Park* w Monachium, gdzie imprezy sportowe to zaledwie fragment bogatej oferty dla turystów i mieszkańców miasta, oferowanej w licznych obiektach otaczających stadion olimpijski na blisko 80 tysięcy miejsc.

W przypadku EURO 2012 w Polsce także należy się liczyć ze zjawiskiem wypierania „przeciętnych” turystów przez kibiców, co może poważnie wpłynąć na bilans kosztów i korzyści tej imprezy (nie licząc kosztów budowy i utrzymania infrastruktury). Tym bardziej że inwestycje związane z tym wydarzeniem – inaczej niż np. w Barcelonie, Hanowerze, czy Lipsku (Meyer-Künzel 2007) – nie są powiązane z restrukturyzacją okolicznych terenów, zatem nie można liczyć na efekt synergii.

Seksturystyka. Terminem tym (lub turystyką erotyczną) obejmuje się te rodzaje turystyki, które uchodzą czasem za pozostające w konflikcie z moralnością, a często też prawem, i mają podłoże erotyczne. Dzięki dawnym pamiętnikom wiemy, że erotyczny kontekst zawsze towarzyszył podróżom i miał wpływ na przebieg wypraw typu *Grand Tour* (Mączak 1978). Do miejsc często odwiedzanych przez zwolenników tego rodzaju rozrywek należy Azja Południowo-Wschodnia, a w Europie Środkowej np. Praga lub pogranicze czesko-niemieckie. Obsługa ruchu turystycznego gejów i lesbijek staje się dochodowym interesem, także ze względu na zasobność portfela i wysokie oczekiwania. Zwraca się uwagę na niepotrzebne utożsamianie seksturystyki z korzystaniem z prostytucji, elementy erotyki i seksu towarzyszą wielu formom turystyki i nie muszą polegać na usłudze płatnej miłości (Oppermann 1999). W niektórych państwach seksturystyka jest na tyle ważnym źródłem dochodów, że w niektórych państwach Azji Południowo-Wschodniej oficjalnie popiera się aktywność na pograniczu prostytucji, a towarzystwo kobiet bywa oficjalną częścią oferty turystycznej (Urry 2007).

Seksturystyką w wąskim pojęciu nie jest naturyzm, stąd omawianie go w tym miejscu jest wyborem arbitralnym, ale wiążą się z nim, warte wspomnienia, wydarzenia 2008 roku. Jednym z nich była oferta uruchomienia w Niemczech specjalnego lotu dla naturystów planujących spędzić wakacje na wyspie Uznam, podczas którego jedynie personel miał być odziany. Drugim zaś – nieoczekiwane skutki integracji europejskiej i zaniku granic: naturyści na plażach niemieckich w pobliżu Świnoujścia wzbudzili oburzenie pewnego świnoujskiego radnego (Turlejski 2008).

„Mroczna turystyka”. Turystyka bardzo trudna do opisania, jej podłożem bowiem jest śmierć. Stąd spotykany w literaturze termin *thanato-tourism*. Marcel definiuje „mroczną” (lub „czarną”) turystykę jako „odwiedzanie miejsc, w których zdarzyły się tragedie lub godna odnotowania z przyczyn historycznych śmierć mające nadal wpływ na nasze życie” (za:

Tarlow 2005: 48). Miejscami odwiedzanymi są miejsca krwawych bitew, cmentarze, miejsca śmierci. Do najbardziej znanych należy Waterloo, Monte Cassino, Wał Atlantyczny, Dien Bien Phu czy Fort Alamo w USA (choć dla zwycięzców wymiar tragiczny jest mniej istotny). W ostatnich latach miejscem upamiętnianym wizytami wielu ludzi jest obszar, na którym wznosiły się wieże World Trade Center w Nowym Jorku. Szczególne miejsce w historii ludzkości XX wieku zajmują stworzone przez Niemców miejsca eksterminacji, zwłaszcza Auschwitz i Birkenau, odwiedzane co roku przez setki tysięcy gości z całego świata. Turyści mogą liczyć na pełną obsługę ze strony przemysłu turystycznego w przygotowaniu i realizacji odwiedzin. To jeden z bardziej bijących w oczy przykładów „utowarowienia”, komercjalizacji przeszłości. Przypadek nagłośniony w mediach faktu zrobienia sobie przez dziecko zdjęcia w piecu krematoryjnym na Majdanku, zwraca uwagę na postępującą banalizację miejsc tragicznych wydarzeń. Zjawiskiem nowym, przynajmniej w literaturze, jest pojawienie się turystyki wojennej, obejmującej odwiedzanie obszarów objętych współcześnie wojną lub innymi konfliktami. Turyści tej kategorii dzielą się na dwie grupy: poszukujących dreszczyku emocji lub poszukujących informacji (Sönmez, Graefe 1998 za: Różycki 2006). W rzeczywistości motyw te mogą być przemieszane.

Turystyka zdrowotna. W pewnym stopniu – podobnie jak sportowa – przynajmniej początkowo, związana z walorami przyrodniczymi (wody mineralne, klimat o specyficznych cechach), dziś nabiera zupełnie nowych cech (Kowalczyk 2008b; Mika, Ptaszycka-Jackowska 2007). Motywem wyjazdów nie jest już tylko profilaktyka czy poprawa zdrowia, lecz także uprawianie specyficznego stylu życia, poprawa samopoczucia, zabiegi kosmetyczne (w tym chirurgia plastyczna). Coraz szybciej do lamusa odchodzą symbole dawnej turystyki zdrowotnej, jakimi są tradycyjne sanatoria, o reżimie niewiele łagodniejszym, niż szpitalny. Dzisiejsze sanatoria coraz szybciej poszerzają swe usługi o ofertę typową dla *spa & wellness*, gdzie nie tyle skierowanie od lekarza, co popyt ze strony gości decyduje o wykonywanych zabiegach, sięgających nawet po metody dalece niekonwencjonalne. To coraz bardziej centra regeneracji sił i urody (Mika, Ptaszycka-Jackowska 2007). Warto też wspomnieć o rosnącej konkurencji międzynarodowej w dziedzinie lecznictwa, co sprzyja powstaniu np. turystyki stomatologicznej (zachodnie pogranicze Polski dysponuje setkami gabinetów obsługujących klientów niemieckich) czy ginekologicznej (tu dla odmiany Polki szukają pomocy za granicą, licząc na wyższy standard bądź wykonanie zabiegów w Polsce płatnych lub reglamentowanych). Turystyka zdrowotna wymaga uwzględnienia wielu czynników w planowaniu jej rozwoju (Garcia-Altes 2005).

Reasumując, przedstawione tu najczęściej spotykane formy turystyki kulturowej w żadnej mierze nie wyczerpują złożoności zagadnienia. W każdym z wyszczególnionych rodzajów turystyki kulturowej znaleźć można liczne specjalności: nawet wśród turystów zainteresowanych dziedzictwem materialnym rzadko spotkamy kogoś, kto interesuje się wszystkim. Są zatem miłośnicy beskidzkich cerkiewek, architektury obronnej, pałaców miejskich czy domostw wiejskich. Nową jakością jest zainteresowanie wieżowcami, np. według osób znających się na rzeczy, na międzynarodowych forach internetowych, sylweta Warszawy na tle nieba uchodzi za jeden z najbardziej interesujących przykładów w Europie. Zresztą nowoczesnej architekturze zawsze towarzyszyło spore zainteresowanie: zaczynając od średniowiecznych katedr, zwiedzanych jeszcze w toku budowy. Wrocław, w pierwszej połowie XX wieku jeden z czołowych ośrodków myśli architektonicznej, do dziś jest odwiedzany przez badaczy urbanistyki i architektury tego okresu (nie licząc tych, których interesuje dawniejsze dziedzictwo miasta). Rozwija się turystyka korzystająca z różnych form transportu (kolejowa, *caravanning*). Rośnie zainteresowanie nekropoliami (Jędrzyak 2008). W Polsce ponownie odkrywane są cmentarze z I wojny światowej w Małopolsce, będące swoistymi dziełami sztuki, zaprojektowanymi przez wybitnych artystów c.k. Austro-Węgier. Pojawiła się turystyka genealogiczna, poszukiwanie przodków. Popularna staje się turystyka ezoteryczna, związana z odnową duchową (Kowalczyk 2008b). Oprócz wymienionych dotąd form turystyki, mówi się też o turystyce fotograficznej, młodzieżowej, sportowej, przygodowej, wirtualnej a nawet etycznej, przydając im wszystkim markę turystyki niszowej (Novelli, Humavindu 2005). W zasadzie jedynie wyobraźnia jest ograniczeniem dalszego rozwoju turystyki kulturowej. W niektórych opracowaniach chęć specyfikacji sięgnęła aż po turystykę podmiejską (Kurek 2007). **Turystyka kosmiczna** (Economist 2008) i **wirtualna** (Gaskell 2007) otwierają zupełnie nowe horyzonty. Pierwszy kosmiczny turysta, amerykański multimilioner Dennis Tito, za jedyne 20 mln dol. spędził w kosmosie czas między 28 kwietnia a 6 maja 2001 roku. Znacznie tańsze i łatwiej dostępne są loty suborbitalne (do 200 tysięcy dol.).

Coraz wyraźniej widać przenikanie się różnych rodzajów turystyki, gdzie kultura jest czasem kluczowym, czasem ważnym, a czasem jedynie uzupełniającym motywem lub produktem. Zwłaszcza turystyka kulturowa, rozumiana jako proces, interakcja, doświadczanie odmienności, nie daje się do końca zamknąć w żadnej klasyfikacji i przenika obszary, na przykład turystyki bierniej, typu 3S. Rzeczy nie da się jednak sprowadzić tylko do wzrostu zróżnicowania i nakładania się motywacji i zachowań. Zmiana ma charakter przede wszystkim jakościowy.

KU NOWEMU PARADYGMATOWI: OD „MIEĆ” DO „PRZEŻYWAĆ”

Stosowany często i nadal dominujący podział turystyki według głównych zasobów i walorów, służących za podstawę jej rozwoju, przy całej swej przejrzystości, nie pozwala w pełni opisać jej nowych form. W ogólnym zarysie mieszczą się w bardzo szeroko pojmowanej turystyce kulturowej, jednakże prezentują cechy swoiste. Inaczej, niż w przypadku klasycznej turystyki kulturowej, opartej o dziedzictwo materialne, wiele nowych rodzajów turystyki bazuje na przeżywaniu kontaktu z innymi, obserwacji toczącego się wokół życia, uczestnictwie w nim, aniżeli tylko podziwianiu dzieł urbanistyki, architektury, czy sztuki. Podstawą nowego podejścia jest konstatacja, że turysta, spędzając swój czas wolny, jest wystawiony na złożone oddziaływanie wielu czynników związanych z podróżą, interakcjami z innymi podróżnymi i społecznością recepcyjną, obserwacją zjawisk kulturowych i przyrodniczych, gdzie z obserwatora staje się często uczestnikiem lokalnego życia (Kowalczyk 2008a i b). Co więcej, możliwość uczestnictwa jest dodatkową atrakcją.

Wzrost znaczenia czynnika kulturowego w turystyce w ogóle nie jest jedyną znaczącą zmianą, jakiej doświadczamy współcześnie. Druga dotyczy kwestii znaczenia autentyczności oglądanych zjawisk, ich naturalności, prawdziwości, wolności od zabiegów upiększających. Tym większa, że autentyczność może mieć co najmniej trzy istotne dla turystyki znaczenia, na których można budować ofertę i programy rozwojowe:

- obiektywna (weryfikowalna autentyczność oryginału);
- konstruktywna (nadawana miejscom i przedmiotom, sugerowana; symboliczna);
- egzystencjalna (pewien stan „bycia” wyzwolony przez aktywność turystyczną) (Wang 1999: 352).

Jak wspomniano, trudno mówić o autentyczności przyrodniczej. W zasadzie nie istnieje już przyroda niebędąca w jakimś stopniu efektem działań ludzkich. Niemal wszystkie lasy to w całości lub większości nasadze-

nia. Biebrzański Park Narodowy obejmuje tereny znacznie przekształcone w wyniku trwającej od kilkuset lat eksploatacji rolniczej oraz melioracji, a typowa dla niego fauna i flora przetrwa, o ile tamtejsze łąki będą nadal koszone. Ogromne połacie terenów górskich obsadzonych w XIX i XX wieku świerkiem, padają dziś na całym świecie jako ofiary masowych ataków szkodników i wiatrów. Dotyczy to, w tej samej mierze, Gór Skalistych, gdzie w Kanadzie wypala się tysiące hektarów umierających lasów, co Sudetów. Podobne problemy mają liczne polskie lasy nizinne, łatwo ulegające huraganom i szkodnikom (jak choćby Puszcza Piska). Jedynym winnym jest człowiek, który w miejsce bioróżnorodności wprowadził leśne monokultury.

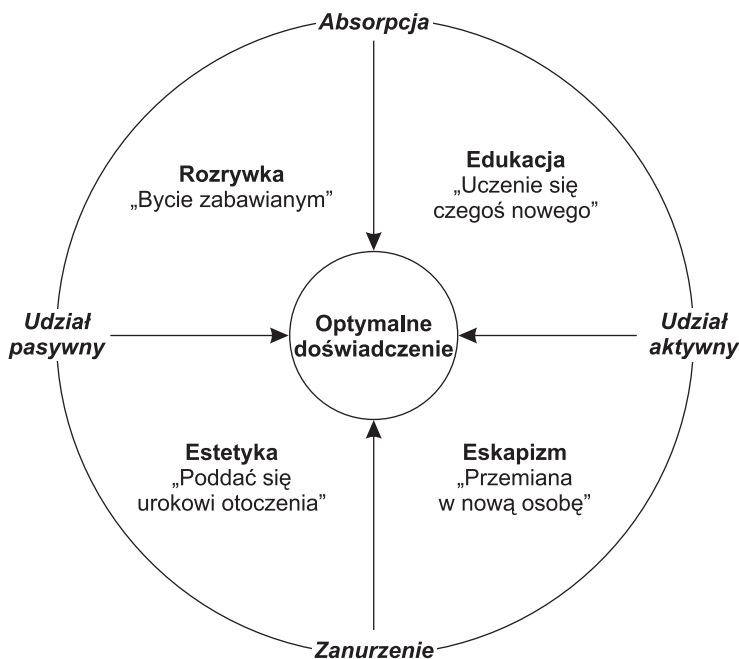
Problemem jest także określenie, co jest tradycyjną gospodarką i kulturą, mającą być podstawą rozwoju niektórych rodzajów turystyki kulturowej, turystyki wiejskiej czy krajoznawstwa. Czy „autentyczny” charakter kultury ludowej ma krakowska sukmana (pierwotnie – austriacki płaszcz wojskowy z przełomu XVIII i XIX wieku), łowickie pasiaki (oparte na barwach liberii służby książęcej)¹ czy skrzynie posagowe (wzorowane na szlacheckich)? Na ile obrzędy indiańskie w odległych wioskach Amazonii są bardziej „autentycznym” przejawem kultury, niż Tydzień Kultury Beskidzkiej czy Festiwal Teatrów Ulicznych? Wreszcie czy inscenizacje bitwy grunwaldzkiej, oblężenie Malborka muszą zawierać jakikolwiek element autentyzmu, by przyciągnąć – jak zwykle – tysiące turystów? I czy dla patriotycznie nastawionego turysty ma jakiegokolwiek znaczenie, że Matejko malując Bitwę pod Grunwaldem wyposażył namalowane postaci w uzbrojenie, którego w 1410 roku jeszcze nie używano? O problemach z autentycznością polskiej kultury wiejskiej pisała ostatnio Przybyś, wskazując na przykładach na niedefiniowalność „prawdziwej” kultury wiejskiej (2008). Nieautentyczność, powierzchowność współczesnego życia podkreślają w swoich pracach MacCannell (2005) i Urry (2007).

Cóż jest zatem takiego, co mimo całej swej umowności przyciąga turystów? Już w przypadku turystyki miejskiej cecha ta przebijała przez wartości kulturowe. To chęć wspólnego przeżywania, uczestnictwa, doświadczenia, nie tylko oglądania rzeczywistości. Do pewnego stopnia całą turystyka to występ na scenie: turysta kupuje przeżycie, doświadczenie, jakie można „zabrać” ze sobą do domu. Czym więcej jest spojrzenie na balkon w Weronie, z którego w całości wymyślona Julia spoglądała na

¹ Potrzeba wyróżnienia nie wynikała z chęci naśladownictwa, ale wyróżnienia się Książaków od mieszkańców innych ziem polskich. Przyczyna: zwolnienie z pańszczyzny pół wieku wcześniej, niż stało się to w zaborze rosyjskim. Wolność warta była podkreślenia.

równie zmyślonego Romea (zwłaszcza, jeśli wiemy, że rzekomy balkon to w rzeczywistości etruski grobowiec wmurowany w ścianę budynku, by turyści mieli co fotografować)? Ile wart kamyk zabrany na pamiątkę z Akropolu, jeśli sezon turystyczny zaczyna się w Atenach od wysypania na podejściu kilku ciężarówek kamyków, by turyści mogli sobie wziąć po cichu „prawdziwą” pamiątkę? Kreowanie atmosfery, operowanie przestrzenią turystyczną staje się dziś prawdziwą sztuką (Bonn i in. 2007). Pisząc o metropoliach i zmysłowym ich poznawaniu MacCannell podkreśla, jako główne cechy, „natłok szybko zmieniających się obrazów, nieciągłość i zróżnicowanie doznań jednocześnie bombardujących świadomość, nieoczekiwane wrażenia” (2005: 76).

Być może przeżycie, doświadczanie, to najistotniejsze cechy turystyki XXI wieku. Trudność z badaniem turystyki doświadczenia polega na tym, że towarzyszy ona wielu formom turystyki i ma wiele powiązań i przyczyn w tendencjach zachodzących w turystyce. Za jej cechą definicyjną przyjmuje się zaangażowanie turysty w dane wydarzenie (Pine, Gilmore 1999: 12, za: Oh i in. 2007). W porównaniu z okresem wcześniejszym, zaangażowanie turysty staje się cechą podstawową dla oferty turystycznej, coraz częściej bazującej na angażowaniu turysty. W literaturze wyróżnia się cztery sfery doświadczenia: edukacja, rozrywka, eskapizm, estetyka (ryc. 3).



Ryc. 3. Cztery wymiary doświadczenia

Źródło: Oh i in. (2007: 121).

Osiągnięcie najlepszych efektów, przez co należy rozumieć zadowolenie turysty, zależy od formy i poziomu jego zaangażowania w ofertę produktową (wydarzenie). Postawa pasywna łączy się z rozrywką i estetyką, aktywna – eskapizmem i edukacją. W przypadku doświadczenia o charakterze estetycznym, turysta odczuwa przyjemność bycia, bez ingerowania w odwiedzane środowisko. Rozrywka na ogół polega na obserwacji występów, bez udziału widza w ich tworzeniu. Rozrywka to jeden z najstarszych typów turystyki opartej o doświadczenie. Z kolei eskapizm, ucieczka od rutyny codziennego życia, wymaga większego zaangażowania, zanurzenia się w wydarzenia zachodzące w „nierutynowym” otoczeniu, w poszukiwaniu odmienności, większej satysfakcji z życia. Doświadczenie edukacyjne wymaga zaangażowania, interakcji fizycznej lub umysłowej w procesie poznawania nowych rzeczy i zdobywania nowej wiedzy i umiejętności (Oh i in. 2007). Podejście to pokazuje też związki różnych form turystyki i znaczenie doświadczenia w ich odczuwaniu i rozumieniu.

Wartość dodana nowego podejścia do turystyki polega na oparciu konkurencji na przewagach konkurencyjnych, niematerialności zasobów, elastyczności oferty i kreowania mitów, wykorzystaniu ICT do kreowania przestrzeni wymiany informacji, kontaktu z innymi turystami i społecznościami recepcyjnymi, niepowtarzalności oferty związanej z miejscem (Stamboulis, Skayannis 2003: 42).

Do najbardziej interesujących, zarazem trudnych do ujęcia i zdefiniowania cech współczesnej turystyki, należy wzrost znaczenia czynników, których nie daje się przypisać ani do sfery przyrodniczej, ani tradycyjnie pojmowanej, kulturowej. Obserwujemy je zarówno w obszarze motywacji turystów, jak i ofercie oraz marketingu. W pewnym uproszczeniu najłatwiej je definiować przez charakter niematerialny produktu: udział w wydarzeniach, uczestnictwo w życiu społeczności, napawanie się atmosferą miejsca. Bardzo ciekawym aspektem nowej formy turystyki jest jej kreatywność, akcentująca w równej mierze podmiotowość turysty w procesie tworzenia wydarzeń, jak i nowe cechy produktów. Ta nowa tendencja w turystyce określana jest często mianem przejścia od zasady 3S do 3E (*entertainment, excitement, education* – rozrywka, podniecenie, kształcenie). Zwraca się uwagę, że na wybór miejsca urlopu zasadnicze znaczenie ma wyobrażenie o nim (Czerny 2005).

Do klasycznych już form turystyki typu 3E zalicza się m.in. przyciągające miliony turystów parki tematyczne. Disneyland był ich pierwowzorem naśladowanym na całym świecie, ale uwagę zwraca nieograniczona wręcz zmienność motywów (dinozaury, Wonder Works, Sea World). Przykładem szczególnie kontrowersyjnego parku tematycznego jest założony w 2001 roku The Holy Land Experience: miejsce ukazujące Jerozolimę w czasach Chrystusa i codzienną (prócz niedziel) inscenizację

drogi krzyżowej i ukrzyżowania na Golgocie. Oprócz możliwości pogawędki z „Chrystusem”, można wysłuchać duchownych, posłuchać *gospel* i kupić stosowne pamiątki (*The Holy...* 2008). Niewątpliwie kontrowersyjny jest komercyjny kontekst inscenizacji wywołującej często głębokie poruszenie wśród zwiedzających, ale nietrudno odnaleźć jego źródło w przedstawieniach kalwaryjskich.

Rozważając przyczyny popularności parków rozrywki podkreśla się ich zdolność do wywoływania emocji, wirtualny i kreacyjny charakter przestrzeni, homogenizację kultury i postmodernistyczny charakter (Mika 2007c).

Przykładem daleko idących zmian w postrzeganiu czynników jest *de facto* złamanie, wydawałoby się trwałych reguł, podziału form turystyki. Wbrew nadal spotykanym opiniom, istnienie odpowiednich cech klimatycznych i geograficznych nie jest wymogiem koniecznym, by uprawiać pewne rodzaje turystyki. Skoro zapracowane społeczeństwa nie mają czasu na dalekie i długie wyjazdy, wobec upowszechniających się krótkich wyjazdów weekendowych, przemysł turystyczny podejmuje wysiłki, by umożliwić realizację marzeń w pobliżu miejsca zamieszkania. Powstawanie wyciągów narciarskich w nizinnych metropoliach (np. Warszawa Szczytliwice) należy do zjawisk najzupełniej normalnych. Znacznie większej skali inwestycjami są gigantyczne aquaparki imitujące „pacyficzne tropiki” (np. Tropical Islands pod Berlinem). Tropical Islands, powstałe wewnątrz wielkiego hangaru dla sterowców, oferuje imitacje laguny, wodospadów, plaży, fragmentu pustyni, dżungli, a do tego szereg restauracji, barów, sklepów i punktów usługowych. Zdudzeń dopełniają wielkoformatowe zdjęcia tworzące wrażenie widoku na słoneczny ocean. Do najbardziej ekstrawaganckich należy jednak zaliczyć kryty stok narciarski na pustyni w Dubaju. Dubaj ze swym pierwszym siedmiogwiazdkowym hotelem świata, sztucznymi wyspami w formie palm oraz mapy świata i wielkim centrum rozrywkowo-handlowym jest przykładem, że nawet najbardziej, wydawałoby się, niesprzyjające zamieszkaniu i turystyce miejsce może stać się atrakcyjnym miejscem podróży i pobytu, o ile przygotowuje ofertę wysokiej jakości i budzącą zainteresowanie,.

Warte analizy są przemiany, jakie od lat następują w muzealnictwie, będącym ważnym elementem turystyki kulturowej. Muzea przestają być jedynie świątyniami sztuki, jak galerie narodowe, czy ekspozycja zabytkowych przedmiotów. Wątpliwą cechą muzeów jest „oddawanie czci” eksponatom tylko dlatego, że są uważane za autentyczne, niezależnie od ich jakości artystycznej. Niekłamanym zachwytem okazywany sztuce „pierwszych narodów” (jak się w czasach poprawności politycznej zbiorczo określa północnoamerykańskich Indian i Eskimosów) w Kanadyjskim Muzeum Cywilizacji (Hull, Quebec), nie powinien przesłaniać faktu, że sztuka ta

rozkwitła w wyniku kontaktu z kulturą europejską (dzięki nowym technologiom, wzorom, narzędziom), przy czym proces ten zwłaszcza ostatnio nabrał charakteru dwukierunkowego.

Formuła muzealnictwa, jako miejsca wyłącznie przechowywania zbiorów i ich ekspozycji, już się przeżywa, skazując tradycyjne muzea na utratę odwiedzających. Tym bardziej że większość tradycyjnych muzeów (jak np. Narodowe w Warszawie) przechowuje ponad 90% zbiorów w piwnicach, nigdy, lub bardzo rzadko je ekspozycjonując. Współczesne muzeum zaś to złożona instytucja, obok udostępniania zbiorów prowadząca działalność oświatową, kółka zainteresowań, organizująca lub udostępniająca swe pomieszczenia na różne imprezy, także konferencje czy uroczyste obiady w stylowych wnętrzach. Szczególną cechą stanowi wprowadzanie, gdzie tylko to możliwe, elementów interaktywności: gość nie tylko ogląda, ale może też korzystać z różnych mediów, a nawet uczestniczyć w grach i ćwiczeniach, pozwalających lepiej zrozumieć funkcje organizmu czy ekosystemu. W Polsce właściwie jedynie Muzeum Powstania Warszawskiego spełnia cechy nowoczesnego muzeum, jednak liczne inne muzea, pod groźbą utraty gości i subsydiów, będą musiały wprowadzać podobne zmiany. W świetle badań polskie muzea reprezentują w większości tradycyjne podejście, niską aktywność w środowisku, koncentrację uwagi raczej na ekspozycjach, niż zwiedzającym (Nowacki 2007; Stasiak 2007b). Są bardziej arbitrami, niż partnerami odwiedzających (Sarzyński 2008). Najbardziej znane muzea świata przyciągają miliony turystów: Luwr (7,3 mln w 2003 roku), National Gallery w Londynie (5 mln), British Museum (4,9 mln) (von Rohrscheidt 2008). Swoistą konkurencją dla tradycyjnego muzeum stają się centra naukowe, stawiające sobie za cel także popularyzację nauki poprzez stworzenie interaktywnych ekspozycji, czyniących gościa uczestnikiem eksperymentów i pokazów, nie zaś tylko biernym widzem. W Polsce jednym z pierwszych interaktywnych było Muzeum Nauki i Techniki Experimentarium w Łodzi (pod patronatem miejscowego Uniwersytetu i Politechniki); podobnie funkcja ta ma być jedną z kluczowych w powstającym w Warszawie, koło Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego, Centrum Nauki Kopernik.

Do znanych i popularnych form należy uczestnictwo w imprezach, poczynając od festiwali, kończąc na imprezach rozrywkowo-handlowych. Te pierwsze wyznaczają prestiżowe festiwale mozartowski (Salzburg), wagnerowski (Bayreuth), czy chopinowski (Warszawa). Wielkie rzesze przyciągają też imprezy bardziej popularne. Niektóre z nich – np. Woodstock – stały się wręcz symbolami przemian kulturalnych i społecznych pewnej epoki. Tolerancji dla odmienności nurtów kultury w społeczeństwie chce służyć polski Przystanek Woodstock, a fenomenem w skali światowej jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – zadziwiające połączenie maso-

wego wolontariatu i sprawnej organizacji. *Event Tourism*, uczestnictwo w – na ogół – masowych imprezach rozrywkowych czy sportowych stał się nie tylko ważnym elementem współczesnego ruchu turystycznego, lecz także zjawiskiem społecznym, łączącym ograniczenie czasu i przestrzeni (Getz 2008). Każda wielka impreza jest postrzegana jako możliwość promocji miejsca oraz źródło dodatkowego dochodu, aczkolwiek nie zawsze te oczekiwania się sprawdzają. Szczególnie w przypadku turystyki związanej z imprezami sportowymi (turnieje, mistrzostwa, olimpiady) dochody z wizyty gości są z reguły znacznie mniejsze, niż się spodziewano, a w niektórych przypadkach notowano najzupełniej nieoczekiwane zjawisko, polegające na rezygnacji z przyjazdu do miejsca imprezy „zwykłych” turystów, którzy woleli uniknąć tłoku oczekiwanego w związku z imprezą.

Specyficznym typem turystyki, wymykającej się podziałom przyrodniczo-kulturowym, jest też turystyka, polegająca na odwiedzaniu rodziny i przyjaciół, gdzie chęć wspólnego spędzenia czasu i interakcja jest głównym motywem wyjazdu (Poel i in. 2006)

Do cech odgrywających coraz większą rolę w turystyce zalicza się powszechnie obserwowane przyspieszenie, związane z oczekiwaniem natychmiastowości, zaniku barier przestrzennych i kompresji czasowo-przestrzennej (przejście od Gutenberga do „pokolenia MTV”) (Ashworth, Dietvorst 1995).

Urry zwracał uwagę, że miejsca (cele) podróży nie są dane obiektywnie, z góry, one powstają jako efekt procesu wyłączenia pewnych miejsc i ekspozowania innych. W gruncie rzeczy postrzeganie miejsc przez turystów jest w dużym stopniu kształtowane przez opinie ekspertów (Urry 2007) ale – dodajmy też – mediów. Miejsca zatem to nie są tylko obiektywnie istniejące byty; ludzie postrzegają je subiektywnie, nadają im wartość (Coleman, Crang 2002). Idąc tym tropem ponownie, niedaleko do stwierdzenia, że kluczowym elementem w turystyce jest przeżycie (*experience*), będące wynikiem zderzenia potrzeb i oczekiwań turysty z dostarczonym rzeczywistym produktem turystycznym (Hall 2003).

Podobnie Butler (2004) podkreśla, że otaczający nas krajobraz nie jest już obiektywny, ale symboliczny, zmienny, konstruowany pod wpływem kultury. Znaczenie, postrzeganie krajobrazu zależy od kulturowego kodu społeczeństwa, które było jego twórcą.

Można zatem mówić o tematyzacji przestrzeni, nadawaniu jej znaczeń, a zarazem jej utowarowieniu (MacCannell 2005; Bonn i in. 2007). Licznych przykładów dostarcza turystyka etniczna (krakowski Kazimierz, „wioski indiańskie”, czy „kaszubskie Wilno” w Kanadzie)². Postępuje

² Wieś założona przez grupę Kaszubów, którym towarzyszył pochodzący z Wilna ksiądz. Wilno rozwija dziś ofertę turystyczną, przywołując swe polsko-kaszubskie dzie-

swoista urbanizacja turystyki, przejawiająca się w sprzedaży i konsumpcji przyjemności (Paradis 2004).

W jakim stopniu „tematyczne” otoczenie jest autentyczne? Autentyzm jest coraz bardziej konstruktem społecznym, którego znaczenie zmienia się w czasie, przestrzeni, i zależy od przynależności grupowej (Hoelscher 1998). W zasadzie każde miejsce turystyczne jest swoistym parkiem tematycznym, różniącym się jedynie stopniem nieautentyczności i skłonnością gości do jej akceptacji. A jest ona duża, skoro podziwiany jest zamek Czocha (zbudowany niemal od podstaw przed zaledwie 100 laty) czy Zamek Warszawski o jeszcze krótszej historii. Czy są one przez to mniej dziełami sztuki? Do najbardziej widomych przejawów słabości związku między autentyzmem a atrakcyjnością turystyczną należy popularność centrum Świętego Mikołaja w Finlandii (który za życia nie domyślał się nawet istnienia takiej ziemi), londyński gabinet Sherlocka Holmesa przy Baker Street, salony figur woskowych Madame Tissaud, czy masowo odwiedzane, rzekome miejsca pobytu rzekomych Hobbitów na Nowej Zelandii, która w ciągu zaledwie kilku lat, mimo skrajnie peryferyjnego położenia, zdołała pokonać Australię pod względem liczby przyjmowanych turystów (Shaw, Williams 2004). Podobne przykłady znajdziemy i w Polsce. Tak na przykład pokrywająca szczelnie ściany pałacu w Kozłowiec kolekcja malarstwa, która cudem przetrwała wojnę, składa się przede wszystkim z kopii wybitnych dzieł malarstwa europejskiego. Co oczywiście nie pozwala zakwestionować znaczenia, jakie część osób, zwłaszcza o specjalistycznej wiedzy, przypisuje autentynom. Pokazuje jednak, że przeciętny turysta nie ma dostatecznych kwalifikacji, by bez informacji fachowych ocenić autentyzm czegokolwiek, a w dodatku w ocenie atrakcyjności kieruje się bardziej emocjami, jakich dostarcza widok czegoś lub uczestnictwo w jakimś wydarzeniu. Tymczasem w sztuce granica między arcydziełem a kiczem bywa niewiarygodnie cienka, w dodatku jej przebieg zmienia się w czasie.

Postępująca indywidualizacja konsumpcji przejawia się w turystyce „przeżycia” czy „uczestnictwa” w powiązaniu czasu, przestrzeni i ludzkiego doświadczenia w sposób pozwalający realizować zupełnie nowe aktywności. Bo też kupowanym dobrem jest raczej aktywność, niż materialny produkt (Saarinen 2004). Może to być narciarstwo biegowe, wyprawa na Mount Everest, rafting, udział w koncercie, jazda skuterami śnieżnymi czy quadami. Współczesna turystyka to biznes bazujący na ideach – podkreśla Saarinen. Praktyczne zastosowania tego podejścia odnajdywane są w procesach rozwoju miast i turystyki, gdzie obserwuje się

dziectwo; nawiasem mówiąc, bodaj nikt z mieszkańców nie umie już przeczytać zamieszczonego na stronie internetowej tekstu po kaszubsku.

intensyfikację konkurencji w oparciu o wykreowany *image* miasta, stworzone publiczne strefy rozrywkowe, wręcz tworzenie miast tematycznych (Mullins 1991; Hannigan 1998; Urry 2007). „Coraz częściej wytwarza się i sprzedaje czyste doświadczenie, które nie pozostawia śladów materialnych” (MacCannell 2005: 33). Metropolie sięgając po gwiazdy architektury światowej tworzą swe obrazy na potrzeby rynku inwestycji i turystyki – pisze Jałowiecki, dodając, że „metropolie i miasta konkurują w coraz większym stopniu jakością oferty kulturalnej i rozrywkowej przyciągającej nowych mieszkańców” (2007: 78).

Omawiane tu zjawiska mają też skutki dla promocji i marketingu. O ile początkowo marketing miast adaptował na swe potrzeby tradycyjne strategie (budowa wielkich obiektów typu muzeum, centrum handlowe, renowacja centrów miast, organizacja wielkich imprez), z upływem czasu zauważono potrzebę harmonijnego „zgrania” wszystkich aspektów życia miasta, nie tracąc zarazem z oczu cech, preferencji, celów i wyobrażeń charakteryzujących grupę docelową (Pappalepore 2008).

Cechy turystyki „doświadczenia” najłatwiej zilustrować na przykładach miast. Wymienia się tu Los Angeles, Dubaj czy Dublin. Łączy je wielość i zróżnicowanie produktów, które w sumie składają się na wizerunek ciekawego, atrakcyjnego miasta, gdzie pobyt jest interesujący nie tylko z powodu atrakcji stricte turystycznych, lecz także atmosfery miejsca, sklepów, muzeów, zabytków, atrakcyjnej okolicy, wycieczek, imprez, festiwali, barów i restauracji etc. Obraz każdego z nich jest kompleksem obserwacji i przeżyć, niedający się przypisać pojedynczej, dominującej cesze. Marketing turystyczny to jedynie część marketingu miasta, a rozwój miasta i rozwój turystyki, z przemysłem kulturowym w tle, nie dają się w zasadzie rozdzielić. Miasto czy obszar stają się samodzielną marką.

Jednym z czynników, które sprzyjają rozwojowi turystyki jako przeżycia, jest szybki wzrost niezależnych podróży w miejsce tzw. *package tours* (wycieczek pakietowych), obejmujących całkowitą, zaplanowaną ofertę spędzenia czasu. W odróżnieniu od uczestników takich wyjazdów, niezależny podróżnik wykazuje większą skłonność do spędzania czasu w wielu miejscach, nie dokonywania rezerwacji zawczasu, niezajomości miejsca odwiedzanego, ignorowania lub minimalizacji ryzyka związanego z wyjazdem (Hyde, Lawson 2003)

Zjawisko nie da się jednak zredukować do miast, choć to one, ze względu na złożoność, mogą stosunkowo najłatwiej kreować wizerunek, będący podstawą marketingu turystycznego. Na koncepcji „doświadczania” budowane są też oferty nawet niewielkich lokalizacji. Za przykład niech posłuży Gołdap („Kraina przygody”), Rewal („Strefa aktywnego wypoczynku”) czy też pionierski ośrodek Galindia w mazurskiej Iznocie, w którym panuje wódz Yzegus II. Zachodniopomorskie „Morze przygo-

dy”, świętokrzyskie „Miejsce mocy” i inne hasła marketingowe pokazują, że także w Polsce regionalnej proces i marka zyskują mocniejszą pozycję, niż zasób.

Przywołane tu przykłady pozwalają zwrócić uwagę na znaczenie kreatywności w turystyce, stającej się wyróżnikiem tzw. przemysłów kreatywnych, twórczych. Pole to jest nowym polem konkurencji w turystyce, gdzie podstawą jest innowacja, zatem odejście od tradycyjnego paradygmatu, polegające m.in. na zaangażowaniu klienta, aktywizacji, personalizacji produktu (Shaw, Williams 2004). W gruncie rzeczy podejście to wiąże się z koncepcją lokalnego środowiska innowacji jako podstawy rozwoju (Camagni 1991). Według Floridy o rozwoju decyduje współistnienie technologii, talentu i tolerancji, przyciągających klasę twórczą, decydującą o rozwoju danego miejsca (za: Jałowiecki 2007).

Skoro otaczający turystę świat jest w dużej części tworem niewątpliwie sztucznym, przygotowanym dla osiągnięcia możliwie dużego efektu w oczach gościa i zachęcenia do powrotu, ostateczny wynik zależy od umiejętności takiego przekazania informacji, który pozwoli turystyce zobaczyć i zapamiętać to, co organizatorzy turystyki chcą, by zapamiętał. Nie dotyczy to tylko turystyki kulturowej. Urry (2007) podkreśla, że niemal wszystkie elementy środowiska naturalnego na całym świecie zostały przekształcone w spektakle, za oglądanie których się płaci przy wejściu. Narzędziem kształtowania wizerunku są nie tylko reklamy, kampanie marketingowe, objaśnienia zamieszczane przy każdej możliwej atrakcji, ale może przede wszystkim przewodnik, będące dziś potężnym narzędziem kształtowania wyobrażeń i oczekiwań, a następnie interpretacji oglądanej rzeczywistości. Formalnie oczekuje się, że przewodnik turystyczny, w sposób popularny, lecz ścisły, w wyważonych proporcjach, przedstawi informacje o przyrodzie, historii i współczesności oraz informacje praktyczne. Ale już wybór informacji jest interpretacją. Przypomnijmy choćby pola bitew, gdzie śmierć poniosły tysiące ludzi: u jednych ich widok wzbudzi poczucie tragedii, u innych dumy ze zwycięstwa lub tylko waleczności. To, co zobaczą, zależy głównie od wiedzy, jaką dostaną na ten temat. W dodatku coraz więcej oglądanych obiektów, dla wyrobienia sobie opinii, wymaga eksperckiej wiedzy o przyrodzie, historii, technice, sztuce czy architekturze, co zmusza większość turystów do polegania na autorytatywnych często ocenach w przewodnikach. I bywa, że się zawodzą. Nie tylko wtedy, gdy mowa o zagadnieniach żywych politycznie.

Przewodniki z reguły posługują się dwoma podstawowymi sposobami uzyskania pożądanego efektu: podawać możliwie najszerszą informację o przyczynach, dla których warto odwiedzić dane miejsce (kraj), tworzenie możliwie korzystnego wizerunku oraz minimalizowanie lub pomijanie zjawisk i rzeczy, które ten wizerunek mogłyby osłabić. Kwestia pierw-

sza jest tak oczywista, że nie wymaga komentarza. Ale druga niesie ze sobą potencjalne szkody dla turysty. Przykładowo, z reguły minimalizuje się niebezpieczeństwa zdrowotne związane z wyjazdami w tropiki, tymczasem, według niektórych szacunków, chorobą przypląca to więcej niż połowa turystów. Komary i meszki to stworzenia nieznane w przewodnikach, chociaż potrafią dobrze uprzykrzyć życie turystom nad jeziorami. Podobnie żaden ogólny przewodnik nie wspomina o niebezpiecznych dla zdrowia rybach w Morzu Śródziemnym i prostych sposobach ochrony przed skutkami kontaktu z nimi (kąpiel w obuwiu o odpowiednio twardej podeszwie), ani o zalecanym postępowaniu w razie zranienia lub zatrucia. O tym, że w Waszyngtonie czy Londynie są dzielnice, gdzie rozsądny turysta pod żadnym pozorem nie powinien się znaleźć, łatwiej się dowiedzieć na miejscu, niż z przewodników. Pewną rolę gra tu też polityczna poprawność. Z kolei turysta zwabiony bukolicznym opisem Zielonych Płuc Polski musi się zdziwić, napotykać liczne nielegalne wysypiska śmieci, które mieszkańcom tych ziem najwyraźniej nie przeszkadzają w wierze, że żyją w oazie nieskażonej przyrody.

Na tle przewodników służących przede wszystkim promocji walorów określonego obszaru wyróżniają się opracowania stawiające na obiektywizację informacji o walorach oraz udzielenie maksimum rad praktycznych (od kultury i gospodarki po przydatne adresy). Do najbardziej znanych należą tłumaczone na wiele języków przewodniki *Lonely Planet*, *Rough Guide*, *Let's Go* czy *Michelin*. Cechą współczesności jest niezwykle zróżnicowanie, specjalizacja przewodników, dostosowanych do cech turysty (dla dzieci lub rodziców), zainteresowań (o kościołach, architekturze drewnianej, pałacach i dworach), dostępnego czasu (na weekend), stanu uczuciowego (dla dwojga), czy ulubionego wyposażenia (narciarzy, rowerzystów, samochodziarzy). Dla wielu firm lub miejsc znalezienie się wśród atrakcji opisywanych w czołowych przewodnikach to nie tylko najlepsza promocja, lecz także szansa na realny wzrost liczby gości. Przewodnik *Lonely Planet* ulokował Warszawę na liście 10 „topowych” miast świata na 2009 rok (obok Antwerpii, Bejrutu, Chicago, Glasgow, Lizbony, Meksyku, Sao Paulo, Szanghaju i Zurychu). Sposób widzenia danego miejsca przez przewodnik daje wiele do myślenia, choćby w sprawach promocji. Ostatnio wydany przewodnik *Wallpaper*, w swoim tomie 60., poświęconym Warszawie, prezentuje ją jako miasto przechodzące głęboką transformację, pełne kontrastów, ale skromnie wyposażone w obiekty wyjątkowe. Mimo to ciekawe pod względem architektonicznym. Także pod względem oryginalnych, wyjątkowych kawiarni i restauracji, których naliczono w Warszawie 14, podczas gdy w Londynie 18, a Sztokholmie 15 (Grochowski 2008: 20 i n.). O rosnącym znaczeniu Warszawy na mapie Europy niech świadczy fakt, że na 10 największych sieci hotelowych

świata w Warszawie jest już 8, a szybko rośnie liczba organizowanych imprez międzynarodowych (20 w 2008 roku) (ibidem: 17).

W pewnych sytuacjach przewodniki stają się też narzędziem interpretacji historii: żadne państwa totalitarne nie tracą okazji, by przy pomocy podręczników, literatury i przewodników turystycznych „wdrukować” nieświadomym rzeczy czytelnikom swoją wizję świata. Co ciekawe, upadek totalitaryzmów nie zlikwidował w pełni zjawiska. Te same wydarzenia miewają zupełnie różne interpretacje w przewodnikach i wspierających je narodowych podręcznikach historii. Nieprzypadkiem próba skonstruowania europejskiego podręcznika historii spaliła na panewce.

O ile w przypadku oczywistej niezgodności oferty turystycznej, jakości usług itp., ze stanem faktycznym, pomocą dla wielu turystów są coraz liczniejsze fora internetowe, gdzie można zapoznać się z opiniami innych podróżników (zresztą na ogół wcale nie spójnych w ocenach) i spróbować sobie wyrobić własny pogląd, to w przypadkach wymagających znacznej wiedzy interpretacji zdarzeń minionych i bieżących turysta jest zdany na siebie lub... przewodnik (przewodnika).

5.1. TURYSTYKA – W STRONĘ NOWEGO PARADYGMATU

Ze względu na tło polityczne i społeczne, współczesna turystyka – jak już widzieliśmy na przykładzie koncepcji jej rozwoju – ma wyraźnie dwoisty charakter. Składa się na to konflikt między pozytywnym, miejscami neoliberalnym podejściem reprezentowanym przez UNWTO i inne rozwojowe organizacje międzynarodowe, a słabszymi niż niegdyś, ale nadal realnymi oskarżeniami o globalny imperializm, wiodący do eksploatacji państw i regionów słabiej rozwiniętych. Wymiar drugi dotyczy podziału walorów na przyrodnicze i kulturowe. Z punktu widzenia wpływu na ochronę środowiska, w obu typach turystyki obserwuje się odmienne trendy.

Trwający od przeszło pół wieku dynamiczny rozwój turystyki zmusza do refleksji nad ograniczeniami i szansami jej dalszego wkładu w rozwój ekonomiczny i społeczny. Butler (1990) zwraca uwagę, że ani turystyka masowa nie musi być niekontrolowalna i zagrażająca szeroko pojmowanemu środowisku ani też podejmowane na małą skalę przedsięwzięcia ekoturystyczne (alternatywne) niekoniecznie spełniają wymogi zrównoważonego rozwoju (w sensie ekologicznym). Każdy z tych ogólnych typów turystyki wymaga odrębnej oceny.

Zacznijmy od turystyki masowej. W jej nurcie wypoczynkowym związanym z letnimi wyjazdami nad wodę (słoną i słodką) i zimowymi w góry, obserwujemy tendencje do wzrostu znaczenia form turystyki aktywnej (Kowalczyk 2000). Aktywność, jeszcze do niedawna będąca domeną sportowców, dziś uprawiana jest przez coraz liczniejsze grupy turystów (że-

glarstwo morskie, paralotniarstwo, wspinaczka, *kitesurfing*). Jednocześnie baza noclegowa podlega przekształceniom w wielofunkcyjne centra, zdolne do obsługi każdego typu masowego turysty i oferującego bardzo zróżnicowane formy spędzania wolnego czasu, niezależnie od warunków pogodowych. Część tych usług świadczona jest bezpośrednio przez podmiot, część przez współpracujące wyspecjalizowane firmy w otoczeniu. Skutki ingerencji w środowisko, dzięki nowym technologiom i standardom ochrony, mogą być jednak lepiej kontrolowane, niż kiedykolwiek dotąd.

Podobną ewolucję przechodzi też turystyka rozwijana w oparciu o zasoby kulturowe, realizowana głównie w miastach, gdzie dużą wagę przywiązuje się do zachowania i kultywowania tradycji kulturowych oraz różnicowania produktów turystycznych, w celu dopasowania do różnych i zmiennych oczekiwań turystów. W szerszym ujęciu turystyka ta obejmuje także turystykę biznesową, stanowiącą szczególnie dynamiczny i dochodowy sektor turystyki (Kowalczyk 2000). Na obszarach miejskich, zwłaszcza w wielkich miastach, wyraźnie widać coraz bardziej planową działalność turystyczną, koordynowaną na szczeblu ogólnym, współfinansowaną zarówno przez podmioty turystyczne (hotele, biura), jak przez władze miejskie, integrujące promocję turystyki z promocją gospodarczą miasta w ogóle. Zazwyczaj proces ten zaczyna się od stworzenia ogólnego systemu informacji turystycznej, by stopniowo obejmować także systemy promocji, marketingu czy rezerwacji. Złożoność oferty środowiska miejskiego pozwala na daleko idącą specjalizację produktów, w sumie jednak składających się na sieciowy megaprodukt.

Inny wymiar postępującej koordynacji to tworzenie, w odpowiedzi na procesy globalizacji, rozległych sieci usługodawców, sojuszy i innych form koncentracji działalności rynkowej. Szczególnie widoczny obszar to linie lotnicze, gdzie w efekcie deregulacji oraz obniżenia kosztów i cen nastąpiła niezwykła koncentracja rynku w rękach niewielu stowarzyszeń, kontrolujących, poprzez sieć powiązań, większość rynku globalnego. Korzyści płynące z procesów globalizacji w turystyce, w pierwszej kolejności wpłynęły korzystnie na obszary recepcyjne już dysponujące rozwiniętymi zasobami (kadry, infrastruktura, produkty) i zdolne dostosować się do zmian rynku (Bianchi 2004). Pomimo rosnącego zróżnicowania w turystyce, nowych, wyspecjalizowanych form jej uprawiania, w układzie globalnym turystyka, jak na razie, nie przyczynia się do radykalnej zmiany podziału w dostępie do światowych zasobów i dochodu. Głównymi beneficjentami są kraje wyżej rozwinięte, z jednej strony generujące główne strumienie ruchu turystycznego, z drugiej zaś kontrolujące światową gospodarkę turystyczną, co powoduje, że tylko ograniczona część zysków branży zostaje w regionach i krajach słabiorozwiniętych. Istnieją

przykłady państw, które znacznie zwiększyły swój udział w dochodach z turystyki (Izrael, Turcja, Chiny), trudno jednak z pewnością uznać, że to gospodarka turystyczna stała się siłą napędową ich gospodarek. Zapewne bliższa prawdzie jest teza, że rozwój gospodarki turystycznej towarzyszy ogólnemu rozwojowi kraju i korzysta z przemian społecznych, rosnącego dochodu mieszkańców i zmiany stylu życia w kierunku kultury wolnego czasu. W pewnym stopniu jest odpowiedzią na popyt, w pewnym – kreuje go przez rozwój nowych produktów. Procesy globalizacji przejawiają się tu w powstawaniu globalnych sieci hotelowych (Kowalczyk 2007).

O ile w turystyce masowej coraz lepsze efekty przynosi kontrola jej skutków dla otoczenia (np. nie tylko naturalnego, lecz także społecznego), to turystyka małoskalowa (alternatywna), mimo że promowana jako bardziej przyjazna środowisku kulturowemu i przyrodniczemu, niesie ze sobą rozmaite konsekwencje. O ile turystyka masowa ma znaczną tendencję do koncentracji na ograniczonych obszarach, często zurbanizowanych, co sprzyja jej kontrolowaniu, turystyka alternatywna prowadzi do penetracji obszarów słabiej dostępnych, położonych z dala od dużych ośrodków miejskich i turystycznych, często niedysponujących infrastrukturą dostateczną, by w sposób bezpieczny dla środowiska obsłużyć turystów. Zwolennicy ekoturystyki koncentrują się na zjawiskach korzystnie odróżniających ją od turystyki masowej (Zaręba 2006). W rzeczywistości ekoturystyka oznacza także aktywność na terenach nieprzygotowanych do pełnienia funkcji turystycznej, gdzie nawet niewielki ruch turystyczny, niezależnie od jego motywów, może spowodować znaczne skutki, nie tylko korzystne. Tak jest np. z wyprawami na najwyższe szczyty górskie: relatywnie niewielu wspinaczy, w ciągu zaledwie kilkunastu lat, doprowadziło do niezwykłego zanieczyszczenia Himalajów. Zagrożenie obejmuje też Arktykę i Antarktydę. W mniejszej skali istotnym problemem może być rozwój turystyki (np. agroturystyki) na rzadka zamieszkałych terenach, gdzie zapewnienie bezpiecznej dla środowiska gospodarki ściekowej, przy znacznym rozproszeniu sieci osadniczej, może się okazać trudne ze względu na koszty.

W gruncie rzeczy turystyka alternatywna w praktyce często jest jedynie świadectwem pierwszych faz omawianego Butlerowskiego modelu rozwoju turystyki, poprzedzających etap turystyki masowej. Problem z turystyką alternatywną, zwłaszcza z jej formami eksploracyjnymi, polega na tym, że coraz częściej dotyka ona ekosystemów peryferyjnych, często odznaczających się wysoką wrażliwością na ingerencję zewnętrzną i ograniczonymi zdolnościami regeneracji (np. rafy koralowe). Zjawisko to dotyka także izolowanych od świata społeczności lokalnych, dla których początek ruchu turystycznego bywa też zapowiedzią ich dezintegracji, a nawet anihilacji. Turystyka alternatywna generuje rozmaite, niewiel-

kie – w porównaniu z masową – skutki lokalne, jednakże w skali lokalnej ich znaczenie może być ogromne (Butler 1990). Na uwagę zasługuje także dynamiczny rozwój specyficznej formy turystyki alternatywnej, jaką jest turystyka niszowa, związana z zainteresowaniem obiektami, które z trudem mieszczą się w głównym nurcie turystyki (londyńskie toalety, paryskie kanały czy wstydliva, ale realna seksturystyka). Do tego dodać należy tzw. *event-tourism*, związany np. z wystawami malarstwa, „turniejami rycerskimi”, odtwarzaniem wydarzeń historycznych itp.³ Próby prostego przeciwstawiania (niepożądanego) turystyki masowej, zalecanej przez wielu, turystyce alternatywnej nie są w pełni zasadne.

Kowalczyk w 2000 roku zwracał uwagę, że w najbliższych latach, w turystyce, pojawią się nowe zjawiska:

- równoległe występowanie „globalizacji” i „lokalności” (rozwój turystyki dalekodystansowej i alternatywnej);
- przekształcenia typowego produktu turystycznego w stronę spełniania oczekiwań w zakresie rozrywki, ekscytacji, kształcenia;
- wzrostu znaczenia technologii informatycznych;
- skrócenie czasu podróży;
- wzrost polaryzacji upodobań turystów (oczekiwanie wysokiego komfortu versus chęć przeżycia przygody), co nasili konflikt między turystyką masową a alternatywną;
- miejsca odwiedzane będą często „mało atrakcyjne” w tradycyjnym ujęciu;
- utrzyma się atrakcyjność niektórych kierunków ruchu turystycznego;
- duże znaczenie mieć będą turyści z Azji (Kowalczyk 2000: 263).

Nie ma wątpliwości, że podobnie jak zmienia się turysta w globalizującym się świecie, tak zmienia się gospodarka turystyczna i jej (mega) produkt, coraz bardziej zróżnicowany, ale zarazem coraz bardziej pakietowy i sieciowy. Wiele wskazuje na to, że nie ma i nie będzie uniwersalnej formuły rozwoju turystyki, która sprawdzałaby się we wszystkich miejscach i okolicznościach.

Niezwykle ważną sprawą, z punktu widzenia tej pracy, jest kwestia znaczenia poszczególnych czynników dla rozwoju turystyki. W skali turystyki globalnej następuje odejście do postrzegania atrakcyjności turystycznej, głównie przez czynniki przyrodnicze oraz „autentyzm” walorów. Z jednej strony wynika to z zaniku walorów przyrodniczych i kulturowych, którym można by przypisać cechy autentyczności, prawdziwości, dziewiczości, z drugiej zaś z lepszego rozumienia zmieniających się motywacji turystów, poszukujących coraz częściej wrażeń, przeżycia, zatem specyficznej formy

³ Pozostaje otwarte pytanie o granice rozwoju tego typu turystyki – np. czy mieszczą się w akceptowalnych granicach złoty „miłośników”(?) II wojny światowej, w mundurach i ze sprzętem SS? W Niemczech jest to karalne. Czy grozi nam, z drugiej strony, komercjalizacja martyrologii II wojny światowej?

turystyki kulturowej, ale oderwanej od tradycyjnie rozumianego dziedzictwa materialnego. Otaczający nas świat jest kształtowany przez ingerencję ludzką. Turyści coraz bardziej szukają nowych wrażeń, wartości zupełnie niematerialnych, wynikających z aktywnego spędzania czasu. Czy turysta chce autentyczności? Czy można mu ją dostarczyć? Nikną „prawdziwe”, są zastępowane atrakcjami sporządzonymi przez człowieka. Z jednej strony następuje rosnąca podaż sztucznych artefaktów, z drugiej coraz ostrzejsza ochrona „autentyków”, reglamentacja dostępu (Cohen 1995).

Mówiąc o skali globalnej trzeba pamiętać, że stare podejścia do turystyki cechują się znaczną inercją i trwałością. Dotyczy to, zwłaszcza kwestii tak fundamentalnych, jak czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki. Mimo że turystyka kulturowa, zwłaszcza turystyka miejska, to ogromna i niezwykle dynamiczna część turystyki w ogóle, w wielu opracowaniach nadal spotyka się zupełne ignorowanie tego faktu i uwzględnianie jedynie czynników przyrodniczych (rzeźba terenu, sieć rzeczna, linia brzegowa, świat roślinny i zwierzęcy, klimat) jako przesądzających o atrakcyjności (zob. Dąbrowska 2008). W ślad za tym często idzie romantyczna wizja turystyki, której ucieleśnieniem jest wędrowka z plecakiem przez pola, lasy, góry, wsie i zaścianki, gdzie krajobrazy są atrakcją i źródłem satysfakcji, a uprawianie turystyki sprzyja też kształtowaniu osobowości i patriotyzmu turysty-obywatela. Innym wskaźnikiem trwałości dawnego paradygmatu jest nacisk kładziony na postrzeganie turystyki jako zjawiska społecznego, nie zaś sektora gospodarki, podlegającego tym samym regułom rynku co reszta gospodarki. W następstwie tego, ważnym wskaźnikiem jest też instrumentalne podejście do turystyki, której przypisuje się liczne funkcje, którym często sprostać nie może. Także usytuowanie administracji turystycznej oraz struktura nakładów interwencji publicznej wiele mówią o podejściu do turystyki.

Ekoturystyka coraz silniej wiąże się z nowym stylem życia: już nie tylko chodzi, przykładowo, o przejście do diety, opartej na zdrowej żywności, lecz także sposobu zachowania w relacjach z innymi ludźmi. Zjawisko to wywiera wpływ również na urbanistykę i planowanie przestrzenne (Cooke 2008).

Zjawiskiem wyznaczającym kierunki zmian turystyki, a zarazem paradygmatu jej rozwoju, jest ekspansja czynników kulturowych na obszary pierwotnie przypisane turystyce „przyrodniczej”, a także postępujące różnicowanie motywacji turystycznych i form uprawiania turystyki. Zmiany polegają też na wyższej ekowrażliwości turystyki masowej, postępującej wraz z przemianami zachodzącymi w środowisku turystów. Jednocześnie, wobec różnych przyczyn, w tym ograniczeń czasowych turystów, coraz częściej mamy do czynienia z substytucją oferty i tworzeniem parków tematycznych oraz podobnych jako coraz popularniejszego miejsca spędzania wolnego czasu. Do tej kategorii należy też zaliczyć centra handlowo-

-rozrywkowe, a nawet całe metropolie jako złożone atrakcje turystyczne *per se*. Przedmiotem oferty nie są dobra, a raczej usługi, wrażenia, doświadczenie płynące z udziału w zbiorowych przedstawieniach.

Zachodzące, a po części postulowane zmiany w turystyce, odwołują się do szerszych przemian ekonomicznych i społecznych.

Tabela 4. Cechy turystów: zmiany

Dawny turysta	Nowy turysta
Podróżuje w poszukiwaniu stołca	Chce doświadczać odmienności
Naśladuje zachowania masowe	Ma potrzebę niezależności i kontroli
Dziś tu, jutro tam	Chce oglądać i odnosić przyjemność nie niszcząc środowiska
„By pokazać, że tam byłem”	Podróżuje dla przyjemności
Chce „mieć”	Chce „być”
Ma poczucie wyższości	Szuka zrozumienia
Lubi atrakcje	Lubi sport, aktywność
Podejmuje środki ostrożności	Poszukuje przygody
Żywi się w hotelu	Próbuje lokalnej kuchni
Nie wyróżnia się z tłumu	Wyróżnia się

Źródło: na podstawie Hughes (2004: 500).

Jest kwestią dyskusyjną, czy przedstawione w tabeli 4 cechy turystów, w rzeczywistości są sobie w pełni przeciwstawne oraz, czy można mówić o ich następstwie historycznym. Tzw. dawny turysta nie tyle zanika (plaże południa nadal są magnesem dla wielu ludzi, o czym świadczy obciążenie niektórych kierunków podróży), co raczej – dzięki rozwojowi oferty i następstwom Butlerowskich faz rozwoju ośrodków turystycznych – mogą korzystać z licznych ofert, które uważa się za charakterystyczne dla „nowego turysty”.

W szerszym ujęciu „nowy turysta” to nie tylko określone motywacje i zachowania turystyczne, lecz także charakterystyka ogólnej sytuacji życiowej (tabela 5).

Zmiany te mają także wpływ na charakter kontaktu. W procesie interakcji turystów i społeczności przyjmującej dokonuje się wymiana informacji i wartości, a w efekcie mają miejsce zmiany postaw i zachowań po obu stronach. Dziś charakter tej wymiany podlega zmianom, polegającym na dalszej komercjalizacji relacji, ale też na większym wzajemnym poszanowaniu (co obejmuje także dziedzictwo lokalne). Z drugiej strony cechą współczesności jest jej zmienność, natłok wrażeń, poddające turystów

Tabela 5. Nowi turyści i ich cechy

Bardziej doświadczeni:	Odmienne wartości:	Odmienne style życia:	Odmierna demografia:	Więcej elastyczności:	Więcej niezależności:
więcej doświadczeń z podróży	od mieć do być	elastyczne godziny pracy	dzieci się wyprowadziły	spontaniczni	konsumenci chcą mieć poczucie kontroli podczas czasu wolnego
świadomi jakości	„dla samej zabawy”	większy dochód	starzenie się populacji	hybrydowi konsumenci	ryzykanci
lepiej wykształceni	świadomi środowiskowo	więcej czasu wolnego	mniejsze gospodarstwa domowe	małoprzewidywalni	chcą się wyróżnić z tłumu
nowi szybciej się uczą	doceniają odmienność	zdrowy styl życia	więcej singli i par	mniej planowania wakacji	
więcej zabawy i przygody	kontakt osobisty	więcej wyjazdów typu weekendowego	zasiedzenie (<i>nestification</i>)	indywidualne zachowania w sprawie rezerwacji	
większa różnorodność	poszukują autentyczności i naturalności	podróż sposobem na życie			
mają specjalne zainteresowania					

Źródło: Wall, Mathiesson (2006: 31).

działaniu zróżnicowanych, trudnych do jednoznacznego zakwalifikowania czynników. Zdaniem Baumana (2006) współczesność charakteryzuje się przede wszystkim płynnością, także ocen.

Paradoksalnie, wskutek rozwoju technologicznego i rosnących wymagań środowiskowych oraz wzrostu świadomości, turystyka masowa niekoniecznie ma tak negatywny wpływ na środowisko, jak kiedyś. Z kolei rozwój turystyki przygodowej, ekologicznej, rozprzestrzenianie się niezależnych turystów na obszary wrażliwe ekologicznie i nieprzystosowane do obsługi ruchu turystycznego, może przynieść równie niepożądane skutki, jakie przypisywano turystyce masowej.

Tabela 6 jest próbą podsumowania, przez porównanie cech dawnego i nowego paradygmatu rozwoju turystyki.

Tabela 6. Stary i nowy paradygmat turystyki

	Stary	Nowy
motywacje turysty	3S (słońce, piasek, morze)	3E (edukacja, podniecenie, rozrywka)
czynniki kulturowe: znaczenie	uzupełniające	dominujące
cechy turysty		lepiej wykształcony, doświadczony w podróżach, otwarty na społeczność recepcyjną
formy turystyki	masowa	masowa/alternatywna
polityka turystyczna w polityce rozwoju regionalnego i lokalnego	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, eskapistyczne
system zarządzania turystyką	zhierarchizowany, scentralizowany	sieciowy, zdecentralizowany
czynniki rozwojowe	egzogeniczne	mieszane, zrównoważone (endogeniczne/egzogeniczne)
typ interwencji	rozwój zasobów/walorów	zagospodarowanie turystyczne
podstawa promocji	zasoby	produkty

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku państw postsocjalistycznych, należałoby dodać jeszcze dodatkowe czynniki, charakteryzujące stary paradygmat: rola państwa w turystyce: dominująca; założona funkcja turystyki: indoktrynacyjna; rola organizacji społecznych: funkcje służebne wobec administracji. Nowy paradygmat nie zna takich ograniczeń.

Przemiany zachodzące w różnych aspektach turystyki mają charakter jakościowy, pozwalający mówić o upowszechnianiu się nowego paradygmatu. Zmiany te nie dokonują się w izolacji od zmian od gospodarki w ogóle. Ostatnie lata przyniosły wspomniane wcześniej przejście od Keynesowskiej koncepcji interwencji, opartej o interwencję zewnętrzną (silne regiony *via* podatki wspierają słabe), ku podejściu endogenicznemu (rozwój społeczności, ekorozwój itp.). Uwzględniając znaczenie sieci w rozwoju (Castells, Cardoso 2006; Castells 2007), jak też konstrukcję współczesnych programów rozwojowych, autor jest zdania, że przeciwstawienie endogeniczności – egzogeniczności nie pozwala na ujęcie pozytywne, które może być budowane jedynie przez optymalizację wykorzystania wszelkich dostępnych zasobów. Modernizacja obszarów zacofanych bez wkładu zewnętrznego jest mało realistyczna. W zbliżonym kierunku idą też najnowsze analizy, podkreślające znaczenie decentralizacji rozwoju oraz wykorzystanie międzypoziomowych struktur instytucjonalnych (Pike i in. 2008). Także rozwój turystyki coraz bardziej nabiera cech sieciowych, wykraczających poza izolowane enklawy rozwiniętej funkcji turystycznej.

Zmiany zachodzące w turystyce w dużym stopniu polegają na wzroście aktywności turystów i oczekiwaniu uczestnictwa w zdarzeniach dostarczających podniecie lub przyjemności, czyniących wyprawę wartą zapamiętania. Motywem jest nie tyle być pasywnym obserwatorem, co uczestnikiem wydarzeń. Z tego punktu widzenia autentyzm zabytków czy nieskażoność przyrody stają się rzeczami drugorzędnymi dla większości turystów. Po pierwsze, ocena „prawdziwości” wymaga niemałej wiedzy, po drugie, liczy się raczej przeżycie, niż „autentyczność” miejsca. Równie mocnych przeżyć, poczucia współuczestnictwa mogą dostarczyć miejsca i działania najzupełniej sztuczne, stworzone w części lub całości na potrzeby ruchu turystycznego, świadomie wykreowane i wypromowane. Rosnąca popularność różnego rodzaju parków tematycznych, rozwój turystyki miejskiej świadczą, że walory kulturowe i przyrodnicze nie tylko same podlegają procesowi „tematyzacji”, dostosowaniom do kreowanego wizerunku miejsca, lecz także muszą konkurować ze światem stworzonym w całości od zera, na potrzeby turystów. Te ostatnie mają zaś istotną przewagę, inaczej bowiem niż w przypadku zasobów przyrodniczych czy kultury materialnej, twórca na ogół decyduje o lokalizacji. W ten sposób infrastruktura turystyczna przestaje być tylko czynnikiem wspomagają-

cym. Coraz częściej jest nie tylko warunkiem ułatwiającym rozwój turystyki, ale samodzielnym zasobem turystycznym, przyciągającym turystów. Jednocześnie posiadanie odpowiednio rozwiniętej infrastruktury jest – w aspekcie środowiskowym – kluczowym warunkiem minimalizacji negatywnych skutków dla natury. Z punktu widzenia możliwości rozwoju turystyki, zmiany te pozwalają na stymulowanie rozwoju także tam, gdzie nie ma zbyt wiele tradycyjnie pojmowanych atrakcji.

Podsumowując – opisane tu zmiany zachodzące w turystyce, pojawianie się nowego paradygmatu aktywności i uczestnictwa, można ująć następująco.

Po pierwsze – tracą na znaczeniu tradycyjne podziały turystyki na przyrodo- i kulturowozależną. Element kulturowy jest wszechobecny, a nabierającym znaczenia produktem jest uczestnictwo i doświadczenie. Nowe technologie komunikacyjne oraz informacyjne ułatwiają przepływy informacyjne i wzbogacają je o zupełnie nowe elementy, jak np. fora internetowe jako pola dzielenia się doświadczeniem i wrażeniami z wyjazdu.

Po drugie – wobec globalizującej się konkurencji, czynnikiem o kluczowym znaczeniu staje się innowacyjność oferty, zapewniająca turystom nowe doświadczenie. Budowa marki i marketing są podstawą rozwoju turystyki. Podstawą budowy produktów turystycznych coraz częściej jest po prostu infrastruktura turystyczna.

Po trzecie – zmiany te, łącznie (wraz z rozwojem społecznym, technicznym i gospodarczym i ich skutkami), otwierają możliwość uczestnictwa w rozwoju turystyki, także przed miejscami, które według tradycyjnego paradygmatu nie dysponują żadnymi walorami przyrodniczymi lub kulturowymi. Współcześnie rozumiane produkty turystyczne mogą bazować na przeżyciu, mogą też substytuować walory, normalnie w danym miejscu, ze względów klimatycznych czy kulturowych czy jakichkolwiek innych, zupełnie niedostępne. Turystyka wirtualna to kolejny krok w stronę przeżywania pozbawionego jakiegokolwiek materialności, dosłowności przeżycia. Walory przyrodnicze i kulturowe, mimo oczywistego znaczenia dla pewnych form spędzania wolnego czasu, nie są koniecznym, ani wystarczającym wymogiem rozwoju coraz większej gamy form turystyki. I tak przełamuje się tradycyjny paradygmat zależności turystyki od jedynie dwóch zasobów. Zauważmy też, że mamy do czynienia ze zmianami zachodzącymi w różnych sferach turystyki. Co więcej, coraz częściej trudno znaleźć ostrą granicę, oddzielającą różne formy turystyki: motywy i zachowania turystów splatają się w złożone wątki.

ROZDZIAŁ 6

KONCEPCJE ROZWOJU SPOŁECZNO-EKONOMICZNEGO A CZYNNIKI SUKCESU W ROZWOJU TURYSTYKI

Proces rozwoju regionalnego obejmuje nie tylko zagadnienia ekonomiczne (mierzone wartością dodaną zmian produktywności), lecz także kwestie społeczne, poprawy poziomu życia i zdrowia, jakości środowiska i kreatywności (Nelson 1993; Blair 1995; Markowski 2008). Podstawą współczesnego rozwoju regionalnego jest wybór celów, środków, metod ich osiągania, a ich ocena jest pochodną wiedzy, wartości i interesów poszczególnych aktorów. Teorie rozwoju lokalnego i regionalnego powinny zatem uwzględniać także aspekt polityczny i instytucjonalny, jako płaszczyzny regulacji konfliktów i rozbieżnych oczekiwań co do poziomu umożliwiającego pozytywne zmiany dla danej społeczności. Kwestia zdolności władz publicznych do stymulowania rozwoju ekonomicznego jest przedmiotem poważnej kontrowersji, ale większość państw rozwiniętych przykłada dużą wagę do podejmowania takiej polityki (Morawski 2001). W przypadku turystyki element społeczno-polityczny nabiera szczególnego znaczenia, ze względu na specyficzny charakter kontaktu gości i społeczności lokalnej.

Druga warta podniesienia kwestia dotyczy podobieństw lub odmienności rozwoju turystyki i rozwoju regionalnego (lokalnego), a zatem użyteczności koncepcji rozwoju regionalnego dla rozwoju turystyki. Do cech wyróżniających turystykę, rozumianą jako sektor gospodarki, zalicza się przede wszystkim odmienność podejścia (definiowanie przez cechy konsumenta, nie zaś jak na ogół bywa – produktu) (Wall, Mathiesson 2006), jak też specyfikę produktu turystycznego. Produkt turystyczny w szerokim rozumieniu może być definiowany jako „(...) pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscu docelowym. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę” (Middleton za: Nowakowska 2002c: 68). Produkt turystyczny w znacznej części ma charakter niematerialny, co

oznacza, że jako usługa nie daje się magazynować, jest związany z czasem (sezonowość), miejsce świadczenia jest tożsame z miejscem konsumpcji, ocena produktu dokonuje się w interakcji dostawcy i konsumenta (Wodejko 1997 za: Pawlusiński 2007a: 362). Nie wynika stąd jednak, że przy całej swej specyfice turystyka jest zupełnie różna od innych usług, zatem, że teorie rozwoju regionalnego i lokalnego nie miałyby zastosowania dla rozwoju turystyki.

Zanim przejdziemy do przeglądu koncepcji rozwoju, celowe jest prześledzenie zmian, jakie w ciągu ostatnich dziesięcioleci charakteryzowały gospodarkę światową i procesy rozwoju gospodarczego. Zmiany te – jak zobaczymy – z jednej strony generowały wzrost popytu na usługi turystyczne i idący w ślad za tym wzrost podaży, z drugiej zaś przyczyniały się do ujawniania rozmaitych napięć o charakterze społecznym i ekonomicznym, dotyczących zwłaszcza kwestii dystrybucji kosztów i korzyści płynących z rozwoju turystyki. Istotny wymiar tych kosztów to oddziaływanie na środowisko naturalne i kulturowe. Co jednak odróżnia Nową Gospodarkę (*New Economy*) od dawnej, przemysłowej?

O ile jeszcze u progu cywilizacji przemysłowej zróżnicowania w skali globalnej były nieznaczne i zawierały się w przedziale 1:2 (Landes 2005), to w okresie industrialnym i później postępował proces szybkiego różnicowania poziomu rozwoju w skali globalnej, krajowej a nawet regionalnej. Koncentrowanie się wcześniej omawianych czynników rozwojowych w metropoliach wyznaczyło nową oś zróżnicowań terytorialnych (Jałowiecki 2007b). Dobrze widocznym zjawiskiem jest też relatywne (czasem też bezwzględne) ubożenie peryferyjnych obszarów wiejskich, podlegających dezindustrializacji (Blakely, Bradshaw 2002) i depopulacji. Przykładem tego ostatniego zjawiska są zarówno regiony Polski wschodniej, jak i byłej NRD, dotknięte wręcz katastrofą demograficzną na obszarach wiejskich. Z drugiej strony w skali globalnej obserwujemy szybki rozwój kilkunastu państw, do niedawna uważanych za kraje Trzeciego Świata. W warunkach przyspieszonych zmian strukturalnych następują też zmiany w postrzeganiu pozycji grup społeczno-zawodowych, co nie pozostaje bez wpływu na ich postawy i potencjalne zachowania wobec przemian (Gardawski 2008). Zjawiska te zachodzą bardziej intensywnie w skali lokalnej.

Do szczególnie widocznych cech współczesnej gospodarki należy też, postępująca pod wpływem globalnej konkurencji, segmentacja rynku pracy, prowadząca do podziału na zajęcia pierwszorzędne w danej gospodarce i pozostałe, marginalne z ekonomicznego punktu widzenia, łatwo zastępowalne i źle płatne. Oczywistym skutkiem tego jest horyzontalny i wertykalny wzrost zróżnicowań dochodowych, prowadzący do nowego, masowego zjawiska społecznego, jakim jest chroniczne ubóstwo dotyka-

jące nie tylko osób trwale bezrobotnych, lecz także – co jest zjawiskiem rzeczywiście nowym – osób podejmujących zajęcia marginalne, na tyle kiepsko płatne i niepewne jako źródło dochodu, że uzależniają je od pomocy państwa (Hirszowicz, Neyman 2004; Jarosz 2005). Procesy globalizacji prowadzą też do wzrostu znaczenia lokalizacji, zakorzenienia w obrocie przed presjami globalnymi (Bauman 2000). W 1995 roku Robertson wprowadził pojęcie „glokalizacji” dla opisu zjawiska nierozzerwalności obu wymiarów, globalnego i lokalnego. O ile czynnik wiodący globalizacji ma charakter ekonomiczny, to instrumentem społecznego oporu przed skutkami tego jest wzrost znaczenia czynników terytorialnych, lokalnych, regionalnych, także narodowych. Jednocześnie zmiany zachodzące w skali świata pozwalają stwierdzić, że trudno dziś mówić o istnieniu jakiegoś wzorcowego systemu społeczno-ekonomicznego (Siewierski 2008).

Alvin Toffler zapowiadał nadejście Trzeciej Fali w rozwoju świata, następującej po fazie rozwoju opartego na wykorzystaniu sił natury oraz fazie industrialnej, determinowanej przez zdolność do wytworzenia energii napędzającej maszyny i urządzenia (Toffler 2007). Ten ogólny schemat mieści w sobie liczne koncepcje ekonomiczne i socjologiczne wyjaśniające rozwój w skali globalnej, a określające współczesną fazę rozwojową postmodernizmu, gospodarkę opartą na wiedzy, fazę informacyjną itp. W istocie wszystkie te określenia odwołują się do kluczowych cech tej fazy, które opisuje się z reguły w formie nowego paradygmatu¹ rozwoju, zatem modelu ujmującego podstawowe czynniki sprawcze rozwoju. W literaturze spotyka się zbliżone ujęcia. Blakely i Bradshaw wyróżniają cztery podstawowe cechy nowej gospodarki.

Po pierwsze, jej globalny charakter, co przejawia się zarówno w decyzjach o lokalizacji firm, poszerzaniu konkurencji na obszary technologii informacyjnych i usług, mobilności technologii, globalizowaniu rynku pracy.

Po drugie, nową gospodarkę znamionuje znaczne przyspieszenie procesów: cykl życia produktów uległ skróceniu, a proces zmian technologicznych przyspieszeniu. Podobnie kwalifikacje zawodowe wymagają stałego ich podnoszenia, a często wręcz zmiany.

Po trzecie, współczesna gospodarka to gospodarka oparta na wiedzy, co oznacza nie tylko wzrost zatrudnienia w sektorach związanych bezpośrednio z przetwarzaniem informacji, ale też wzrost wymagań wobec kwalifikacji pracowników.

Po czwarte, wzrost znaczenia sieci. Postępująca specjalizacja firm wiedzie do wzrostu ich uzależnienia (powiązań) z innymi firmami, instytucja-

¹ Paradygmat pojmowany na sposób Mertonowski, tj. jako zbiór głównych założeń i twierdzeń danej teorii (tu odniesionej do teorii rozwoju).

mi, dostawcami, a zarazem podnosi elastyczność i zdolność do rozwoju (Blakely, Bradshaw 2002: 5).

Zmiany te nie pozostały bez wpływu na odpowiedzi na pytania, jak wobec tego stymulować rozwój, od czego on współcześnie zależy?

Koncepcje rozwoju regionalnego można podzielić na dwie główne grupy:

- teorie lokalizacji,
- teorie wzrostu i rozwoju, dzielące się na:
 - a) egzogeniczne (odgórne),
 - b) endogeniczne (oddolne) (Strzelecki 2008; Gawlikowska-Hueckel 2002; Grosse 2002; Bingham, Mier 1993).

Koncepcje rozwoju regionalnego i lokalnego były przedmiotem licznych analiz w literaturze polskiej. Dlatego w miejsce ich szczegółowego omawiania, jako punkt wyjścia do przedstawienia koncepcji rozwoju turystyki, posłuży przegląd czynników i podejść uznawanych współcześnie za kluczowe dla polityki rozwoju.

6.1. CZYNNIKI ROZWOJU REGIONALNEGO I LOKALNEGO: PRZEGLĄD

Rozwój świata w ciągu ostatniego przeszło półwiecza umożliwił powstanie licznych koncepcji i teorii rozwoju, a następnie ich falsyfikację. Żadna z nich nie wykazała uniwersalności, choć niektóre zdają się lepiej wyjaśniać większość przypadków.

Ostatnie dekady charakteryzują się rosnącym wpływem globalizacji na szanse rozwojowe regionów, stopniowym otwieraniem granic i ich korzystnym wpływie na rozwój (Fischer 2003; Sachs, Warner 1997), powstawaniem regionalnych w skali świata ugrupowań gospodarczych (NAFTA, UGW, ASEAN). Jednocześnie obserwacje procesów zachodzących w skali globalnej pozwala zauważyć, że istnieje duże zróżnicowanie dynamiki rozwojowej. Obok wysokorozwiniętych państw pojawiły się nowe, dynamiczne ośrodki wzrostu (Irlandia, Chiny, Wietnam, Malezja, Brazylia), których rozwój może prowadzić do optymistycznego wniosku, że wkrótce świat będzie zdominowany przez klasę średnią, a zatem zróżnicowania zmaleją (Wilson, Dragusanu 2008). Trudno jednak nie zauważyć, że rozwój omija Afrykę Subsaharyjską i liczne kraje Bliskiego Wschodu, nie wspominając o niektórych państwach Ameryki Środkowej.

Zróżnicowaniu na poziomie globalnym towarzyszy też zróżnicowane tempo rozwoju na poziomie subnarodowym. We Włoszech od stuleci utrzymuje się ostry podział na Północ i Południe. Z wyjątkiem Danii, nie ma w Europie państwa pozbawionego obszarów peryferyjnych. Współistnienie konwergencji narodowej i jednoczesnej dywergencji regionalnej (zwłaszcza subregionalnej) jest typową cechą wielu nowych państw Unii

Europejskiej (Gorzelaak, Smętkowski 2007), a zjawisko względnego cofania się w rozwoju dotyczy także regionów w wyso korozwiniętych państwach Unii Europejskiej (EC 2007).

Czym charakteryzują się współczesne obszary wzrostu?

„W walce o maksymalizację korzyści – pisał Kołodziejski – wygrywają ‘miejsca’ (miasta, regiony), które dysponują ukształtowanymi historycznie i potencjalnymi możliwościami (warunkami) uzyskania konkurencyjności ze względu na:

- korzystne położenie w systemie globalnym (geograficzno-ekonomiczne, instytucjonalne itp.);
- wielostronnie rozwinięty węzeł komunikacyjny, informatyczny, logistyczny;
- społeczne warunki kreowania innowacji (podatność władzy społeczeństwa na innowację), właściwości kapitału ludzkiego (otwartość na nowe idee, szybkość uczenia się itp.), koncentracja nauki i edukacji;
- sprawność funkcjonowania „miejsca” (standard infrastruktury, sprawność zarządzania, przewidywalność postaw i decyzji – zaufanie itp.);
- warunki umożliwiające uzyskanie wysokiego standardu jakości życia i środowiska przyrodniczego” (Kołodziejski 2000).

Zdaniem Gorzelaaka (2007) rozwojem cieszyć się mogą jednocześnie te i tylko te obszary, które są zdolne do uzyskania przewagi konkurencyjnej, dzięki swej zdolności do innowacji technologicznej, organizacyjnej czy produktowej. Do podobnych wniosków dochodzą Pike, Rodriguez-Pose i Tomaney (2006: 7). Ich zdaniem sukces odnoszą trzy kategorie regionów:

- wielkie obszary metropolitalne, koncentrujące i w państwach rozwiniętych, i w rozwijających się, usługi o wysokiej wartości dodanej oraz przyciągające inwestycje zagraniczne;
- pośredniczące regiony przemysłowe, łączące względnie niskie (w porównaniu z centrami metropolitalnymi) koszty pracy z (porównując z obszarami peryferyjnymi) zasobami ludzkimi i dostępnością;
- regiony turystyczne zdolne do znalezienia niszy rynkowej w skali globalnej i dysponujące „zdrowym” przemysłem turystycznym (Cancun w Meksyku czy Bali).

Rosnące zróżnicowanie dynamiki rozwoju, niedające się zamknąć w kategoriach konkurencji państw, ale obejmujące zwłaszcza układy regionalne, nasuwa pytanie o podstawy skutecznej konkurencji. Wyjaśnienia koncentrujące się jedynie na ogólnym bądź oddolnym stymulowaniu rozwoju oznaczały się równie ograniczoną użytecznością, jak teorie rozwoju w oparciu o zasoby zewnętrzne (egzogeniczne) i wewnętrzne (endogeniczne). Oba te typy koncepcji w gruncie rzeczy są bliźniacze – pierwszy dotyczy polityki rozwoju, drugi jej paradygmatu.

W tym wątku mieści się też koncepcja eksponująca znaczenie jakości otoczenia instytucjonalnego (Stawasz 2004b). Nowoczesne teorie rozwoju regionalnego uwzględniają takie czynniki jak innowacyjność, rozwój oparty o wiedzę, decentralizację, kulturę, zasoby ludzkie (zob. Korenik 2003). Koncepcja uczącego się regionu Florydy (2000) obejmuje różne czynniki rozwojowe (sieć, innowacje, wiedza, instytucje). Camagni (1995) wprowadza pojęcie otoczenia innowacyjnego środowiska jako warunku zdynamizowania rozwoju. Podkreśla on, że innowacyjność pojawia się łatwiej w pewnych środowiskach (*millieux*), odznaczających się istnieniem więzi pomiędzy różnymi typami aktorów lokalnych i otwartością na świat zewnętrzny. Caalders (2000) podkreśla, że nie chodzi wyłącznie o więzi nieformalne, ale też formalne, gdzie zajmujący węzłowe pozycje aktorzy pełnią rolę pośredników między sferą działalności gospodarczej a sferą społeczno-kulturową.

Czy takie innowacyjne środowisko można zbudować, stymulować jego powstanie? Wskazuje się na dwa możliwe kierunki stymulowania rozwoju innowacyjności. Pierwszy to podejście oparte na budowaniu sieci, w którym wzmacnia się nie aktorów, lecz powiązania między nimi. Założenia tego podejścia predystynują je dla środowisk o wysokiej złożoności planowania, wymagające włączenia wielu partnerów, ale też dysponujących cechami umożliwiającymi aktywny udział we wspólnych przedsięwzięciach (ibidem).

Podejście bardziej uniwersalne proponuje Camagni. Jego zdaniem, dla tworzenia innowacyjnego środowiska, potrzebnych jest 5 cech planowania regionalnego:

- integracja różnych polityk, w tym sektorowych, by stworzyć warunki dla zrównoważonego rozwoju;
- wykorzystanie zewnętrznych firm, które mogą stworzyć miejsca pracy i pełnić funkcję katalizatorów;
- polityka winna być zorientowana na ściśle określone elementy gospodarki i powinna unikać czystej pomocy rozwojowej;
- wysiłki powinny zostać skoncentrowane w przestrzeni na najbardziej obiecujących obszarach;
- należy stymulować współpracę lokalnych i zewnętrznych firm oraz instytucji (Camagni 1995: 338).

Podejście to wykracza poza schemat endogeniczny: Camagni (1991) zwraca uwagę, że nadmierna ekscytacja czynnikami endogenicznymi nie ma uzasadnienia, gdyż czynniki prorozwojowe (lub też tylko wpływające na rozwój) mają także źródła zewnętrzne. Co więcej, środowisko zewnętrzne jest też źródłem niepewności i jako takie wymaga rozpoznania i rozumienia. Stough (2001) zwraca uwagę, że podział endo–egzo ma głównie za zadanie podkreślenie roli poprzednio ignorowanych czyn-

ników wewnętrznych, a w tym przywództwa, uczenia się, kapitału społecznego.

Proces zwany terytorializacją rozwoju zwiększa zainteresowanie nowymi czynnikami determinującymi szanse rozwoju, to jest czynnikiem instytucjonalnym i kulturowym. Rosnące grono ekspertów zwraca uwagę, że współcześnie system instytucjonalny wyznacza szanse rozwoju poprzez determinowanie możliwości efektywnego wykorzystania zasobów² (własnych i zewnętrznych) (Amin, Thrift 2000; Keating i in. 2003; Hryniewicz 2004; Kukliński 2007).

W nurcie instytucjonalnym szczególnie zapisało się kilku uczonych. Do najbardziej wpływowych należy Porter, twórca koncepcji gron (klastrow) przedsiębiorstw, decydujących się na wybór wspólnej lokalizacji, ze względu na płynące z tego dla wszystkich korzyści równoczesnej współpracy i konkurencji (Porter 2004). W koncepcji tej szczególną rolę odgrywają terytorialnie określone (zakorzenione) warunki społeczne i instytucjonalne. Cooke (2002) wprowadził pojęcie regionalnych systemów innowacji. Badania fenomenu współpracy i konkurencji w ujęciu terytorialnym przyniosły koncepcję kapitału społecznego, upowszechnioną w nauce przez Colemana (1980), a rozwiniętą na gruncie nauk o rozwoju przez Putnama, podkreślającego – na podstawie badań w północnych Włoszech – znaczenie wspólnoty społecznej (to nadal kapitał społeczny) jako podstawy rozwoju ekonomicznego (Putnam 1995). Nowe światło na kwestię znaczenia kapitału społecznego rzucają także zjawiska zachodzące w północnych Włoszech, gdzie najwyraźniej pod wpływem globalizacji (w tym przypadku globalnej konkurencji) następuje spowolnienie wzrostu i osłabienie konkurencyjności przedsiębiorstw. Jak słusznie zwraca uwagę Grosse, nie wszystkie formy kapitału społecznego muszą sprzyjać rozwojowi gospodarczemu (Grosse 2002). Nie mniej zwolenników gromadzi teoria podnosząca znaczenie kultury (Landes 2005; Harrison, Huntington 2003). Podejścia – kulturowe i instytucjonalne – nie są sprzeczne, kultura bowiem wyznacza ramy instytucji, te zaś oddziałują na kulturę, innowacyjność.

Dotyczy to w równej mierze gospodarki turystycznej, jak i każdego sektora wytwórczości i usług. Nową cechą współczesnej gospodarki jest włączenie się do procesów konkurowania, także obszarów (regionów), którym globalizacja, obok zagrożeń, przynosi także szanse. Przejawem tego jest powstanie zupełnie nowej dziedziny marketingu, jaką jest marketing terytorialny (Markowski 2006; Sekuła 2008).

Inny wymiar, widoczny w polityce rozwoju ostatnich dekad, dotyczy głównego czynnika rozwojowego: infrastruktury technicznej lub indu-

² Przez zasoby rozumiem występujące obiektywnie atrybuty środowiska naturalnego i społecznego.

strializacji. Przekonanie o zbawiennym wpływie inwestycji infrastrukturalnych na rozwój (dochód, zatrudnienie) ma – w świetle dowodów – coraz mniej zwolenników. Np. badania wpływu interwencji polityki spójności – głównie o charakterze infrastrukturalnym – nie potwierdziły pozytywnego związku (Kozak 2007) albo wręcz dowodziły negatywnego (im więcej inwestycji infrastrukturalnych, tym mniejszy wzrost dochodu – Vanhoudt i in. 2000). Przedstawiony w 2008 roku raport o kapitale intelektualnym Polski stanowczo podkreśla, że to właśnie zaniedbania w tej sferze – a nie infrastrukturalnej – czynią kraj niekonkurencyjnym na rynku światowym (Boni 2008). Do zbieżnych wniosków prowadzą też analizy innowacyjności i zaawansowania rozwoju społeczeństwa informacyjnego (Olechnicka 2007). Istotną zmianą w analizie czynników konkurencyjności jest ich postrzeganie w wymiarze przestrzennym.

Tabela 7. Podejścia do rozwoju: odgórne i oddolne

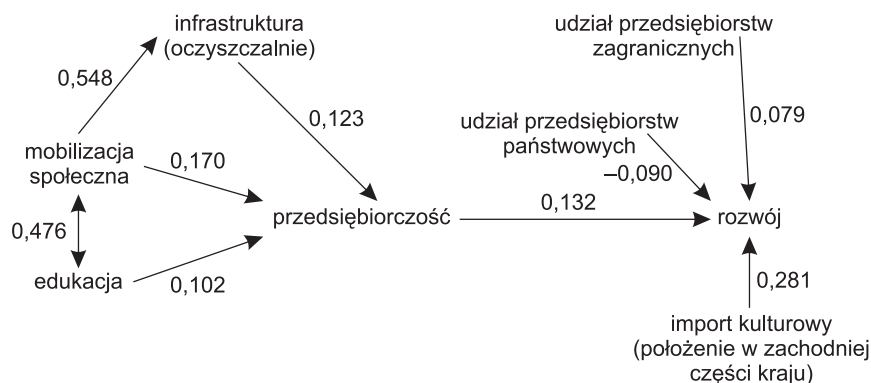
Tradycyjne (odgórne)	Rozwój lokalny i regionalny (oddolne)
1. Podejście odgórne, w którym decyzja o obszarach wymagających interwencji są podejmowane w centralach krajowych	1. Promocja rozwoju całego terytorium, oparta często na inicjatywie oddolnej
2. Zarządzanie przez administrację centralną	2. Zdecentralizowana kooperacja wertykalna między różnymi poziomami administracji oraz współpraca horyzontalna publiczno-prywatna
3. Podejście sektorowe do rozwoju	3. Terytorialne podejście do rozwoju (lokalność, <i>milieu</i>)
4. Rozwój wielkich projektów przemysłowych, które mają zaktywizować gospodarkę	4. Wykorzystanie potencjału rozwojowego każdego obszaru w celu stymulacji progresywnych dostosowań lokalnego systemu gospodarczego do zmieniającego się otoczenia ekonomicznego
5. Wsparcie finansowe, zachęty i subsydia jako główny czynnik stymulujący aktywność gospodarczą	5. Zapewnienie kluczowych warunków rozwoju aktywności ekonomicznej

Źródło: Pike i in. (2006: 17).

O ile podejście odgórne (tradycyjne) bazuje na systemie hierarchicznym i interwencji finansowej, nowe podejście, terytorialne, odwołuje się także do innych czynników – *networking*, doskonalenie organizacyjne, strategię rozwojowe, włączenie społeczności w proces planowania, realizacji i oceny rozwoju (*empowerment*) (tabela 7).

Interesujących wyników dostarczyły obszerne badania czynników rozwoju, zrealizowane w Polsce w drugiej połowie lat 90. (ryc. 4). Analiza

zgrupowanych danych pozwoliła ustalić, że rozwój gospodarczy jest stymulowany przez następujące czynniki: przedsiębiorczość, wykształcenie, mobilizację społeczną oraz import kulturowy, przy czym zmienne sterujące (kluczowe) to wykształcenie i mobilizacja społeczna (Hryniewicz 1998).



Ryc. 4. Model rozwoju gospodarczego

Źródło: Hryniewicz (1998: 66); (współczynniki regresji standaryzowanej).

Od nich głównie zależy tempo rozwoju. W badaniu uwzględniono także problematykę źródeł sukcesu w rozwoju, bazując na analizie wcześniej wymienionych już czynników. Zdaniem badaczy ośrodki lokalne, które odniosły udokumentowany sukces rozwojowy, zawdzięczają go odpowiedniej kombinacji:

- gotowości społeczności lokalnych do wyłaniania liderów, którzy potrafili przekonać wyborców do swoich projektów i umiejętności sterowania rozwojem gmin;
- zdolności liderów do stworzenia odpowiedniego zaplecza w postaci elity lokalnej wspierającej ich działania;
- powstaniu instytucji wspomagających przedsiębiorczość lokalną;
- rozwojowi stowarzyszeń „aktywizujących społeczność i kształtujących obywatelskie postawy” (Gorzela 1998: 150).

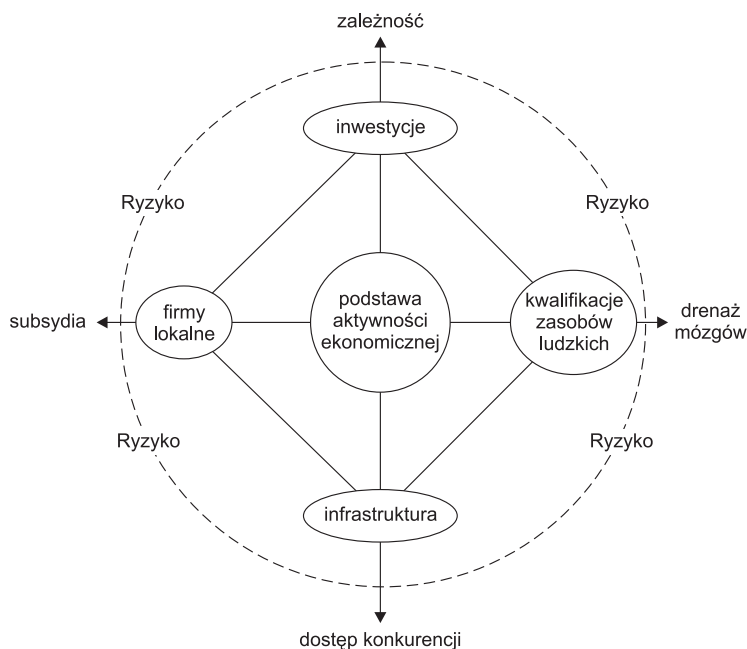
Na uwagę zasługuje konstatacja, że w żadnym ze zbadanych, pręźnie rozwijających się ośrodków lokalnych, nie rozwinęła się w pełni partycypacja społeczna, a w każdym razie nie obejmowała ona procesów decyzyjnych w zakresie polityki rozwoju lokalnego. Do pewnego stopnia potwierdza to konstatacje Putnama, który opisując zmiany zachodzące w społeczeństwie amerykańskim zauważył ogólne obniżanie się poziomu partycypacji społecznej (Putnam 2000), co by sugerowało, że nie każdy wymiar kapitału społecznego jest niezbędnym warunkiem aktywizacji i rozwoju. Rozwój może się dokonywać niezależnie od nasilenia szerokiej aktywności pozarządowej: współpraca w sferze ekonomicznej może się

urzeczywistniać innymi kanałami, a jakość przywództwa i władzy lokalnej może być czynnikiem decydującym. Być może szczególne znaczenie ma tu aktywność przedsiębiorców.

Podobne wnioski z badań nad aktywnością, a właściwie pasywnością gmin wyprowadzono w Polsce. Szukając odpowiedzi na pytanie o przyczyny niskiej aktywności niektórych samorządów lokalnych, badacze doszli do wniosku, że „Pasywne zachowania władz samorządowych są konsekwencją splotu wielu czynników. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć: cechy osobowościowe lokalnego lidera, cechy społeczności lokalnych, uwarunkowania historyczne, uwarunkowania ekonomiczne oraz doświadczenie w kontaktach międzynarodowych zdobyte w okresie transformacji” (Swianiewicz 2007: 20).

Prowadzone w Polsce badania nad konkurencyjnością gmin w zakresie pozyskiwania kapitału zagranicznego pozwoliły (odwołując się do koncepcji Portera) ustalić cztery grupy czynników determinujących konkurencyjność gmin: czynniki lokalizacji, przedsiębiorcy, efekty działalności gospodarczej oraz władze gminy (Dziemianowicz 2008).

Podejście terytorialne, kładące większy niż dotąd nacisk na zrównoważone wykorzystanie własnych zasobów (zakorzenienie rozwoju) stanowi dobrą podstawę dla aktywizacji czynników rozwoju, jak i dla kontrolowania ryzyka, jakie niezmiennie towarzyszy każdej polityce rozwoju (ryc. 5).



Ryc. 5. Podstawy i ryzyka rozwoju lokalnego i regionalnego

Źródło: na podstawie Pike i in. (2006: 15).

Rycina ta ilustruje relacje między wyborem podstawy rozwoju (inwestycje zewnętrzne, nakłady na zasoby ludzkie, infrastrukturę czy firmy lokalne) a możliwymi tego skutkami i ryzykiem. Postawienie na inwestycje krajowe (np. państwowe) w obszarach słabo rozwiniętych grożą uzależnieniem od aktorów zewnętrznych, z kolei koncentracja wyłącznie na rozwoju zasobów ludzkich, bez aktywności w sferze rozwoju przedsiębiorstw i tworzenia stosownych miejsc pracy – ucieczką mózgow. Znaczne wydatki na infrastrukturę, którym nie towarzyszą inne działania rozwojowe, jednostronnie otwierają rynek lokalny dla zewnętrznych producentów. Wszelka jednostronność niesie ze sobą jakieś ryzyko. Strategia rozwojowa winna uwzględniać takie ryzyka i umieć im zapobiegać. Wszystko to przemawia za odrzuceniem odgórnym polityk rozwojowych z tradycyjnymi rozwiązaniami na rzecz wspierania zintegrowanego podejścia oddolnego.

Odmienność i złożoność współczesnych koncepcji rozwojowych stanowi odzwierciedlenie zmian, jakie nastąpiły w środowisku gospodarczym, społecznym i przyrodniczym, co wymusiło nowe podejście do kwestii czynników rozwoju oraz możliwości i form interwencji państwa w procesy rozwojowe. Od poprzednich wyróżniają się wieloczynnikowością i uwzględnianiem nowych, jakościowych elementów rozwoju, a także poszukiwaniem strategii rozwojowych, maksymalnie dostosowanych do cech danego regionu.

Elementy tego podejścia znajdziemy także w koncepcjach rozwoju turystyki.

6.2. KONCEPCJE ROZWOJU TURYSTYKI

Zasadniczo turystykę współcześnie postrzega się najczęściej jako narzędzie stymulowania rozwoju ekonomicznego w obszarach słabiej rozwiniętych. Światowa Organizacja Turystyki (WTO)³ w tzw. Deklaracji Manilskiej wskazała, że „turystyka światowa może przyczynić się do powstania nowego międzynarodowego ładu gospodarczego, co pomoże w eliminacji rosnącej luki ekonomicznej między państwami rozwiniętymi i rozwijającymi się i zapewni stałe przyspieszenie gospodarczego i ekonomicznego rozwoju i postępu zwłaszcza w krajach rozwijających się” (WTO 1980).

Do najważniejszych koncepcji rozwoju turystyki należy, wywodząca się z kręgu koncepcji centrum-peryferie czy biegunów wzrostu, koncepcja cyklu ewolucji obszaru turystycznego, sformułowana przez Butlera (1980). Mieści się ona w ogólnych ustaleniach dokonanych przez Chris-

³ World Tourism Organization. Od 2003 roku jest agendą ONZ i używa skrótu UNWTO.

tallera, który jako jeden z pierwszych badaczy przeniósł koncepcje ekonomiczne na sferę badań turystyki. Wyniki tych badań można podsumować następująco:

- miejsca turystyczne rozwijają się i zmieniają w czasie,
- rodzaj gości zmienia się w czasie,
- doświadczenie turysty (i produkt turystyczny) podlegają zmianom w czasie,
- wpływ na miejsce ulega zmianie w czasie,
- od czasu zależy też zaangażowanie się ludności miejscowej,
- pojawiają się nowe cykle w nowych miejscach turystycznych (za: Mason 2003: 21).

Korzystając z tego podejścia, jak też odwołując się do znanego modelu cyklu życia produktu, Butler wyróżnił 6 etapów zachodzących w procesie ewolucji destylacji turystycznej. Koncepcja ta dała impuls wielu innym badaniom weryfikacyjnym, generalnie – acz nie zawsze w pełni – potwierdzającym kierunek i charakter ewolucji.

W fazie pierwszej dokonuje się eksploracja obszaru przez niewielką liczbę turystów, co nie ma większego wpływu na lokalną społeczność.

W fazie drugiej – wprowadzenia – wzrost liczby odwiedzin przekłada się na powstanie nowych źródeł dochodu na części mieszkańców.

W fazie trzeciej – rozwoju – funkcja turystyczna stopniowo staje się jednym z głównych źródeł utrzymania miejscowej ludności, a liczba turystów może przerosnąć liczbę mieszkańców. Poważnej presji, w związku z inwestycjami, poddane jest środowisko przyrodnicze, a wśród inwestorów często dominują podmioty zewnętrzne.

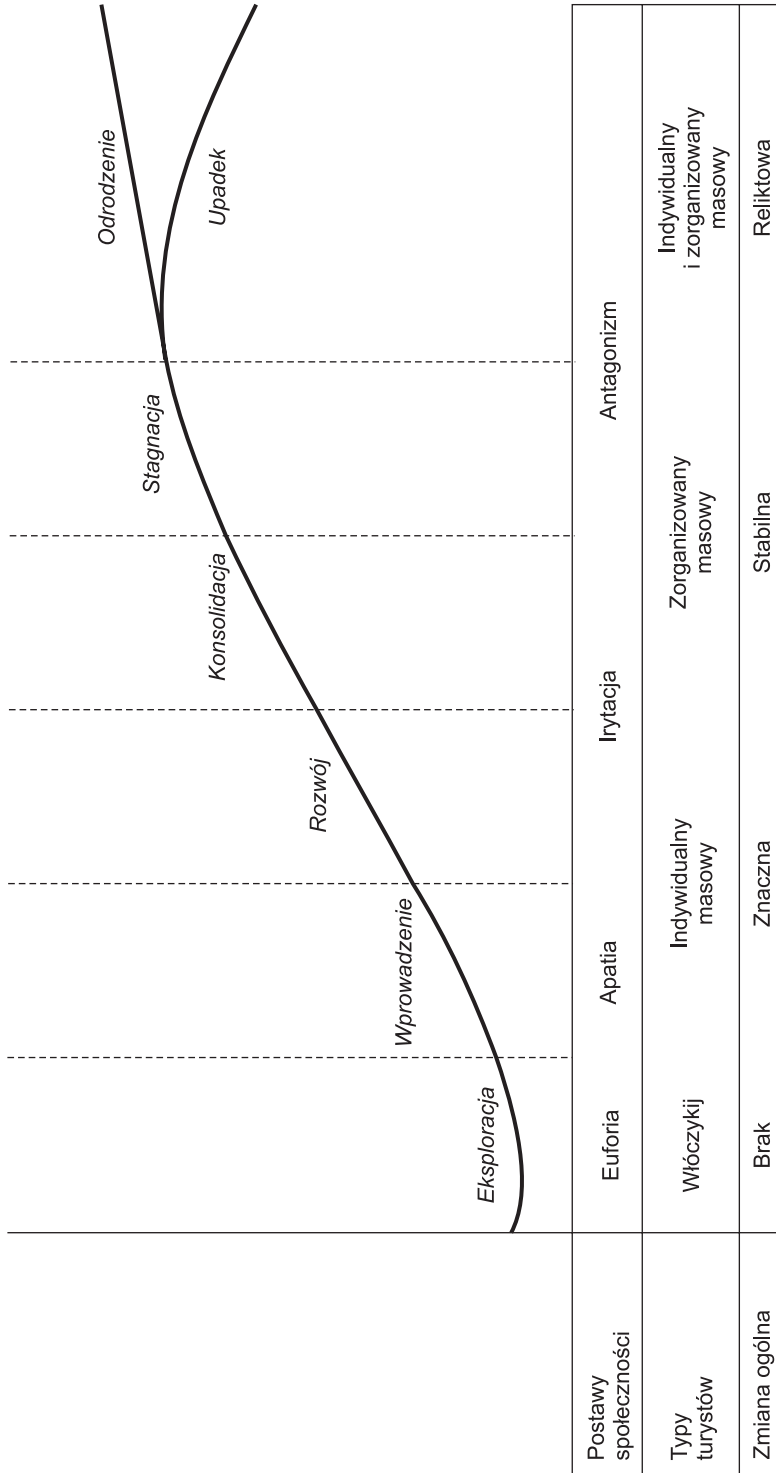
Faza czwarta – konsolidacji – wiąże się z dominacją funkcji turystycznej w lokalnej gospodarce, co może przyczyniać się do konfliktu interesów (por. Derek 2007).

Faza piąta – stagnacji – jest fazą krytyczną dla przyszłości miejsca. Zahamowanie przyrostu liczby turystów rodzi napięcia społeczne i ekonomiczne, a skutkiem tego może być upadek funkcji turystycznej lub też jej odrodzenia, często w nowej formie (Kowalczyk 2000).

W kolejnej publikacji Butler ponownie zabrał głos w sprawie użyteczności swego modelu cyklu życia miejscowości turystycznej, jednoznacznie podkreślając jego uniwersalizm. Jednocześnie podkreślił, że czynnikiem kluczowym dla przebiegu cyklu jest zarządzanie, zwłaszcza w krytycznej fazie stagnacji (za: Mason 2003).

Ogólne procesy zachodzące podczas ewolucji ośrodka turystycznego – jak się podkreśla w dzisiejszych badaniach – obejmują także zmiany zachodzące po stronie turystów (ryc. 6).

Niewątpliwie model Butlera przyczynił się jednak do lepszego rozumienia przemian zachodzących w obszarach turystycznych i do zmiany



Ryc. 6. Hipotetyczny cykl ewolucji ośrodka turystycznego

Źródło: Andriotis (2006: 1081).

paradygmatu, co nie pozostało bez wpływu na koncepcje rozwoju turystyki, w których turystykę masową (formalną) coraz bardziej zastępują różne formy turystyki nieformalnej, aktywnej, zindywidualizowanej, czasem wręcz niszowej. Wynika to, pierwotnie oczywiście, raczej ze zmiany popytu niż paradygmatu. Zmiany dotyczą także form zagospodarowania turystycznego: na obszarach o dużych walorach przyrodniczych unika się budowania wielkich hoteli w formie bloków, dając pierwszeństwo budynkom o niewielkiej kubaturze, wtopionym w krajobraz. Zmiany te są procesem powolnym, ale łatwo zauważalnym. W rosnącym stopniu poszukuje się też takich instrumentów rozwoju, które optymalnie połączą korzyści płynące z rozwoju egzo- i endogenicznego. Zmiany paradygmatu odnajdujemy też w marketingu turystycznym, gdzie przedmiotem oferty coraz rzadziej jest dobro materialne, coraz częściej zaś usługa (Li, Petrick 2008).

Na uwagę zasługuje popularna, zwłaszcza w socjologii, teoria dwóch sektorów turystycznych Cohena (1972), zwracająca uwagę na istnienie dwóch typów podmiotów turystycznych: formalnych i nieformalnych. Zgodnie z tym podejściem turyści korzystający z zinstytucjonalizowanej formalnej oferty są bardziej odizolowani od społeczności lokalnej i korzystają z oferty noclegowej słabo powiązanej z lokalną gospodarką. Rozróżnienie to pozwala mówić o istnieniu *per analogiam* dwóch sektorów gospodarki turystycznej, przy czym, zdaniem badaczy, rola tego drugiego, choć oferującego często rozproszone, ale znaczące uzupełnienie wobec oferty dużych operatorów, jest słabo rozpoznana i niedoceniona przez władze publiczne (Suprewicz 2005).

Teoria percepcji przestrzeni turystycznej oparta jest na założeniu, że ruch turystyczny jest generowany przez mieszkańców miast, zatem zachowania turystów zależą przede wszystkim od ich percepcji otoczenia pozamiejskiego. Na tej podstawie prowadzone są analizy i modele ruchu turystycznego, do pewnego stopnia opracowywane są także prognozy ruchu (Liszewski 1995).

Przedstawiona w tabeli 8 charakterystyka turystyki jako czynnika rozwoju, zwraca uwagę na zależność tej charakterystyki od przyjętego paradygmatu rozwoju. Poddane ocenie zmienne odnoszą się zasadniczo do układu globalnego, jednakże mają także zastosowanie do układów regionalnych i lokalnych.

Przeprowadzony podział nie jest (i nie może być) w pełni ostry, jednakże, w sumie, dobrze ilustruje główne różnice w doktrynach rozwoju turystyki. W praktyce, w skali globalnej, spotykamy równoległe przykłady wyraźnie odmiennych geograficznie podejść, jak i formy eklektyczne, zawierające w sobie elementy różnych doktryn. Stosunkowo najbardziej wyrazista w swej odmienności jest koncepcja rozwoju alternatywnego,

Tabela 8. Turystyka jako czynnik rozwoju: koncepcje

	Modernizacja	Zależność Strukturalizm	Neoliberalizm ekonomiczny	Rozwój alternatywny
	Skala i zakres kontroli rozwoju			
orientacja	gospodarcza	gospodarcza	gospodarcza	zrównoważenie
skala rozwoju	wielka	wielka/miała	wielka	mała
tempo rozwoju	szybkie	szybkie	szybkie	stabilne, o stałych przyrostach
dystrybucja gospodarcza	„wyciek” (<i>trickle down</i>) ^a	lokalna własność	SALP ^b (pożyczki na przebudowę struktury od instytucji międzynarodowych – mwk)	lokalna własność
planowanie	ogólne	ogólne	ogólne	oddolne
zaangażowanie lokalne	ograniczone	wysokie	ograniczone	wysokie
własność	zagraniczna	lokalna	zagraniczna	lokalna
kontrola	zewnątrzna	wewnętrzna	zewnątrzna	wewnętrzna
rola rządu	duża – mała	duża	mała	duża – mała
pochođenje zarządców	zagraniczne	krajowe	zagraniczne	krajowe
rodzaj zakwaterowania	enklawowy	mieszany	enklawowy	mieszany
rozkład przestrzenny	skoncentrowany	zmienny	skoncentrowany	rozproszony
typ turystyki	masowy	mieszany	masowy	specjalny
marketing dotyczy	oferty pakietowe (<i>package tours</i>)	mieszane	oferty pakietowe (<i>package tours</i>)	niezależne

Tabela 8 – cd.

	Modernizacja	Zależność Strukturalizm	Neoliberalizm ekonomiczny	Rozwój alternatywny
	Skala i zakres kontroli rozwoju			
typ zatrudnienia	oficjalne	nieoficjalne/ oficjalne	oficjalne	nieoficjalne/ oficjalne
wyposażenie w infrastrukturę	dobrze	dobrze/słabe	dobrze	słabe
wkład kapitałowy	wysoki	wysoki/niski	wysoki	niski
transfer technologii	wysoki	mieszany	wysoki	mieszany
	Więzi ze środowiskiem i społecznością			
wykorzystanie zasobów	wysokie	wysokie/niskie	wysokie	niskie
ochrona środowiska	słaba	mieszana	słaba	dobra
integracja	niska	wysoka	niska	wysoka
więzi międzysektorowe	słabe	silne	słabe	silne
świadomość kulturowa	eksploatacyjna	ochronna	eksploatacyjna	ochronna
rozwój instytucjonalny	słaby	zaawansowany	słaby	zaawansowany
dopasowanie do miejsca	niskie	wysokie	niskie	wysokie
zdolność adaptacyjna	niska	niska	niska	niska

^a „Wycieki” – część przychodów zewnętrznych właścicieli firm związanych z turystyką, które nie są transferowane do miejsca (kraju) pochodzenia, lecz zostają w miejscu świadczenia usług, na przykład w formie opłat za zakupy od lokalnych usługodawców i dostawców itp.

^b *Structural Adjustment Lending Programme* (BS, IMF).

Źródło: Sharples, Telfer (2002: 63).

zorientowana na turystę świadomego swych zainteresowań, indywidualną usługę opartą na dostępnych zasobach lokalnych, usługę świadczoną przez lokalny podmiot zarejestrowany lub nie. Stosunki między dostawcą usług a turystą mają tu charakter bezpośredni, osobisty, a szacunek dla środowiska przyrodniczego i kulturowego bywa ważnym wyróżnikiem (choć jest to w jakimś stopniu idealizacja społeczności lokalnych, przeciwstawianych środowisku wielkomiejskiemu)⁴. Można zadać pytanie: w jakim stopniu jest to nowy typ turystyki, w jakim zaś jedynie opatrzona ideologią pierwsza, eksploracyjna faza cyklu rozwoju turystyki, prędzej czy później prowadząca do fazy dojrzałej. Za tym pierwszym przemawia fakt, że nawet w masowej turystyce wypoczynkowej wyraźna jest tendencja do odwrotu od gigantomanii lat 60. i 70., redukcja skali obiektów turystycznych, różnicowanie serwisu i odwoływanie się do wartości ekologicznych. Także rozwój tzw. turystyki niszowej, w znacznej części ekoturystyki, zaznacza nowy trend. Z drugiej jednak strony miejsca jeszcze do niedawna będące przedmiotem eksploracji niewielu turystów, o cechach eksploratorów i odkrywców, stają się celem dla coraz szerszych strumieni turystów, oczekujących zróżnicowanych i wysoko rozwiniętych usług turystycznych, prędzej czy później wkraczając w fazę turystyki masowej, dojrzałej (choć bardziej wrażliwej na środowisko recepcyjne, niż to bywało niegdyś).

6.3. CZYNNIKI SUKCESU W ROZWOJU TURYSTYKI: PRZEGLĄD

Omawiane dotąd koncepcje teoretyczne rozwoju turystyki akcentowały rozmaite aspekty jej funkcjonowania, stosunkowo rzadko jednak podejmowały głębiej wątek zarządzania i czynników sukcesu w rozwoju turystyki. Tradycyjnie przyjmuje się, że podstawą rozwoju turystyki są zasoby (walory) przyrodnicze lub kulturowe, często dając zresztą niczym nieuza-

⁴ Stanowisko to wyrażane jest w szczególności wobec społeczności tradycyjnych, którym przypisuje się szacunek dla przyrody, łączącą z nią mistyczną więź, ochronę i niezanieczyszczanie środowiska, brak postaw konsumpcyjnych. W rzeczywistości przyroda jest mniej zagrożona tylko dzięki temu, że ludności tej jest mało i nie dysponuje środkami technicznymi, by eksploatować i kontrolować przyrodę, która jawi się niemal jako bóstwo. Co do konsumpcji, to jest ona na miarę możliwości, a indiański zwyczaj wystawnych, wręcz rujnujących uczt *potlatch* pozwala zakwestionować tezę o braku postaw konsumpcjonizmu w społecznościach tradycyjnych (zastaw się, a postaw się – skąd my to znamy). Historia ludzkości dowodzi, że pojawienie się nadwyżek żywności i dóbr uruchamia konsumpcję na skalę wcześniej nie znaną (bo spożycie to nie kwestia kultury, ale możliwości). Liczone w tysiącach nielegalne wysypiska śmieci, celowo dziurawione szamba, spalanie odpadków plastikowych w piecach grzewczych – to nadal codzienność polskiej wsi. Początkiem procesów urbanizacyjnych wsi – obok masowego użycia samochodów i internetu – będzie właśnie zrodzona w **miastach** troska o środowisko.

sadnione pierwszeństwo walorom przyrodniczym (podkreślają to m.in. Goeldner, Ritchie 2006; Kowalczyk 2008c; Różycki 2006). Tymczasem statystyka ruchu turystycznego wyraźnie wskazuje, że – w kraju takim jak Polska – gospodarka turystyczna rozwija się szczególnie dynamicznie w wielkich ośrodkach miejskich (Kozak 2006a). Co więcej, w znacznie mniejszym stopniu niż turystyka rozwijana w oparciu o zasoby przyrodnicze, ma ona charakter sezonowy. Jest też mniej wrażliwa na zjawiska pogodowe, a to dzięki dostępności licznych i zróżnicowanych produktów. Niezależnie od tego, jakie zasoby są podstawą rozwoju turystyki, coraz częściej mamy do czynienia z sytuacją, gdy gospodarka turystyczna rozwija się w miejscach, gdzie nigdy nie istniały żadne zasoby, pozwalające oczekiwać jej rozwoju. Najlepszym tego przykładem jest Las Vegas, założone na całkowitym pustkowiu, z dala od jakichkolwiek atrakcji i od początku budowane jako ośrodek turystyczny, czy też Dubaj, wyznaczający standardy w hotelarstwie siedmiogwiazdkowym. Przykład ten rodzi pytanie o czynniki, powodujące, że wśród odznaczających się zbliżonymi cechami miejsc (często pierwotnie pozbawionych walorów turystycznych), jedno odnosi spektakularny sukces w rozwoju turystyki, inne zaś pozostają zapomniane lub grają drugorzędne role.

Punktem wyjścia do rozważań nad czynnikami sukcesu w rozwoju turystyki są koncepcje omawiające czynniki rozwoju ekonomicznego. Do najczęściej spotykanych należy zaliczyć te, oparte na podstawowych aspektach działalności społeczno-ekonomicznej:

- 1) Czynniki ekonomiczne (kapitał, popyt, dochody ludności i zyski przedsiębiorstw, zatrudnienie, nakłady inwestycyjne, wydajność pracy, specjalizacja produkcji, management).
- 2) Czynniki społeczne (struktura konsumpcji, procesy urbanizacji, świadomość regionalna, wykształcenie, aktywność i postawy przedsiębiorczości, funkcjonowanie samorządów terytorialnych).
- 3) Czynniki techniczne i technologiczne (struktura aparatu wytwórczego, zaplecze badawcze i wdrożeniowe, zróżnicowanie produkcji, przemysły wysokiej technologii, jakość produkcji, innowacyjność techniczna i produktowa, infrastruktura techniczna).
- 4) Czynniki ekologiczne (ochrona środowiska, racjonalne gospodarowanie zasobami, stosowanie obiegów zamkniętych).
- 5) Czynniki polityczne (charakter władzy, kompetencje władzy, akceptacja społeczna władzy) (Bagdziński 1994).

Inne podejście odwołuje się do walorów użytkowych danego obszaru dla przedsiębiorstw i ludzi. Zgodnie z nim czynniki najważniejsze to:

- 1) Dotyczące zasobów: surowców, kwalifikacji, siły roboczej, tradycji produkcyjnych, obiektów i zagospodarowania infrastrukturalnego.

- 2) Wpływające na walory popytu (siła nabywcza ludności, dostępność do rynków zewnętrznych, struktura popytu).
- 3) Determinujące atrakcyjność obszaru dla instytucji i potencjalnych mieszkańców (zagospodarowanie przestrzenne, dostępność usług, stan środowiska, bezpieczeństwo publiczne, możliwość uzyskania pracy, dostępność komunikacyjna).
- 4) Związane z usługami instytucji (otoczenia biznesu, obsługi mieszkańców) (Kot 2003).

Zgodnie z dotąd przedstawionymi klasyfikacjami można powiedzieć, że im wyższe nasycenie (i wyższa jakość) wyróżnionymi czynnikami, tym lepiej. W zasadzie można się z tym zgodzić, jednakże nie bez wyjątków, biorących się stąd, że słuszne na poziomie ogólnym, nie dają odpowiedzi na pytanie: co powoduje, że spośród podobnie uposażonych obszarów jedne zaczynają się dynamicznie rozwijać, inne zaś nie.

W analizach czynników sukcesu Irena Pietrzyk (2000) podkreśla znaczenie skutecznego lokalnego przywództwa, szerokie współuczestnictwo ludności w podejmowanych działaniach, zdefiniowanie strategii, wstępną ocenę celów, słowem czynniki społeczne. W niektórych badaniach dowodzi się, że w większości przypadków lokalne strategie rozwojowe mają jednak ograniczone znaczenie praktyczne, nie są dostatecznym czynnikiem mobilizującym i mają charakter jedynie symboliczny⁵. Silne koalicje prorozwojowe powstają bowiem tylko wtedy, gdy spełnione są następujące warunki:

- niewielu poważnych beneficjentów strategii rozwoju lub
- względnie homogeniczna baza ekonomiczna lub
- silna lokalna tradycja spółdzielczości lub
- istnienie we władzy lokalnej silnego przywództwa (Gordon, Goodall 2000).

Nie musi to być kwestia sprzeczności z myśleniem strategicznym, a raczej ze sposobem rozumienia strategii. Skuteczna strategia to nie tyle „jakiś” dokument na półce, co zapis rzeczywistej woli rozwoju.

Analizy sukcesu w pozyskiwaniu środków rozwojowych Unii Europejskiej na poziomie regionalnym także wskazują na znaczenie kapitału społecznego, zwłaszcza tzw. wiążącego, wynikającego z natężenia więzi rodzinnych i przyjacielskich (Swianiewicz i in. 2008). Zbliżonych wyjaśnień, po części, można szukać w koncepcjach akcentujących kluczowe znaczenie przywództwa jako krytycznego czynnika rozwojowego. Stough

⁵ Interesujące są też badania nt. czynników wpływających na wybór prezydentów w wyborach lokalnych. Na przykładzie wielkich polskich miast wykazano, że reelekcja nie miała wielkiego związku ze sprawnością w zarządzaniu miastem (Gendźwiłł 2008). Istnieje jednak pewna wątpliwość, czy podobne zjawisko ujawniłoby się na poziomie przeciętnej gminy, gdzie łatwiej o ocenę rzeczywistych osiągnięć władz.

(2001) podkreśla, że przywództwo jest szczególnie potrzebne w czasach, gdy zmiana technologiczna wymaga elastycznych dostosowań w niemal wszystkich instytucjach.

Analiza projektów rozwoju turystyki w centralnej części Dublinia prowadziła badaczy do wniosku, że na niewątpliwy sukces projektu złożyły się:

- zaangażowanie społeczności lokalnej;
- integracja czynników społeczno-kulturowych (życie kulturalne, firmy, restauracje) w projekcie (odejście od założenia, że remont wystarczy, by przyciągnąć gości);
- wielofunkcyjność miejsca, które jeszcze przed wdrożeniem projektu tętniło życiem (Stabler 1995).

Można z tego przykładu wyciągnąć wniosek, że ogólna aktywność społeczności lokalnej, dająca się zmierzyć wcześniejszymi osiągnięciami, tworzy dobry grunt dla podejmowania nowych aktywności, choćby w turystyce.

Uogólniając wyniki swych analiz Stabler sformułował wniosek, że kluczem do sukcesu jest dobra współpraca na linii władza – biznes – społeczeństwo. Ustalenia te znajdują potwierdzenie na gruncie analiz rozwoju turystyki. Element orientacji organizatorów turystyki na partnerstwo wobec społeczności lokalnej, włączanie jej przedstawicieli w proces rozwoju turystyki uważane jest za jeden z kluczy do sukcesu rozwoju turystyki na obszarach słabo rozwiniętych (Hinch, Butler 1996; Smith 1989; Kalisch 2001). Cechą tych obszarów, pozbawionych na ogół większych doświadczeń rozwojowych i stojących wobec inwazji firm zewnętrznych i turystów, jest daleko idąca asymetria w relacjach z otoczeniem. Obejmuje ona zarówno wiedzę, doświadczenie, *know-how*, jak i kapitał finansowy. Czynnikiem pozwalającym osłabić tę asymetrię są kompetencje liderów i elit, często zdobywane na zewnątrz lub w kontaktach z lepiej rozwiniętym otoczeniem. Reese i Rosenfeld (2002) za główny czynnik różnicujący jakość strategii rozwojowych w USA uznają kulturę obywatelską.

Czynnik wielofunkcyjności oferty uznaje się za podstawę sukcesu w rozwoju turystyki np. w Dubaju, gdzie licznym produktom, opartym m.in. na aktywności, towarzyszyła rozbudowa infrastruktury turystycznej (hotele, drugie domy, obiekty sportowe) oraz zintegrowany program promocji za granicą (na rynkach docelowych) (Horner, Swarbroke 2004). Ale to coraz bardziej cecha charakterystyczna turystyki miejskiej.

W gruncie rzeczy rozwój turystyki ma wymiar szerszy, polega na tworzeniu miejsca turystycznego, przestrzeni turystycznej zdolnej zaoferować gościom zróżnicowane produkty i usługi, co wymaga:

- rozumienia konceptualizacji miejsca;
- rozumienia procesów zachodzących w tworzeniu miejsca, w tym nadawania znaczenia i konkurencji;

- nadawanie im wyróżniających cech charakterystycznych (Shaw, Williams 2004).

Rozwój turystyki jest zatem swoistym tworzeniem przestrzeni tematyckiej, podporządkowanej wizji miejsca, klientów jakich chcielibyśmy gościć, ich oczekiwań i motywacji. W szerszym ujęciu mowa o tworzeniu krajobrazu kulturowego, środowiska symbolicznego jakie jest istotnym elementem spajającym sferę materialną i niematerialną, i wpływającym na ocenę atrakcyjności danego obszaru (Kowalczyk 2008b).

Kształtowanie krajobrazu, środowiska będącego przedmiotem eksploatacji turystycznej jest efektem procesów spontanicznych, ale potencjalnie katalizowanych czy wręcz sterowanych przez politykę rozwojową i tym samym od niej zależnych. O ile większość prac przychyliła się do stanowiska, że system instytucjonalny ma równie wielki wpływ na rozwój turystyki, co na rozwój w ogóle, to jednak można też spotkać opinię, że związek pomiędzy turystyką a polityką rozwoju turystyki jest stosunkowo słaby, a to ze względu na znaczną fragmentację gospodarki turystycznej oraz odpowiadającą jej fragmentację odpowiedzialności po stronie instytucjonalnej (Hall 1998). Wydaje się, że jest to pogląd nieco uproszczony. Wyobrazić sobie można trzy sytuacje wpływu władz na rozwój turystyki: pozytywny (działania władz służą zwłaszcza wsparciu turystyki), neutralny (turystyka ma status równy innym sferom działalności w polityce rozwoju) oraz negatywny (turystyka nie jest uznawana za ważny element gospodarki). Jednak nawet w tej ostatniej sytuacji, istnienie sprzyjającego przedsiębiorczości i procesom rozwojowym otoczenia instytucjonalnego może mieć pozytywny i widoczny wpływ na rozwój turystyki. Rzeczą władz lokalnych nie musi być podejście sektorowe, wyznaczające preferowane dziedziny aktywności ekonomicznej, pożądane na danym terenie, ale horyzontalne, tworzące warunki dla rozwoju przedsiębiorczości, bez wskazywania beneficjentów. Turystyka, część sektora usług, nie jest sektorem wyizolowanym z otoczenia gospodarczego; wręcz przeciwnie, jak wspomniano wcześniej, należy do sektorów tworzących szczególnie silne i rozległe sieci powiązań.

W tym upatruje się też jedno z głównych wyzwań stojących przed administracją: taka alokacja i koordynacja funkcji i zasobów, która pozwoli zoptymalizować ich wykorzystanie w skali krajowej (Jeffries 2001). Już sama skala i złożoność potencjalnego i rzeczywistego wpływu turystyki na otoczenie jest dostateczną podstawą poddania turystyki planowaniu (Gunn, Var 2002), nie wspominając o niedoskonałościach rynku, które w żadnej mierze nie omijają turystyki (Hartley, Hooper 1992). Warto zwrócić uwagę, że niedoskonałości te nie dają się sprowadzić do poziomu regionalnego czy krajowego: stąd coraz większa liczba i rola regulatorów turystyki także na poziomie globalnym (Shaw, Williams 2004: 47). Żeby

nie poprzestawać tylko na motywach negatywnych, trzeba wspomnieć, że jakość instytucjonalna na poziomie lokalnym uznawana jest za źródło sukcesu w rozwoju np. Las Vegas, gdzie działalność *Las Vegas Convention and Visitor Authority* uznaje się za jeden z głównych czynników sukcesu (Horner, Swarbroke 2004).

Mówiąc o sukcesie w rozwoju warto spojrzeć też na czynniki będące barierami, utrudnieniami w wejściu na ścieżkę rozwojową. Autorzy studium *Gmina pasywna* wskazują tu m.in. na kulturę polityczną i styl przywództwa, niedorozwój instytucjonalny, niedoinformowanie, kapitał społeczny, doświadczenie, historię (Dziemianowicz, Swianiewicz 2007). Autorzy podkreślają, że pasywność badanych gmin ma charakter wielowymiarowy, nie dotyczy jednej tylko sfery. Czynniki te dość dobrze zdają się opisywać społeczności na obszarach słabo rozwiniętych, bo też na ogół takie właśnie wykazują skrajną pasywność np. w kwestii pozyskiwania środków europejskich. Czy problem rozwojowy dotyczy jednak tylko obszarów słabo rozwiniętych? Nie, jednak obszary, które wcześniej osiągnęły wyższy poziom rozwoju, napotykają problemy innego rodzaju. Zagrożeniem dla nich mogą być trojaki blokady rozwoju (zmiany):

- funkcjonalne: bliska współpraca w silnie powiązanych sieciach utrudnia kontakty z innymi regionami;
- poznawcze: stosunki osobiste prowadzą do podzielenia wspólnych idei, odczuć i przekonań, co zapobiega przyjęciu nowych idei;
- polityczne: gdy historyczna ścieżka rozwoju ekonomicznego jest podtrzymywana przez stosunki współpracy między aktorami regionalnymi, niezdolnymi zauważyć i przyjąć nowe sposoby myślenia i uprawiania polityki (Grabher 1993).

Gdy w społecznościach biednych problem polega na braku wcześniejszego sukcesu i słabości instytucjonalnej, sukces rozwojowy i silnie rozbudowane instytucje, właściwe pewnemu typowi gospodarki, mogą być istotnym problemem dla przynajmniej części obszarów lepiej rozwiniętych i zagrażać utratą ich pozycji w porównaniu z innymi regionami. Wytworzone w nich instytucje i sieci powiązań mogą utrudniać zmianę kierunku rozwoju i podjęcie restrukturyzacji. Przykładami mogą być typowe regiony przemysłowe (Górny Śląsk, Appallachy, Zagłębie Ruhry; zob. np. Szlachta 1990; Gąciarz, Pańków 1998), gdzie pierwszą reakcją na zmiany w otoczeniu była obrona istniejących struktur gospodarczych, społecznych i politycznych, ale też regiony o mniej tradycyjnej strukturze gospodarczej (np. Badenia-Wirtembergia, do niedawna jeden z czterech „motorów rozwoju” w Europie (Fuchs, Wassermann 2005). Boschma (2005) sugeruje, że główny czynnik inercji, przeszkoda w podjęciu zmiany to ramy poznawcze ograniczone do wcześniejszego doświadczenia, zatem skłaniające do powtarzania zachowań, jakie sprawdziły się poprzednio.

Przyjmuje się na ogół, że dziedzictwo historyczne jest ważnym czynnikiem. Czy wystarczającym, by odnieść sukces? W odniesieniu do turystyki miejskiej obok dziedzictwa „(...) równie ważne, a może nawet ważniejsza była energia, determinacja i wizja rozwoju przemysłu turystycznego z wykorzystaniem wszystkich dostępnych zasobów. Wczesny start, wyobrażenia, uporczywe działanie, współpraca sektorów publicznego i prywatnego oraz umiejętność pozyskania funduszy publicznych z wyższych szczebli administracji były ważne. Nie ma dwóch takich samych miast i dlatego nie ma precyzyjnej formuły wyjaśniającej, dlaczego pewne miasta odniosły sukces, a inne nie, albo jak miasta powinny postępować w przyszłości” (Law 1993: 169).

W podobnym kierunku zmierza Komisja Europejska w swym poradniku na temat rozwoju turystyki na obszarach niebędących tradycyjnymi destynacjami turystycznymi. Sukces w rozwoju turystyki na takich obszarach uzależnia się w tym opracowaniu od szeregu czynników:

- posiadanie dostatecznych walorów naturalnych i kulturowych;
- cechy wyróżniające od otoczenia;
- stworzenie klastrów atrakcji;
- *branding* i *networking* (tworzenie marki i sieci kontaktów);
- dostępność komunikacyjna (dobór odpowiedniego, dostępnego rynku);
- przewyciężenie sezonowości;
- partnerstwo;
- planowanie strategiczne;
- dostępność atrakcji – przedstawienie w sposób zrozumiały, interpretacja i nadanie znaczeń;
- zrównoważenie rozwoju, ochrona zasobów (KE 2002: 29 i n.).

Należy zwrócić uwagę, że niektóre z tych uwag są adresowane głównie do miejsc peryferyjnych, słabo zaludnionych, o charakterze rolniczym. Stąd nacisk np. na posiadanie niezbędnych walorów, co oczywiście ułatwia tworzenie turystyki. Wydaje się jednak dość tradycyjnym podejściem, niezauważającym możliwości kreacji walorów (np. lodowe hotele w Skandynawii czy parki tematyczne). Niewątpliwie jednak, im więcej spośród powyższych czynników jest spełnionych, tym lepiej.

Na kwestię sukcesu można też spojrzeć od drugiej strony: problemów rozwojowych, jakie napotykają ośrodki turystyczne. Wymienia się tu:

- niedostatki przewidywania;
- orientacja na zasoby w marketingu (nadmierna koncentracja);
- tendencja do poświęcania korzyści długoterminowych na rzecz zysków krótkoterminowych;
- niedostateczna uwaga poświęcana odpowiedniej skali rozwoju;
- niezdolność do odpowiedniego zdefiniowania celów (Mathieson, Wall 1982).

Tym, co łączy powyższe składniki jest nacisk na czynnik ludzki: wszystkie wymienione słabości są błędami w myśleniu o rozwoju i nieadekwatnemu działaniu. Liczne, choć rozproszone świadectwa empiryczne przekonują, że w indywidualnych przypadkach posiadanie walorów turystycznych nie musi przesądzać o sukcesie: podobne do siebie ośrodki (w rozumieniu położenia i dostępnych walorów) osiągają znacząco różne wyniki. Generalnie rzecz biorąc dysponowanie potencjałem turystycznym, podobnie jak bliskość aglomeracji, pozytywnie wpływa na zamożność gmin (Gorzela 1998), potwierdzając tezę o potencjale rozwojowym, tkwiącym w gospodarce turystycznej.

Znaczenie poszczególnych czynników dla rozwoju turystyki w Polsce nie było przedmiotem wielu analiz empirycznych. W ostatnim okresie problem ten, ujmowany jako analiza konkurencyjności, stał się przedmiotem badań zespołu Instytutu Koniunktur i Cen HZ (Grabowski i in. 2003a). Wynika z nich, że na poziomie regionów klasy NTS-1 w Unii, ogółem o nasileniu turystyki przesądza poziom rozwoju (PKB) oraz poziom rozwoju infrastruktury turystycznej. W przypadku nierezydentów danego regionu decydujące znaczenie miały: rozwój sektora usług, infrastruktura transportowa oraz – na odleglejszej pozycji – atrakcyjność regionu. Analizy przeprowadzone z wykorzystaniem danych na poziomie regionów klasy NTS 2 (odpowiedników polskich województw) pozwoliły wyodrębnić następujące czynniki przesądzające o nasileniu ruchu turystycznego: poziom rozwoju, sieć autostrad oraz sieć hotelowa (ibidem: 389). Są to niewątpliwie cechy, którymi polskie regiony zbytnio się nie wyróżniają.

W skali ogólnej należy zatem zachować dużą ostrożność z oceną znaczenia czynników przyrodniczych oraz zasobów dziedzictwa kulturowego w rozwoju turystyki. Bez rozwoju innych czynników (infrastruktura turystyczna i towarzysząca) oraz, jednak, pewnego poziomu zamożności, trudno w kontekście europejskim mówić o rozwoju turystyki. Zamożność (poziom PKB) ma zapewne wpływ poprzez wyznaczenie wielkości popytu wewnętrznego: społeczeństwa zamożne generują znaczny ruch turystyczny krajowy, co zmniejsza zależność od przyjazdów zagranicznych, być może też nieco od sezonowości. Dodatkowym wyjaśnieniem i ilustracją znaczenia nowych czynników rozwoju turystyki, niebazujących na zasobach przyrodniczych, są dane o strukturze podejmowanych podróży turystycznych: klasyczne podróże po słońce i na plaże to w 1998 roku najważniejsza część wyjazdów długoterminowych (ponad 5 dni) Europejczyków, bo aż 33%, ale pozostałe formy wyjazdów, na ogół, łączyły różne odmiany spędzania czasu wolnego, a 17% to były wyjazdy do miast (za: Alejziak 2000b: 216). Gdyby uwzględnić wyjazdy krótkoterminowe (odznaczające się m.in. znacznym udziałem wyjazdów służbowych), udział turystyki typu 3S zapewne znacząco by zmalał.

Przegląd poświęcony rozwojowi turystyki pozwala wyróżnić dwa tradycyjne czynniki, mające wyznaczać atrakcyjność turystyczną miejsc, a w następstwie ich zdolność do osiągnięcia sukcesu. Są to: walory przyrodnicze oraz walory kulturowe, materialne i niematerialne. Składają się na całość zasobów turystycznych, w dyspozycji danego miejsca lub regionu. Jak jednak wynika z wcześniejszych analiz, czynniki te, aczkolwiek ważne, w pewnych sytuacjach nie są ani warunkami koniecznymi, ani wystarczającymi dla zapewnienia rozwoju turystyki. Przynajmniej nie w tradycyjnym rozumieniu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, akcentującego autentyczność zasobów.

W miarę upływu czasu coraz większą rolę przypisuje się infrastrukturze turystycznej i towarzyszącej, miejsca tworzące warunki do korzystania z walorów turystycznych, a w pewnych sytuacjach, nawet, warunkujących powstanie tych walorów (aquaparki, parki tematyczne z reguły powstają z braku lokalnych atrakcji, i to one same stają się atrakcjami). Infrastruktura turystyczna, silnie powiązana z kreacją i sprzedażą produktów, w nowym rozumieniu turystyki nie tylko jest warunkiem dostępności walorów, ale też sama staje się zasobem. Choćby hotel „Bazar” w Poznaniu czy „Bristol” w Warszawie, nie wspominając o „Waldorff-Astoria” w Nowym Jorku. A z infrastruktury towarzyszącej – szosa 66 w USA, Kanał Augustowski czy Kanał Elbląski stały się samoistnymi produktami turystycznymi.

Kolejny czynnik wiąże się z cechami społeczności lokalnej (regionalnej), kapitałem społecznym, zdolnością do wyłonienia lidera, umiającego doprowadzić do aktywizacji społeczności, konsensusu wokół celów rozwojowych i strategii ich osiągnięcia..

Podsumowując, podobnie jak w przypadku czynników decydujących o rozwoju w ogóle, nie tyle zasób, co zdolność do jego wykorzystania na potrzeby rozwojowe jest dziś kluczem do rozwoju turystyki. Badacze zgadzają się coraz częściej w przypisywaniu szczególnego znaczenia przywództwu, jakości kapitału ludzkiego i społecznego, umiejętności mobilizacji, zdolnościom innowacyjnym. Pasywność społeczności, brak woli działania i porozumienia wobec wspólnych celów jest czynnikiem w równej mierze szkodzącym turystyce, co każdej innej działalności. Co więcej, wykorzystanie posiadanych zasobów, a tym bardziej wykreowanie walorów turystycznych, mimo braku istotnych zasobów turystycznych, wymaga intensywnej pracy nad rozwojem infrastruktury i produktu turystycznego. Przemiany obserwowane we współczesnej turystyce, bardziej aktywne jej formy i wzrost zróżnicowania motywacji i oczekiwań podróżnych wywierają dodatkową presję w tej sferze. Z jednej strony wiąże się to z potrzebą poważnych nakładów, z drugiej jednak możliwość wykreowania nowych produktów i oferty, przez rozwój infrastruktury tu-

rystycznej, tworzy szanse przed miejscami i regionami nieatrakcyjnymi pod względem posiadanych walorów. I tu znów wracamy do kwestii przywództwa, mobilizacji, długofalowego myślenia.

ROZDZIAŁ 7

TURYSTYKA W POLSCE NA TLE ŚWIATA

Ocena atrakcyjności czy też zasobów turystycznych kraju bądź regionu może się dokonać tylko wtedy, gdy będzie prowadzona z uwzględnieniem stosownego punktu odniesienia. Dlatego zanim przejdziemy do omówienia sytuacji w Polsce, warto zapoznać się z poziomem światowym i europejskim.

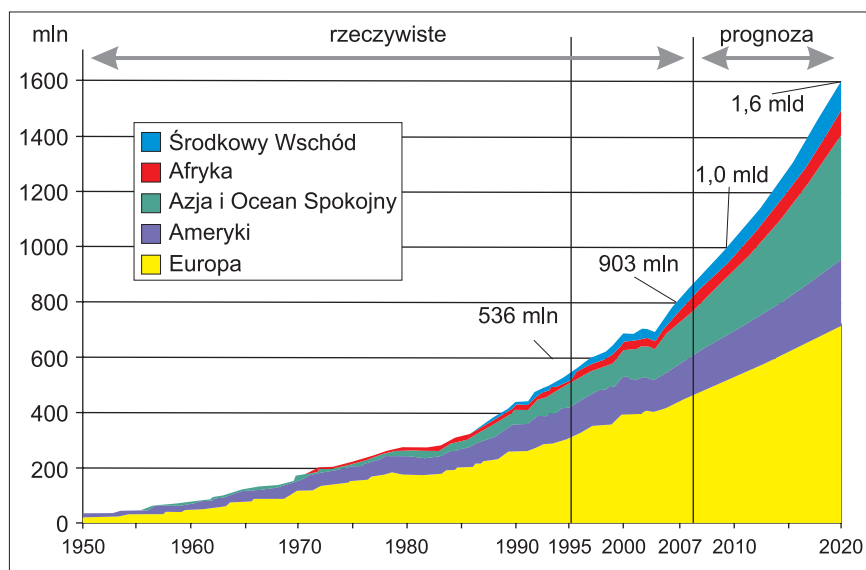
7.1. TURYSTYKA: SYTUACJA MIĘDZYNARODOWA

Uważa się współcześnie, że turystyka to w skali globalnej jeden z najszybciej rozwijających się fenomenów społecznych i zjawisk gospodarczych. O ile jeszcze w 1950 roku ruch turystyczny obejmował 25 mln osób, to w 1965 – 69 mln, 1980 – 284 mln, w 2000 ok. 698 mln osób (Gaworecki 2003: 164). W 2006 roku liczbę podróżnych szacowano na 846 mln osób (UNWTO 2007), a w 2007 już na 903 mln (UNWTO 2008b). W latach 1950–2007 liczba podróżnych wzrosła mniej więcej trzydziestosześcioletnio. Najwyższą dynamiką odznaczały się dekady lat 50. i 60., gdy odnotowywano przyrosty około 250%, ale w dekadach późniejszych przyrost wahał się w przedziale 149–180%, zatem również wysoko (Gaworecki 2003: 165).

Badając dynamikę ruchu turystycznego trzeba mieć w pamięci, że nie każdy podróżny jest w ścisłym tego słowa znaczeniu turystą, co więcej, niektórzy z objętych badaniem podróżnych to osoby wielokrotnie w ciągu roku podróżujące po świecie. Tak czy inaczej, tempo przyrostu jest niezwykle dynamiczne i obejmuje w rosnącym stopniu także kraje Azji i Oceanu Spokojnego, Bliskiego Wschodu czy Afryki (ryc. 7), a znaczna część tego ruchu wiąże się z zachowaniami typowymi dla turystyki i podróży w ogóle, to jest zakupami dóbr i usług.

Dostępne dane świadczą też, że turystyka jest stosunkowo odporna na wydarzenia specjalne, takie jak zamach 11 września 2001 roku w Nowym Jorku, lokalne zamieszki (Sri Lanka), uderzenie fali *tsunami* w 2004 roku

i inne¹. Znaczący jest tu przykład USA w okresie po zamachach terrorystycznych 2001 roku. W 2003 w porównaniu z 2002 liczba turystów zagranicznych spadła o 5,4%, ale w 2004 w porównaniu z 2003 wzrosła aż o 11,8%. Ogółem w okresie 2000–2004 nastąpił spadek o 2,6%, co jest zmianą znacznie mniejszą niż można się było spodziewać ze względów psychologicznych, jak też z powodu radykalnego zaostrzenia rygorów bezpieczeństwa (UNWTO 2006). A trzeba pamiętać, że okres ten odznaczał się globalnym spowolnieniem rozwoju, co także trzeba by uwzględnić w ocenie przyczyn krótkotrwałego pogorszenia wyników turystyki. Nawet, jeśli lokalnie może nastąpić osłabienie ruchu turystycznego wywołane specyficznymi przyczynami, w skali globalnej rozwój turystyki jest imponujący.



Ryc. 7. Przyjazdy zagraniczne według regionów świata, 1950–2020

Źródło: UNWTO (2008b).

Przez wiele dziesięcioleci głównym obszarem recepcyjnym była Europa, w 1990 roku przyciągająca 62% przyjezdnych. Ostatnie lata pokazują jednak, że w miarę wzrostu możliwości transportowych oraz rozwoju gospodarki (w tym turystycznej) w pozostałych regionach świata, domi-

¹ Pojawiają się nawet uporczywe, choć niepotwierdzone pogłoski, że obszary konfliktów wojskowych i klęsk żywiołowych stają się magnesem dla pewnego typu turystów, szukających ekstremalnych podniet. Rzeczywiście, istnieją wszelkie niezbędne środki techniczne, by to umożliwić.

nująca pozycja Europy ulec może osłabieniu i w 2020 roku ma ona przyjąć 46% spośród przewidywanego 1,6 mld gości (w 1995 było to 60%). Zmniejszyć się ma także do 2020 roku także pozycja obu Ameryk (z 19 do 18%). Szczególną dynamiką wzrostu udziału w przyjazdach odznaczać się ma Azja Wschodnia i Basen Oceanu Spokojnego (z 14 do 25%), w mniejszym stopniu także Afryka i Środkowy Wschód (odpowiednio z 4 do 5% i z 2 do 4%) (UNWTO 2008b). Najnowsze dane, z pewnymi modyfikacjami, potwierdzają ogólnie przewidywane trendy i świadczą o największym przyroście przybyszów w 2007 roku: na Bliskim Wschodzie o 13%, w Azji i rejonie Oceanu Spokojnego o 10%, w Afryce o 8%, w obu Amerykach o 5% i w Europie o 4%² (UNWTO 2008d). Rozwój ekonomiczny obszarów charakteryzujących się największą dynamiką przyrostu pozostaje w niewątpliwym związku ze wzrostem ich atrakcyjności i zainteresowaniem wizytami.

W roku 2006 do dziesiątki najczęściej odwiedzanych państw świata należały Francja – 79,1 mln osób, Hiszpania – 58,5 mln, USA – 51,1 mln, Chiny – 49,6 mln, Włochy – 41,1 mln, Wielka Brytania – 30,7 mln, Niemcy – 23,6 mln, Meksyk 21,4 mln, Austria – 20,3 mln i Rosja 20,2 mln (UNWTO 2008a). Polska z około 15,6 mln przyjeżdżających turystów zajmuje w Europie pozycję bliską Grecji (16 mln), a wyższą niż Portugalia (11,2 mln) czy Holandia (10,7 mln) (Bartoszewicz, Skalska 2007: 25).

Rozwój turystyki ma też wyraźny wymiar ekonomiczny. W 2006 roku przychody z turystyki międzynarodowej szacowano w skali świata na 584 mld euro (przyrost w stosunku do 2005 roku o 40 mld euro) (UNWTO 2007: 3). Udział poszczególnych państw i regionów świata w dochodzie tylko w części pokrywa się z rozkładem ruchu turystycznego, na wielkość dochodów z turystyki bowiem ma wpływ nie tylko liczba podróżnych, ale też koszty pobytu (poziom cen) oraz jakość produktu turystycznego. Udział poszczególnych regionów świata w rynku przedstawia tabela 9.

Z przedstawionych danych wynika, że jedynie Ameryka Północna w pierwszej połowie dekady odnotowała nieznaczny spadek przychodów, ale oceniając sytuację trzeba pamiętać, że USA to największy beneficjent dochodów z turystyki (Goeldner, Ritchie 2006). W 2006 roku Stany Zjednoczone zajmowały w tym rankingu czołowe miejsce z przychodami rzędu 85,7 mld dol., pozostawiając daleko w tyle Hiszpanię – 51,1 mld dol., Francję – 42,9 mld dol., Włochy – 38,1 mld dol., Chiny – 33,9 mld dol., Wielką Brytanię – 33,7 mld dol., Niemcy – 32,8 mld dol., Australię – 17,8 mld dol., Turcję – 16,9 mld dol. i Austrię – 16,7 mld dol. (UNWTO 2008c). Wpływy w Polsce szacowano w 2006 roku na 6,2 mld dol., czyli

² Przykładowe zmiany: Malezja o 20%, Kambodża – 19%, Wietnam – 16%, Turcja – 18%, Grecja – 12%, Portugalia – 10% (UNWTO 2008d).

Tabela 9. Udział i dynamika wzrostu udziału regionów turystycznych świata w przychodach z turystyki międzynarodowej

	Udział w rynku (%)		Zmiana (%)		Średni wzrost roczny (%) 2000–2006
	2006	czerwiec 2004	czerwiec 2006	2000–2006	
Świat	100	5,5	5,4	3,6	
Europa	54,4	4,3	5,0	2,7	
Północna	6,5	7,8	7,6	4,3	
Zachodnia	17,7	2,6	5,0	1,2	
Środkowo-Wschodnia	10,8	2,2	3,9	4,7	
Południowa	19,5	5,9	4,8	2,7	
Azja i Ocean Spokojny	19,8	7,8	7,7	7,1	
Azja Północno-Wschodnia	11,1	10,3	7,4	8,3	
Azja Południowo-Wschodnia	6,4	4,9	9,3	6,5	
Oceania	1,2	3,7	0,4	2,2	
Azja Południowa	1,0	4,7	11,0	6,4	
Ameryki	16,1	5,9	2,0	1,0	
Północna	10,7	4,7	0,9	-0,2	
Karaiby	2,3	3,7	3,5	2,2	
Środkowa	0,8	13,2	10,8	8,2	
Południowa	2,2	11,9	3,0	3,5	
Afryka	4,8	8,8	9,2	6,5	
Północna	1,8	8,9	7,4	6,5	
Subsaharyjska	3,0	8,8	10,4	6,5	
Środkowy Wschód	4,9	5,9	8,9	9,3	

Źródło: na podst. UNWTO (2007: 2).

niedco więcej niż w Rosji (5,6 mld dol.), ale mniej niż w Portugalii (7,9 mld dol.), a zwłaszcza w Chorwacji (7,5 mld euro) (Bartoszewicz, Skalska, 2007: 26). Informacje o 2007 roku dowodzą, że w Polsce spada liczba turystów zagranicznych, ale – w związku z umacnianiem się złotówki – rosną ich wydatki (IT 2008e). Do chwili osłabienia złotego w drugiej połowie 2008 roku trend nie uległ zmianie (IT 2008c). O znaczeniu turystyki dla rozwoju świadczą też dane z reguły niewielkich państw, których PKB w znacznym stopniu zależy od wpływów z turystyki (Malediwy: 42%, Seszele 29%, Aruba i Bahamy 19%). (Wall i Mathieson 2006: 108).

Znaczenie turystyki odzwierciedla się też w zatrudnieniu. Pośrednie i bezpośrednie zatrudnienie w obsłudze podróży i turystyki szacowano w 2005 roku na 222 mln miejsc pracy, to jest 8,3 % światowego zatrudnienia (Goeldner, Ritchie 2006: 26).

Znaczenie turystyki w poszczególnych państwach zależy nie tylko od przychodów, ale też od wydatków, czyli od bilansu tego, co umownie nazywa się eksportem i importem usług turystycznych. Z tego punktu widzenia można wyróżnić pięć grup państw.

Do pierwszej należą państwa o stosunkowo zbilansowanym udziale dochodów z eksportu i importu turystycznego. Są to np. Dania, gdzie eksport i import stanowią równowagę odpowiednio 4,2% i 4,8% eksportu ogółem, Szwajcaria i w pewnym stopniu też USA. Grupę drugą tworzą kraje więcej sprzedające (eksportujące), niż kupujące usług i produktów turystycznych na rynku międzynarodowym. W ścisłej czołówce jest tu Grecja (23,4% do 4,7%), Hiszpania (19,9% do 4,4%) i Portugalia (15,5% do 5,8%). Każde z tych państw jest rozwijającym się i zależnym od dochodów z turystyki, charakteryzuje się zarazem małą aktywnością turystyczną mieszkańców. Trzecią grupę formują państwa więcej kupujące, niż sprzedające usług turystycznych (mają ujemny bilans), co czyni je netto głównymi generatorami ruchu turystycznego w skali świata. Mowa tu przede wszystkim o Niemczech, ale także Japonii. Czwarta grupa to państwa o dodatnim bilansie (przewaga eksportu nad importem turystycznym), gdzie jednak udział turystyki w eksporcie ogółem jest relatywnie niski: Francja, Włochy, Australia. Ostatnią grupę stanowią zaś kraje o wysokim poziomie dochodu oraz dużej aktywności turystycznej: Wielka Brytania, Szwecja czy Kanada (Alejziak 2000b).

Największą próbę analizy turystyki w Unii Europejskiej w ujęciu przestrzennym (zatem w pewnym przybliżeniu – rzeczywistej atrakcyjności różnych jej składowych) wykonano w ramach badań ESPON 1.4.5. Wyniki mają charakter przybliżony – jak każde międzynarodowe badanie tej skali – lecz pozwala w ogólnym zarysie przedstawić stan rzeczy. Główne narzędzie badawcze to indeks funkcji turystycznej (TFI), zaproponowany przez Deferta w 1967 roku. Indeks ten pozwala porównywać różne obsza-

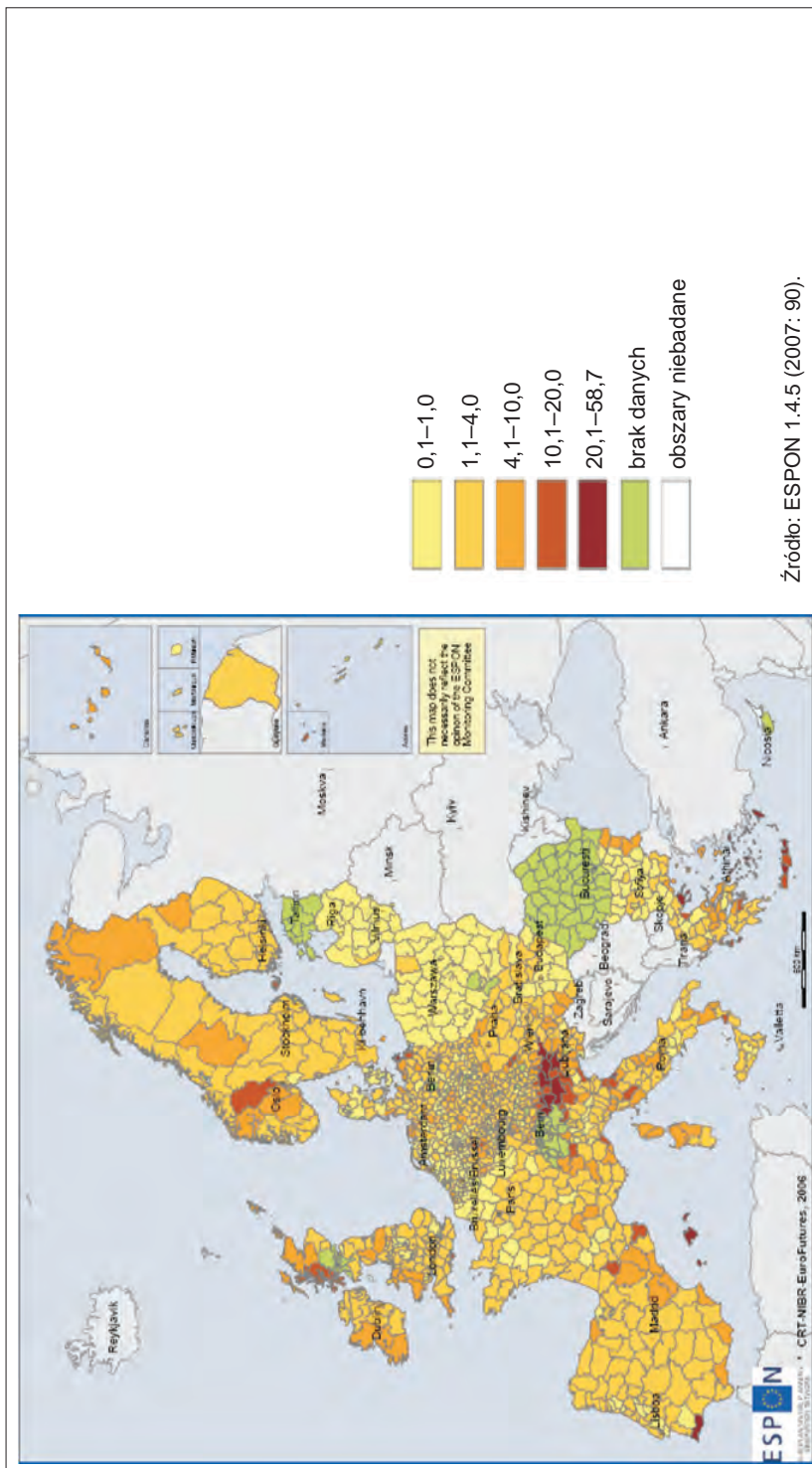
ry, a jego formuła to $TFI = (N \times 100)/P$, gdzie N to liczba pokoi (lub miejsc noclegowych) danej kategorii (na ogół hoteli i podobnych), a P to liczba ludności. Problem z indeksem i porównywalnością danych bierze się stąd, że w wielu krajach różnią się przepisy dotyczące kategoryzacji obiektów, co powoduje, że dane dla niektórych państw mogą być w jakimś stopniu zniekształcone. Dla uniknięcia jednostronności obrazu, TFI może być sporządzone z uwzględnieniem obszaru zamiast populacji. Ogólny obraz uzyskany dzięki zastosowaniu TFI nie odbiega od innych danych.

Nasylenie turystyczne na poziomie krajowym lokuje Polskę, wraz z Litwą, na ostatnich miejscach w Unii Europejskiej (wartość TFI obliczonego dla populacji to odpowiednio 0,35 i 0,41). Przykładowo: Słowacja, Holandia i Belgia mają wskaźniki TFI na poziomie 1,03; 1,11 i 1,18; Czechy – 2,22, a najwyższe pozycje w tym rankingu zajmują: Grecja – 5,86, Austria – 6,99, Malta – 10,10 i Cypr – 12,78. Średnio współczynnik ten dla UE wyniósł 2,97 (ESPON 1.4.5 2007: 81). Porównywalność TFI na poziomie krajowym jest o tyle trudna, że zacierają się wewnętrzne zróżnicowania w poszczególnych krajach, a z kolei, zwłaszcza w przypadku tego wskaźnika obliczonego z uwzględnieniem obszaru, małe państwa, z reguły gęsto zaludnione, osiągają znacznie lepsze – statystycznie – wyniki. I tak Polska z wynikiem 43,0 wraz z Estonią, Szwecją, Finlandią, Łotwą i zajmującą ostatnie miejsce Litwą (22,0) mieści się w ostatniej szóstce. Najwyższe pozycje w tym rankingu zajmuje Malta (12 694,6) i Cypr (1605,3) – jedyne państwa wykraczające ponad średnią wynoszącą 764,6 (ibidem: 83). Bez względu na sposób liczenia potwierdza to niezwykle słabą pozycję państw Europy Wschodniej w turystyce europejskiej.

Mając w pamięci tendencję ruchu turystycznego do koncentrowania się w określonych miejscach (ośrodkach) oraz wynikające stąd skutki dla porównań statystycznych, najrzetelniejsze dane o zróżnicowaniu przestrzennym dostarczyć mogą analizy na możliwie niskim poziomie agregacji terytorialnej, dla którego dysponujemy danymi statystycznymi. W przypadku europejskim to poziom podregionu.

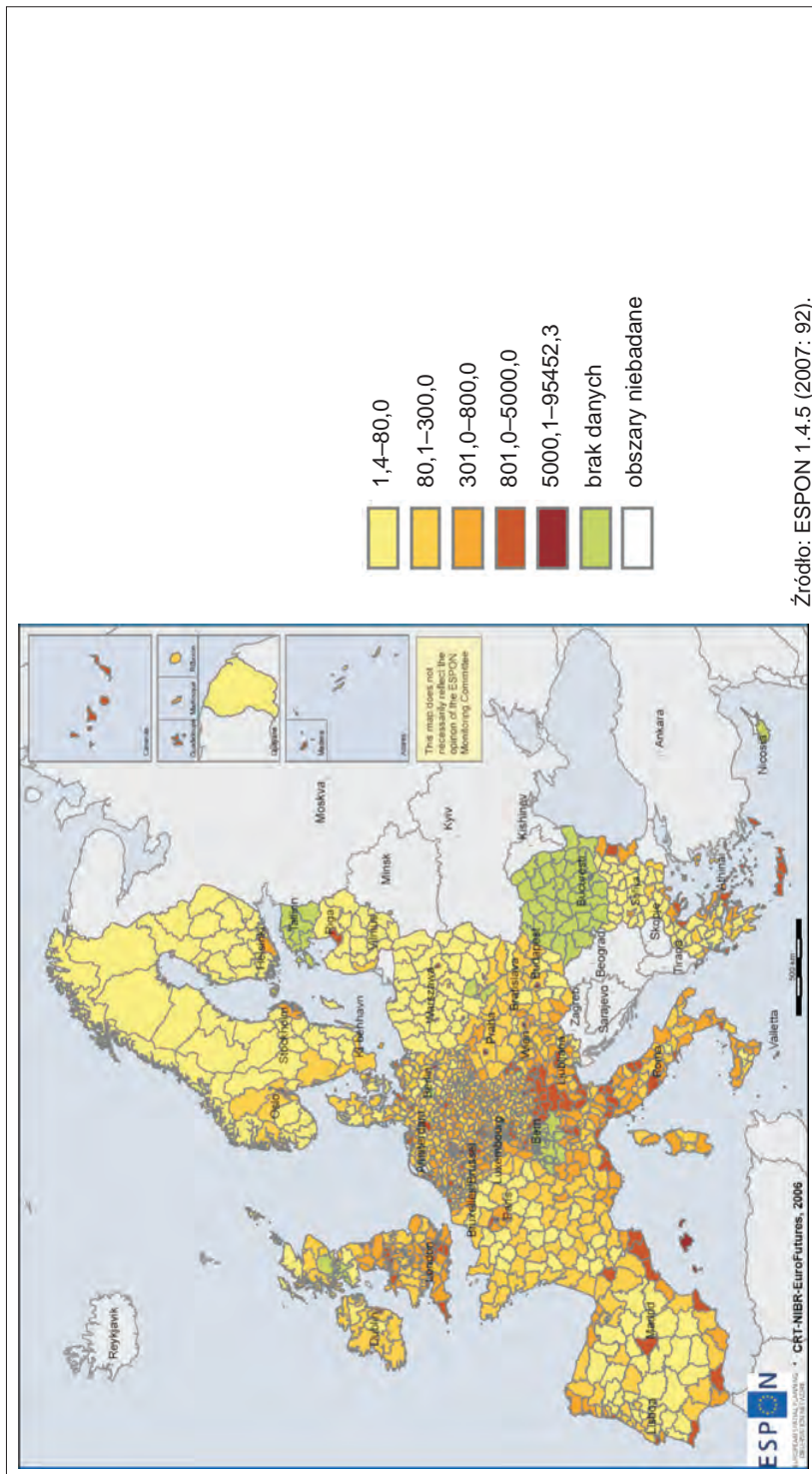
Wskaźnik TFI na poziomie podregionalnym potwierdza pozycje wcześniej wymienionych państw, ale pozwala też zobaczyć zróżnicowania w poszczególnych państwach i regionach. W przypadku analizy z uwzględnieniem populacji do obliczenia TFI (ryc. 8) wyraźnie widoczne jest skoncentrowanie funkcji turystycznej, zwłaszcza w szerokim, obejmującym także Alpy łuku śródziemnomorskim, gdzie mieszczą się zajmujące najwyższe pozycje greckie podregiony Dodekanezu (wskaźnik 58,69) i Zakintos (55,36), austriacki Tyrol (53,08), włoskie Rimini (50,74). Spoza tego obszaru, wśród 25 czółowych podregionów, są tylko dwa podregiony Europy Północnej i Środkowej: na ósmej pozycji brytyjski Blackpool (37,16) i na dwudziestej wschodniemiecki podregion Rugii, oba nie-

Ryc. 8. Indeks funkcji turystycznej w odniesieniu do ludności, NTS 3, 2003



Źródło: ESPON 1,4.5 (2007: 90).

Ryc. 9. Indeks funkcji turystycznej w odniesieniu do obszaru, NTS 3, 2003



Źródło: ESPON 1.4.5 (2007: 92).

zwykle popularne kąpieliska morskie o długiej historii. Jak widać, zastosowanie tego sposobu liczenia intensywności turystyki daje silną pozycję obszarom słabo zamieszkanym, za to licznie odwiedzanym przez turystów. W efekcie oddalone pozycje zajmują obszary metropolitalne, bardzo licznie odwiedzane, ale zarazem będące ośrodkami o wielkiej liczbie ludności, jak Londyn, Paryż, Madryt czy Budapeszt.

Ryc. 9 pokazuje wskaźnik TFI obliczony w przeliczeniu na obszar (liczba miejsc noclegowych w hotelach i podobnych razy 100 na 1 km²). Wyraźnie wymiar urbanizacji odgrywa tu znacznie większą rolę, aczkolwiek zarówno sposób gromadzenia danych w poszczególnych państwach, jak i ich dostępność odgrywają tu także niemałą rolę, utrudniając niezawodne porównania³. Przy zastosowaniu tego wskaźnika, najwyższe pozycje zajmują Blackpool (151 610,3), Paryż (146 134,7) i Londyn Centralny-Zachód (95 452,3), pozostawiając daleko w tyle następny podregion: szkocki Torbay (29 998,4). Na liście 25 podregionów o najwyższej wartości wskaźnika spoza Europy północno-zachodniej znalazły się jedynie cztery: Rimini (26 536,8), Praga (10 085,7), Wiedeń (9585,0) i przedostatnia na omawianej liście hiszpańska Melilla (7230,8) (ESPON 1.4.5 2007: 93).

Omawiany wskaźnik TFI w obydwu wariantach eksponuje znaczenie dwóch odmiennych czynników, a uzyskanie w miarę pełnego obrazu wymaga zdroworozsądkowych uśrednień. Ogólny obraz, w ten sposób analizowanej turystyki w Europie, można przedstawić następująco: turystyka ma tendencję do koncentrowania się, już to w szeroko pojmowanym (łącznie z Alpami) łuku śródziemnomorskim, już to w rdzeniu Europy: zamożnych, gęsto zaludnionych i świetnie skomunikowanych obszarach Europy Zachodniej.

Turystyka nie daje się mierzyć jedynie liczbą miejsc noclegowych. Optymalny pomiar znaczenia turystyki w ujęciu terytorialnym powinien uwzględniać zarówno aspekt ekonomiczny, jak również społeczny i środowiskowy. Brak odpowiednich danych i poważnie zróżnicowane sposoby ich gromadzenia bardzo utrudniają sporządzenie stosownego wskaźnika. Próbę odejścia od jednostronności stanowi wskaźnik penetracji turystycznej (TPI – *Tourism Penetration Index*). Indeks ten – liczony wyłącznie dla przyjezdnych z zagranicy – obejmuje wydatki odwiedzających na liczbę mieszkańców, liczbę turystów na 1000 mieszkańców oraz liczbę pokoi

³ Np. nie obejmowanie przez statystyki duńskie hoteli i podobnych, o liczbie miejsc noclegowych mniejszej niż 50, w oczywisty sposób zaniża pozycję Danii. Prawdopodobnie z jeszcze większą ostrożnością należy interpretować dane o Polsce: z wielu względów (w tym obaw przed kontaktem z administracją mającą szerokie uprawnienia w stosunku do obiektów kategoryzowanych) polscy hotelarze unikają kategoryzowania obiektów. Dlatego np. w Rewalu, dysponującym setkami obiektów, jedynie dwa są zarejestrowane jako hotele. W efekcie tracą szansę na skuteczną promocję zagraniczną, ale pierwotna przyczyna tkwi nie w środowisku przedsiębiorców, lecz funkcjonowaniu administracji.

hotelowych i podobnych na 1 km². Licząc wskaźnik przyjęto, że pierwsza ze składowych ma wagę dwukrotnie większą od każdej z pozostałych. Analizą objęto 29 państw (wchodzących w skład obszaru obserwacji przestrzennej ESPON), a wyniki prezentuje tabela 10.

Tabela 10. Wskaźnik penetracji turystycznej, 2003

Państwo	wydatki	turyści/1000 mieszkańców	pokoje/km ²	TPI
Austria	1,00	0,89	0,68	0,89
Szwajcaria	0,74	0,39	0,67	0,64
Grecja	0,64	0,39	0,52	0,55
Hiszpania	0,59	0,54	0,28	0,51
Francja	0,35	1,00	0,20	0,48
Wielka Brytania	0,24	0,40	1,00	0,47
Dania	0,56	0,48	0,18	0,44
Irlandia	0,57	0,47	0,16	0,44
Włochy	0,32	0,25	0,66	0,39
Belgia	0,47	0,15	0,39	0,37
Holandia	0,33	0,15	0,40	0,31
Portugalia	0,39	0,23	0,21	0,31
Słowenia	0,43	0,21	0,13	0,30
Estonia	0,36	0,17	0,04	0,23
Niemcy	0,17	0,04	0,48	0,22
Norwegia	0,35	0,16	0,01	0,22
Czechy	0,21	0,19	0,23	0,21
Szwecja	0,36	0,10	0,02	0,21
Bułgaria	0,15	0,12	0,24	0,16
Węgry	0,21	0,10	0,11	0,16
Finlandia	0,20	0,08	0,00	0,12
Słowacja	0,08	0,08	0,12	0,09
Litwa	0,10	0,03	0,00	0,06
Polska	0,07	0,01	0,02	0,04
Łotwa	0,05	0,04	0,00	0,04
Rumunia	0,00	0,00	0,06	0,01

Uwagi: pominięto Cypr, Maltę i Luksemburg⁴.

Źródło: ESPON 1.4.5 (2007: 100).

⁴ W przypadku tych państw wskaźnik TPI osiąga najwyższe wartości, ze względu na współwystępowanie dwóch ważnych statystycznie czynników: małego obszaru oraz znacznej gęstości zaludnienia.

W świetle uzyskanych wartości TPI najgorsze pozycje spośród badanych państw zajmują kraje Europy Środkowo-Wschodniej i Północno-Wschodniej. Ostatnie miejsca w rankingu zajmują: Polska, Łotwa i Rumunia. Mimo że analiza pomija kraje położone na wschodzie (Rosję, Ukrainę, Białoruś i inne), nie ma powodów, by sądzić, że odbiegają one *in plus* i mogłyby zmienić jakościowo charakterystykę regionu.

Przy całej swojej złożoności (i dyskusyjności), wskaźnik penetracji turystycznej znajduje generalne potwierdzenie w statystykach bazy turystycznej oraz ruchu podróźnych. Na jego podstawie można mówić o istnieniu w przestrzeni europejskiej względnie trwałych zróżnicowań pod względem poziomu rozwoju turystyki (tabela 11).

Tabela 11. Typologia rozwoju turystyki w oparciu o klasyfikację TPI

Dojrzałe destynacje TPI = 0,5-1,0	Kraje średnio-wysoko penetrowane TPI = 0,25-0,49	Kraje średnio-nisko penetrowane TPI = 0,1-0,24	Kraje minimalnie penetrowane TPI < 0,1
Austria, Szwajcaria, Grecja, Hiszpania, Francja	Dania, Włochy, Irlandia, Belgia, Wielka Brytania, Holandia, Portugalia, Słowenia, Niemcy	Estonia, Czechy, Norwegia, Szwecja, Bułgaria, Węgry, Finlandia, Słowacja	Litwa, Polska, Łotwa, Rumunia

Źródło: ESPON 1.4.5 (2007: 102).

Państwa wyróżnione w klasie dojrzałych destynacji mogą być, bez ryzyka popełnienia większego błędu, uzupełnione o pominięte w analizie: Malte, Cypr i Luksemburg. Wprowadzone cezurę mają oczywiście charakter arbitralny. Czas, jaki upłynął od daty dokonania analiz działań na korzyść państw Europy Środkowo-Wschodniej, wątpliwe jednak, by mógł zmienić ich wyniki w ujęciu porównawczym.

Turystyka wytwarzająca w 2007 roku około 3,4% światowego PKB i dająca pracę w przemyśle turystycznym 79 milionom osób (2,7% ogółu zatrudnionych) należy do szczególnie dynamicznych sektorów gospodarki (WTTC 2008). Rozkład korzyści nie jest jednak równomierny, zarówno w skali świata, jak i poszczególnych kontynentów. Polska w tymże roku, mimo niewielkiego spadku, zajmowała dość dobre pozycje w światowej turystyce. Odwiedziło ją 15 mln turystów zagranicznych, którzy zostawili 10,6 mld dol. Pod względem liczby przyjazdów daje to siedemnastą, a pod względem dochodów dwudziestą drugą pozycję na świecie, co świadczy o nienajwyższej jakości oferty (IT 2008f).

Analiza walorów, czy też atrakcyjności turystycznej Polski, nigdy nie będzie pełna, jeśli będzie się jej dokonywać w oderwaniu od układu mię-

dzynarodowego. Analiz takich jest dotąd stosunkowo niewiele, zatem wielka część wiedzy porównawczej pochodzi z obserwacji własnych turystów. Nie wchodząc w sprawę rzetelności porównań, należy zwrócić uwagę na kwestię fundamentalną dla wszelkich porównań, to jest perspektywę oceniającego. Bardzo często dokonuje się dość powierzchownych porównań obszaru recepcyjnego (a takim niewątpliwie jest Polska) z krajami generującymi ruch turystyczny, gęsto zaludnionymi, zurbanizowanymi. Właściwszym punktem odniesienia są inne kraje i regiony recepcyjne, będące potencjalną lub rzeczywistą konkurencją dla Polski. Badanie przeprowadzone przez Instytut Koniunktur i Cen posłużyło się metodami zbliżonymi do późniejszych analiz ESPON i pozwoliło wskazać 10 najbardziej konkurencyjnych regionów turystycznych Unii Europejskiej: Nord Est (Włochy), Westörrreich (Austria), Nisia Aigau, Kriti (Grecja), Centro (Włochy), Este (Hiszpania), Ile de France, Canarias (Hiszpania), London (Wielka Brytania), Portugalia (kontynentalna), Sur (Hiszpania) (Grabowski i in. 2003a). Dokonując oceny posługiwano się subiektywną oceną według następujących kryteriów: klimat, krajobraz, przyroda, lokalny koloryt, bliskość zabytków, wielkich miast, tradycji, wielkie wydarzenia kulturalne (ibidem: 374). W analizie autorzy zwracają uwagę, że np. wysoka pozycja regionów hiszpańskich wiąże się z polityką władz. Skoro tak, to jeszcze raz potwierdza się, że właściwszym poziomem do analizy porównawczej byłyby regiony administracyjne (NTS 2), jako powszechnie występujące i – co ważniejsze w tym przypadku – dysponujące władzami, będącymi podmiotami polityki rozwoju.

W badaniach porównawczych konkurencyjności turystycznej polskiej przestrzeni (zrealizowanych przez Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego) posłużono się podejściem czynnikowym. Wyodrębniono 118 czynników, pozwalających dokonać porównań z 7 innymi krajami europejskimi, wybranymi jako punkty odniesienia. Czynniki ilościowe i jakościowe ujęto w następujących pięciu grupach:

- cechy otoczenia sektora turystycznego – 10 czynników;
- cechy walorów turystycznych – 18 czynników;
- cechy infrastruktury turystycznej i wybranych usług – 25 czynników;
- polityka, organizacja i zarządzanie turystyką – 44 czynników;
- cechy działalności sektora turystycznego – 21 czynników.

Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych sformułowano szereg ustaleń szczegółowych, które poniżej przytaczamy, odnosząc je do głównych aspektów rozwoju turystyki. I tak walory naturalne (przyrodnicze) i gospodarcze Polski oszacowano, w zasadzie, na poziomie Węgier i Słowacji; przewagę pod omawianym względem mają Niemcy, Francja i Irlandia, a następnie Hiszpania. Pod względem walorów turystycznych dystans dzielący Polskę od innych krajów uznano za relatywnie

najmniejszy (największą przewagę ma Francja, potem Niemcy i Hiszpania. Przewagę Węgier, Czech i Irlandii uznano za stosunkowo niewielką, a walory Słowacji zostały ocenione na poziomie zbliżonym do Polski). Porównanie infrastruktury turystycznej i wybranych usług dało Polsce najgorszą pozycję wśród porównywanych krajów; wyprzedzały ją pod tym względem wszystkie porównywane państwa. W tym ujęciu największy dystans dzielił Polskę od innych państw pod względem jakości polityki, organizacji i zarządzania turystyką.

We wnioskach autorzy badania piszą: „Podsumowanie wybranej próby czynników atrakcyjności wykazuje, że Polska ma najgorszą pozycję konkurencyjną wśród badanych krajów i zajmuje miejsce tuż za Słowacją. Na pierwszym miejscu znajduje się Francja, przed Niemcami i Hiszpanią oraz Irlandią, Czechami i Węgrami. Te trzy ostatnie kraje zajmują pozycję dość wyrównaną (...)” (Grabowski i in. 2003b: 20). W sferze postulatycznej autorzy zalecają przewartościowanie sposobu myślenia o rozwoju turystyki, odwołując się do koncepcji Portera, wiążąc przewagi konkurencyjne z tworzeniem klastrów i sieci powiązań tworzących warunki dla stałego podnoszenia jakości oferty, konkurencyjności i budowania marki pakietu produktowego. Zwracają też uwagę, że dążąc do rozwoju turystyki i poprawy pozycji na rynku międzynarodowym należy zacząć od rozpoznania potrzeb turystów z potencjalnych rynków, dostosować do nich ofertę i specjalizować się w pewnych typach produktów, korzystając z zasad nowoczesnego marketingu.

Przykładając do przedstawionych wyników badań i danych statystycznych przedstawiony we wstępie schemat analityczny możemy powiedzieć, że na przykładzie Europy potwierdza się hipoteza, że sukces w rozwoju turystyki odnoszą te państwa, które jednocześnie dysponują znaczącymi walorami turystycznymi oraz odznaczają się wysoką aktywnością w rozwoju turystyki, manifestowaną posiadaniem dobrze rozwiniętej infrastruktury turystycznej oraz aktywną promocją. Porównania międzynarodowe są utrudnione, a mnoży trudności zwłaszcza próba klasyfikacji ze względu na wielość czynników wpływających na ocenę aktywności i jakości zasobów, co widzieliśmy choćby na przykładzie nieudanej próby obiektywizacji oceny nasycenia zabytkami w ramach programu ESPON. Na ile użyteczny w opisie, na poziomie państw europejskich, jest zarysowany we wstępie model zbudowany na krzyżowaniu oceny zasobów oraz aktywności?

Francja i Hiszpania, ale też Austria, Szwajcaria i Grecja są najbardziej charakterystycznymi przykładami jednoczesnej **zasobności i aktywności (sytuacja A)**. Francja w 2007 roku przyciągnęła 81,9 mln samych tylko turystów zagranicznych (i 52,2 mld dol.), Hiszpania odpowiednio 59,2 mln osób i 57,8 mld dol. A do tego trzeba przecież dodać niemały popyt we-

wewnętrzny. Mimo wszystko w zupełnie innej sytuacji znajdują się Czechy, choć zasobne, mniej aktywne, niż można oczekiwać. W przypadku Czech podstawę turystyki stanowi Praga oraz nieznaczne obszary przygraniczne z Polską i Niemcami. W 2007 roku z 6.7 mln turystów zagranicznych i związanym z tym dochodem rządu 6.6 mld dol. dało to im 35 miejsce na świecie.

Węgry z 8,6 mln turystów i 4,7 mld dol. dochodu, zajmujące 26 pozycję w światowym rankingu, znajdują się w sytuacji podobnej do Czech, jednakże o cechach odmiennych. Węgry są dobrym przykładem państwa o ograniczonych zasobach turystycznych, ale skutecznie promującym się na rynku międzynarodowym, czego wyniki mają swe odzwierciedlenie w rankingu. W kategorii państw małych i aktywnych (**sytuacja B**) wyróżnić można za to Chorwację, kraj po niedawnej wojnie, w roku 2007 odwiedzony przez 9,3 mln turystów (24 pozycja w rankingu), którzy zostawili 9.3 mld dol. (IT 2008f). **Sytuację C** (posiadane, acz niewykorzystywane zasoby) można zapewne przypisać Albanii (poza pierwszą pięćdziesiątką klasyfikowanych państw) i w mniejszym stopniu Ukrainie, która wprawdzie w 2007 roku przyjęła 23 mln turystów zagranicznych, ale którzy zostawili zaledwie 4,6 mld dol., co świadczy zarówno o charakterze turystyki, jak i oferty. Albanie odwiedziło 57 tysięcy turystów zagranicznych, którzy zostawili 1,4 mld dol. (ibidem).

Co do sytuacji **pasywności i ograniczoności zasobów (D)** najbliższą do modelowego wzorca jest Białoruś (w 2007 roku odwiedzona przez 0,1 mln turystów, którzy wydali 0,3 mld dol. (IT 2008f). Niestety, nie tak daleko lokują się też takie państwa, jak Litwa, Łotwa czy Polska, ale w sytuacji tej ostatniej znaczne zróżnicowanie wewnętrzne wymaga odrębnego oglądu. Państwa te są oczywiście w nieporównanie lepszej sytuacji niż Białoruś, ale nie dają się łatwo sklasyfikować. Niestety, nie dają się sklasyfikować jako zasobne i aktywne (co oczywiste), ale nie dają się także jako mniej zasobne, za to aktywne.

Przykłady te pokazują, że infrastruktura i oferta turystyczna przesądzają o znaczeniu w turystyce; same zasoby nie wystarczą. Stwierdzenie to jest jeszcze bardziej prawdziwe w odniesieniu do państw o najniższej intensywności funkcji turystycznej. Nadzieja, że zasoby turystyczne (bez względu na to, jak je oceniamy) będą skutecznym i dostatecznym czynnikiem przyciągającym turystów z zagranicy, w przypadku krajów takich jak Polska czy Litwa jest nadzieją płonną. Aramberi (2008) w jednej ze swych wypowiedzi o markach wschodnioeuropejskich i promocji turystyki podkreślił, że Polska ma liczne zasoby turystyczne, dodając niezwłocznie z naciskiem: inni też.

7.2. ZNACZENIE TURYSTYKI W POLSKIEJ GOSPODARCE

Polska należy do państw o pozytywnym bilansie turystyki: dochody z turystyki przyjazdowej przewyższają wydatki na wyjazdy turystyczne za granicę. W 2005 roku dodatnie saldo turystyczne szacowano na 1,9 mld dol. Przykładowo we Francji nadwyżka wyniosła 11 mld dol., w Chorwacji 6 mld dol., a w Hiszpanii 33,9 mld dol. Węgry i Czechy osiągnęły wynik porównywalny z Polską. Do państw o najwyższym ujemnym saldzie w turystyce należą Niemcy – 43,5 mld dol., Wielka Brytania – 28,9 mld dol. oraz Japonia – 26,3 mld dol. (Kurek 2007: 72).

W ostatnim okresie dochody z turystyki przyjazdowej wykazywały się dużą dynamiką. „W 2005 r. nastąpił wzrost o 6,9% w stosunku do roku poprzedniego z 5,8 mld dol. do 6,2 mld dol. Natomiast w 2006 r. przychody z zagranicznej turystyki przyjazdowej osiągnęły poziom 7,1 mld dol. (wzrost o 14,5% w stosunku do 2005 r.)” (MSiT 2008d: 39). Rok 2008 przyniósł wprawdzie nieznaczny spadek przyjazdów cudzoziemców (główne przyczyny to kurs wymiany oraz nieudolność służb wizowych po wejściu w życie układu z Schengen), ale brak dowodu, by można było mówić o trwałym trendzie. Do pozytywów należy zaliczyć raportowany wzrost udziału przyjazdów biznesowych, a zatem także wzrost wydatków turystów. Na pewno jednak powinno to przypomnieć o potrzebie poprawy zdolności konkurencyjnej naszej gospodarki turystycznej.

Według szacunków Instytutu Turystyki gospodarka turystyczna w 2006 roku miała udział w tworzeniu PKB na poziomie 6,1%, co oznacza wzrost o 0,4% w stosunku do roku poprzedniego. Cudzoziemcy wydali w tym czasie 22,4 mld zł, Polacy na podróże krajowe 18,9 mld zł. W sumie wpływy z gospodarki turystycznej szacowano na 64,7 mld zł. Eksport turystyczny (wydatki turystów oraz odwiedzających jednodniowych – 22,4 mld zł) był równy 5,2% eksportu ogółem. (ibidem: 40–41).

Ze względu na liczne powiązania turystyki z wieloma sektorami gospodarki niezwykle trudno oszacować związane z nią zatrudnienie. Światowa Rada Turystyki i Podróży ocenia, że w 2006 roku w działalności związanej bezpośrednio (hotele, restauracje i biura podróży) i pośrednio z turystyką zatrudnienie znalazło 1,1 miliona osób, to jest 7,3% ogółu zatrudnionych w gospodarce narodowej. Najwięcej zatrudnionych bezpośrednio w turystyce było w województwach mazowieckim (35,8 tys. osób), śląskim (28,3) i małopolskim (24,4), a najmniej w podlaskim i świętokrzyskim (po 4,5 tys. osób). (MSiT 2008d: 42 i nast.).

Nie ma powodów by sądzić, że turystyka nie będzie należeć do najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki. Ale nie stanie się tak bez aktywizacji sektora i reform instytucjonalnych, których turystyka potrzebuje w nie mniejszym, a może nawet większym stopniu, niż reszta

gospodarki. A jak wiadomo, według porównawczych badań międzynarodowych, polski system instytucjonalny należy do najmniej sprzyjających rozwojowi (MRR 2007e: 107). Dopóki koniunktura światowa sprzyjała wzrostowi, problem wydawał się mniej ważny, ale każde pogorszenie koniunktury odbija się w pierwszej kolejności na gospodarkach transformujących się, słabiej rozwiniętych.

7.3. WALORY PRZYRODNICZE

Polska pod względem walorów przyrodniczych, mimo posiadania wielu atutów, nie należy do krajów wyróżniających się. Oceniając ten aspekt trzeba mieć na uwadze, że krajobraz przyrodniczy uformował się w tej części Europy pod wpływem zlodowaceń i ich następstw, w tym ukształtowania względnie płaskiego krajobrazu, formowanego przez masy piachu i żwiru, bagniste pradoliny rzeczne. Działalność lodowca w pasie od Berlina po północną Finlandię sprzyjała tworzeniu pojezierzy. Obszary górskie i podgórskie zajmują niewielką część obszaru Polski i skupioną w południowej części kraju, co skutkuje też niepożądanie wysoką koncentracją ruchu turystycznego, zwłaszcza zimą. Jaskinie i grotty, podobnie jak skałki, z przyczyn naturalnych spotykane są na niewielkich obszarach południa Polski. Z równie oczywistych względów tylko część służy turystyce, a i to z ograniczeniami. Nizinny charakter kraju powoduje, że niewiele jest przełomów rzecznych (a jeśli, to mało spektakularne, jak przełom Wisły pod Kazimierzem). Wodospadów naliczono w Polsce siedem (Lijewski i in. 2002).

„Nizinne obszary Europy nie są zbyt atrakcyjne pod względem turystycznym, poza licznymi jeziorami znajdującymi się we wschodniej części Niziny Niemieckiej oraz na północnych obszarach Niziny Polskiej” – ocenia Dąbrowska (2008: 17), pomijając zupełnie w swojej ocenie walory antropogeniczne tych obszarów. Północne pojezierza polskie obfitują w jeziora, w części słabo zagospodarowane turystycznie, w części zaś otoczone „daczowiskami” lub w inny sposób, mniej lub bardziej formalnie sprywatyzowane. W analizie polskiej przyrody, ze względu na możliwości jej wykorzystania dla potrzeb rozwojowych, eksperci znajdują więcej słabych niż silnych stron (zanieczyszczenie środowiska, zły stan wód powierzchniowych, zły stan zdrowotny drzewostanów, zagrożenie związane z erozją oraz ze składowaniem odpadów i inne). Po stronie silnych znajdują się m.in.: postęp w ochronie środowiska, posiadanie piaszczystego wybrzeża, różnorodność biologiczną oraz – co już mniej przekonuje – urozmaiconą rzeźbę terenu i różnorodność krajobrazową (Węclawowicz i in. 2006a: 49). Oblicza się, że około 40% polskiego terytorium ma cechy umożliwiające rozwój turystyki, przez co należy rozumieć turystykę opar-

tą o zasoby przyrodnicze. Wydaje się, że ze względu na silną koncentrację ruchu turystycznego, w tym przede wszystkim w metropoliach, ten sposób ogólnej charakterystyki przestrzeni (przez walory przyrodnicze) jest coraz mniej trafny.

Działalność ludzka (ekstensywny rozwój rolnictwa, w związku ze słabymi glebami i niską kulturą rolną) oraz rabunkowa eksploatacja w czasie obydwu wojen światowych doprowadziły do znacznego wylesienia (po I wojnie tylko 10% powierzchni Polski obejmowały tereny leśne), co powoduje, że mimo zamierzonych (i ostatnio także naturalnych) zalesień, z niewieloma wyjątkami, lasy polskie mają charakter nasadzeń przemysłowych. Puszcza Białowieska jest najbardziej znanym zasobem, ale ze względu na potrzebę ochrony i niewielki jej obszar w Polsce, jej chłonność jest ograniczona. Polska dysponuje 23 parkami narodowymi i 118 parkami krajobrazowymi (Lijewski i in. 2002).

Biorąc pod uwagę liczbę gości w poszczególnych parkach (tabela 12), nietrudno zauważyć, że kluczowe czynniki determinujące ich atrakcyjność (odwiedziny traktujemy jako jedyny rzeczywisty jej wskaźnik) to skomunikowanie z metropolią oraz dostępność infrastruktury turystycznej (hotele, gastronomia i inne).

Tabela 12. Parki narodowe: powierzchnia i liczba odwiedzających w 2006 roku

Park narodowy	Obszar w ha	Liczba turystów w tysiącach
Babiogórski	3 390,5	81,0
Białowieski	10 517,3	240,0
Biebrzański	5 9223,0	31,3
Bieszczadzki	2 9201,0	273,0
„Bory Tucholskie”	4 613,0	60,0
Drawieński	11 342,0	15,0
Gorczański	7 030,8	50,0
Gór Stołowych	6 339,7	302,0
Kampinoski	38 548,5	1 000,0
Karkonoski	5 580,5	2 000,0
Magurski	19 438,9	50,0
Narwiański	7 350,0	5,0
Ojcowski	2 145,6	400,0
Pieniński	2 346,2	763,0
Poleski	9 762,2	16,5

Tabela 12 – cd.

Park narodowy	Obszar w ha	Liczba turystów w tysiącach
Roztoczański	8 482,8	100,0
Słowiński	21 572,9	365,0
Świętokrzyski	7 626,4	204,0
Tatrzański	21 164,0	2 678,5
„Ujście Warty”	8 037,6	18,0
Wielkopolski	7 583,9	1 200,0
Wigierski	14 999,5	120,0
Woliński	10 937,4	1 500,0
Razem	317 233,7	11 472,3

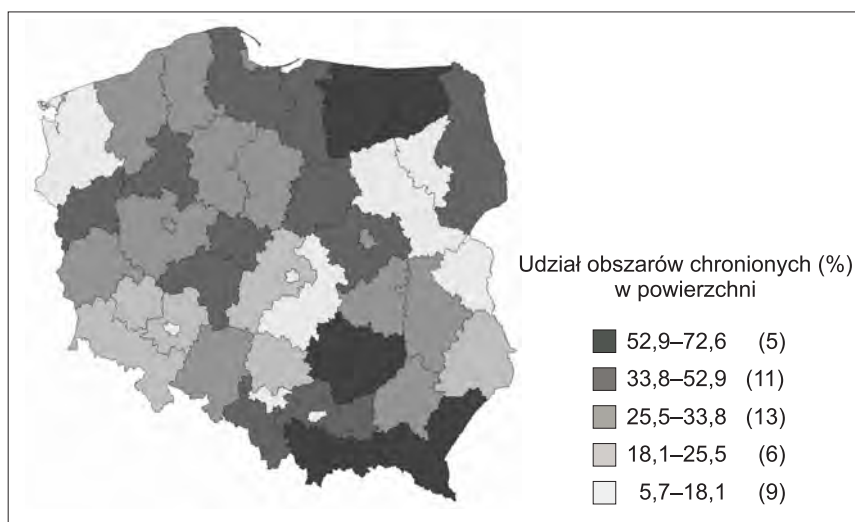
Źródło: *Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004–2006*, MSiT (2008d: 96).

Z tych względów nawet „perła w koronie” – Park Białowieski – wpisany jednocześnie na listę dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego UNESCO⁵, przyciąga mniej niż 10% gości Parku Tatrzańskiego. Położone na uboczu, z nienajlepszą komunikacją i niewiele oferujące turystom, niegotowym na agresję meszek i komarów, parki: narwiański, biebrzański czy Ujście Warty są nieistotne z punktu widzenia ruchu turystycznego (co nie umniejsza ich znaczenia w ochronie europejskiej przyrody). Przykład ten rzuca interesujące światło na kwestię miar atrakcyjności walorów przyrodniczych: jeśli odrzucimy te tkwiące w „oku patrzącego” okaże się, że wszyscy kochamy przyrodę, ale na ogół odwiedzamy to, co blisko i oferuje więcej, niż tylko przyrodę. Wysoki udział lasów w powierzchni danego obszaru nie może być uznany za bezdyskusyjny i w pełni użyteczny wskaźnik atrakcyjności przyrodniczej. Białoruś ma ich wiele, ale niewiele z tego wynika dla rozwoju turystyki.

Obszary chronione i ich udział w powierzchni przyjmuje się często za wskaźnik atrakcyjności turystycznej. Podejście to nie jest wolne od wad, gdyż wyznaczanie tych terenów płynie z innych względów, niż potrzeby turystyki i turystów, a ich głównym zadaniem jest ochrona szczególnie ważnych, ze względu na całość ekosystemu, obszarów. Nie znaczy to, że są one piękne, lecz że są siedliskiem rzadkiego gatunku, miejscem łatwym, lub korytarzem migracyjnym. W niektórych przypadkach oko turysty i ochroniarza może jednocześnie zobaczyć piękno (np. w Tatrach), ale często każdy z nich zobaczy co innego. Pod względem udziału obszarów

⁵ UNESCO podkreśla wpływ ludzi na jego istnienie i przetrwanie do naszych czasów w niemal niezmięionej formie.

chronionych czołowe pozycje zajmują: podregion świętokrzyski, krakowski, podkarpacki oraz dwa podregiony w województwie warmińsko-mazurskim (ryc. 10). Najmniejszy udział jest na pograniczu mazowieckiego i podlaskiego, w podregionie szczecińskim i skierniewicko-piotrkowskim. Dane te nie biorą pod uwagę cech jakościowych, ale też jakość w tym przypadku jest niezwykle trudna do uchwycenia i chyba najwięcej mówi o nich intensywność ruchu turystycznego, kierującego się ku dobru rzadkiemu w przyrodzie: nad morze, w Tatry, Karkonosze. Sam las najwyraźniej nie wystarczy, trzeba urozmaicenia.



Ryc. 10. Obszary chronione w Polsce, podregiony (NTS 3), 2006

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS.

Specyficznym typem walorów przyrodniczych (nawiasem mówiąc równie dobrze można je klasyfikować jako kulturowe) są te utworzone ludzką ręką: parki, ogrody, zoo. Ogrody zoologiczne przechodzą obecnie dość kosztowną modernizację, a ich przyszłość i znaczenie zależy od ewolucji ich funkcji (coraz częściej traktuje się je jako depozytoria gatunków zagrożonych wyginięciem). Parki towarzyszą miastom i założeniom dworskim i pałacowym. Wiele z nich to prawdziwe perły (Łazienki i inne), ale według stanu z 2004 roku 5158 spośród blisko 6139 parków zabytkowych wymaga prac konserwacyjnych (KOBiDZ 2008). Do zapomnianych jeszcze do niedawna (co ciekawe, nawet w fachowych publikacjach) należy, jeden z największych w Europie, Park Mużakowski (728 ha), na pograniczu polsko-niemieckim (na liście UNESCO). Drugi co do wielkości park w Polsce to liczący 600 ha Park Kultury i Wypoczynku w Chorzowie.

Warto zwrócić uwagę, że Ministerstwo Sportu i Turystyki uznaje ogrody zoologiczne, botaniczne a nawet rezerваты – w związku z ich działalnością wystawienniczą – za obiekty paramuzealne (MSiT 2008d: 95). W gruncie rzeczy to kwestia konwencji, co dobrze ilustruje płynność granic między walorami przyrodniczymi a kulturowymi.

Specyficzną częścią walorów, na ogół przyrodniczych, są walory specjalistyczne, niekoniecznie przyciągające tzw. masowego turystę, choć czasem granica jest tu dość płynna, biorąc pod uwagę np. popularność wędkarstwa. Na ogół zalicza się tu walory związane ze sportami wodnymi (żeglarstwo, nurkowanie, kajakerstwo, windsurfing itp.), turystyką pieszą, motorową, rowerową, konną, wspinaczkową i speleologiczną, wędkarstwem i myślistwem. Ostatnio należy tu zaliczyć także sporty związane z lataniem, a to dzięki upowszechniającym się spadochroniarstwu i paralotniarstwu. Bardzo szybko rozwija się też latanie lekkimi samolotami. Generalnie szybciej rozwijają się te formy turystyki kwalifikowanej, które można zaliczyć do kręgu „podnoszących adrenalinę”. Na przeszkodzie uprawianiu wielu spośród tych form turystyki stoją w Polsce: klimat, ukształtowanie terenu, dość słabo rozwinięta infrastruktura, przepisy.

Na możliwości korzystania z walorów przyrodniczych kraju spory wpływ ma klimat i jego zmienność przestrzenna. Zima trwa kilka tygodni dłużej na wschodzie kraju, gdzie zaznacza się wpływ klimatu kontynentalnego (co nie jest bez wpływu np. na czas uprawiania turystyki rowerowej czy wodnej) (zob. Lijewski i in. 2002).

Jeśli wziąć pod uwagę kryteria atrakcyjności przestrzeni dla ruchu turystycznego, proponowane przez Warszzyńską i Jackowskiego (urzeźbienie, sieć wód powierzchniowych, klimat i szata roślinna), nizinny charakter Polski, dominująca monotoność krajobrazu i względnie chłodny klimat odbiegają nieco od oczekiwań turystów (Warszzyńska, Jackowski 1978; zob. też Kowalczyk 2000).

7.4. WALORY KULTUROWE

Charakterystyka walorów kulturowych Polski, jeśli nie miałaby się ograniczać do enumeracji różnego typu walorów i zasobów (Lijewski i in. 2002), jest nie mniej trudna, a może trudniejsza, niż to było w przypadku walorów przyrodniczych. Szczególnie tu ocena wartości (jakości) omawianych zabytków jest niezwykle subiektywna, czego świadectwem jest np. widoczne w wielu pracach niedoszacowanie wartości zabytków na ziemiach zachodnich, a nadmierne eksponowanie zabytków architektury i budownictwa Polski południowo-wschodniej. Tymczasem dane statystyki państwowej sugerują rozkład nieco inny: przyjąwszy, że ilość ma coś wspólnego z jakością, największe nasycenie zabytkami nieruchomymi

mamy na zachodzie kraju (tabela 13). W przypadku obiektów rezydencjonalnych zróżnicowanie to przejawia się jeszcze mocniej (Kozak 2008a). Czy Czocho, Moszna lub Krąg ustępują w czymś znacznie Chęcinom; Bolesławiec, Lwówek Śląski czy Ząbkowice Śląskie Sulejowowi, a Paradyż Dębnu? Ile miast w Polsce poza lubuskim Koźuchowem ma zachowaną podwójną linię murów miejskich? Mówiąc o jakości trzeba też wziąć pod uwagę, jak wielkie straty substancji materialnej przyniosła ostatnia wojna i jej następstwa (brak troski, grabieże znacjonalizowanego, czyli „niczyjego”)⁶.

Tabela 13. Obiekty nieruchome wpisane do rejestru zabytków wg województw

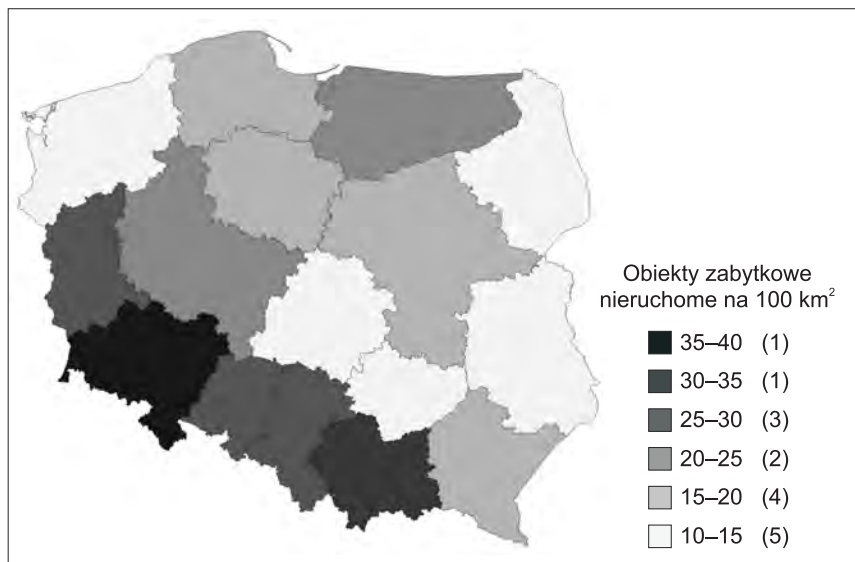
Wyszczególnienie	Lata			
	1999	2000	2001	2002
	w liczbach			
Polska	58 184	58 283	59 221	59 848
Dolnośląskie	7 314	7 335	7 323	7 496
Wielkopolskie	6 057	6 066	6 117	6 220
Mazowieckie	5 539	5 527	5 711	5 763
Warmińsko-mazurskie	4 853	4 926	4 980	5 069
Małopolskie	4 534	4 540	4 621	4 628
Lubuskie	3 343	3 342	3 495	3 492
Lubelskie	3 342	3 342	3 506	3 539
Śląskie	3 274	3 274	3 335	3 351
Podkarpackie	3 206	3 201	3 250	3 277
Pomorskie	2 714	2 717	2 753	2 768
Opolskie	2 696	2 696	2 744	2 738
Kujawsko-pomorskie	2 642	2 641	2 565	2 620
Zachodniopomorskie	2 567	2 575	2 644	2 681
Łódzkie	2 431	2 429	2 435	2 426
Podlaskie	2 092	2 092	2 148	2 172
Świętokrzyskie	1 580	1 580	1 594	1 608

Źródło: Narodowa Strategia... (2004, tabela 5).

Ocenia się, że na pogranicze zachodnie (łącznie z Wielkopolską) przypada 1/3 zabytków ujętych w rejestrach państwowych. Co trzeci spośród polskich pomników historii znajduje się na tym obszarze (Węclawowicz i in. 2006b). Do najslabiej wyposażonych w zabytki należą województwa: łódzkie, podlaskie i świętokrzyskie. Pod względem nasycenia zabytkami

⁶ Na przykładzie zamków, dworów i pałaców: zob. Kozak (2008a).

przoduje bezapelacyjnie dolnośląskie. Małopolskie zajmuje drugą pozycję (ryc. 11).



Ryc. 11. Zabytki nieruchome w 2006, według województw (na 100 km²)

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS.

Na zasoby kulturowe składają się nie tylko dwory, kościoły czy wiejskie chaty, ale też ich wyposażenie, zabytki ruchome, których tak wiele uległo zniszczeniu podczas ostatnich wojen. Analiza danych o zabytkach ruchomych według województw pokazuje całą trudność w posługiwaniu się takimi danymi (i przypomina wcześniej omówione analizy ESPON o dziedzictwie kulturowym). Otóż blisko $\frac{1}{4}$ zabytków ruchomych przypada na województwo podkarpackie, co należy uznać raczej za świadectwo niezwyklej pracowitości tamtejszych służb ochrony zabytków, niż rzetelne odzwierciedlenie stanu rzeczy (zob. KOBiDZ 2008).

Jak wskazywano wcześniej, świat obserwuje rozkwit muzealnictwa i funkcji przez nie realizowanych, ale w Polsce muzea w większości stoją przed potrzebą zredefiniowania swej roli i sposobu funkcjonowania (Stasiak 2007b; Sarzyński 2008). Tym pilniejszej, że rośnie liczba muzeów w ogóle i przybywa muzeów prywatnych (których pierwowzorami są np. obiekty w Sromowie, Otrębusach), skansenów prywatnych (w Suchej koło Węgrowa) i różnych form paramuzealnych, bardziej o charakterze parku tematycznego, ale zawierających również elementy muzealne (Zaborek k. Janowa Podlaskiego, Budy koło Białowieży czy polsko-czeski gródek pod Byczyną). To co je łączy i zarazem dzieli od tradycyj-

nych publicznych muzeów to na ogół brak stałego dostępu do środków budżetowych, aktywność w zabieganiu o środki wsparcia na realizowane projekty oraz uruchamianie wszelkich form działalności gwarantujących zainteresowanie turystów i dochód pozwalający utrzymać i rozwijać działalność. Na razie te obiekty nie stanowią *en gros* konkurencji dla placówek państwowych, trudno nawet o dane na ich temat, ale pokazują kierunek, w jakim muzealnictwo będzie się rozwijać. Obok autentyzmu zbiorów, wartości historycznej, coraz większą rolę odgrywać będzie atrakcyjność produktów, ich przystawalność do oczekiwań turystów⁷.

Statystyka dotycząca wizyt w muzeach daje pierwszeństwo województwu dolnośląskiemu, kujawsko-pomorskiemu oraz małopolskiemu (tabela 14). Najczęściej odwiedzane są muzea artystyczne i historyczne (łącznie ok. 40% wizyt). Znaczna część (33%) odwiedzających to zorganizowane grupy szkolne. Muzeum Powstania Warszawskiego wyznacza nowe standardy dla polskiego muzealnictwa. W ścisłej czołówce są też muzea w Wieliczce i Bochni, choćby z przyczyn technicznych „skazane” na wielość realizowanych funkcji, łącznie z wydobywcą.

Interesującą cechą ostatnich lat jest szybki rozwój turystyki przemysłowej, której stolicą staje się Zabrze, dysponujące dwiema odrestaurowanymi i udostępnionymi turystom kopalniami, od 2008 roku będące siedzibą Międzynarodowego Ośrodka Badań i Dokumentacji Dziedzictwa Przemysłowego dla Turystyki pod patronatem Światowej Organizacji Turystyki ONZ (UNWTO).

Wielką rolę odgrywają wydarzenia typu festiwalowego, zarówno te z „wyższej półki”, jak konkursy Chopinowski i Wieniawskiego, festiwale Mozartowski i Moniuszkowski, jak i bardziej popularne: Opole, Sopot i liczne ich naśladownictwa organizowane w wielu miejscach, zwłaszcza w sezonie turystycznym, jako dodatkowa atrakcja przyciągająca turystów⁸. Mimo ewidentnego braku odpowiednich obiektów widowiskowych i kongresowych, Polska staje się krajem odwiedzanym przez coraz bardziej znanych – czytaj drogich – artystów. Przed laty Rewal świadomie rozpoczął akcję promocyjną od wielkiego koncertu jednej z ówczesnych gwiazd muzyki pop i do dziś zbiera owoce odważnej decyzji.

Przyciągający gości z całego świata Chopin i jego dzieło jest klasycznym przypadkiem niewykorzystanego turystycznego asa: konkurs jest organizowany w stosunkowo niewielkiej sali koncertowej, koncertów do-

⁷ Sygnałem „nowego” będzie wyrzucenie na śmietnik filcowych kapci, brudnych i niebezpiecznych na wypastowanych podłogach.

⁸ Czasem entuzjazm może przynieść nieoczekiwane skutki nadmiaru. W pierwszy weekend lipca 2008 roku w Trójmieście odbywały się trzy odrębne wielkie imprezy (Heineken Open'er Festival w Gdyni, Sopot TOP Trendy w Sopocie, Festiwal Gwiazd w Gdańsku).

Tabela 14. Zwiedzający muzea i wystawy muzealne według ich rodzajów i województw w 2006 roku

Województwa	Ogółem	Artystyczne	Archeologiczne	Etnograficzne	Historyczne	Biograficzne	Martyrologiczne	Przyrodnicze	Techniki	Regionalne	Inne
Polska	18 191 269	4 753 594	694 190	1 175 130	3 380 706	934 377	1 560 670	763 058	668 955	1 891 510	2 369 079
Dolnośląskie	1 059 256	385 358	11 157	11 706	190 367	21 068	36 562	49 917	55 959	85 523	211 639
Kujawsko-pomorskie	674 766	-	245 674	16 804	149 922	11 536	-	4 000	48 456	151 839	46 535
Lubelskie	932 506	350 235	-	75 961	31 807	46 658	135 659	19 166	-	149 720	123 300
Lubuskie	161 646	22 452	2 244	33 269	22 106	-	13 500	2 260	-	28 297	37 518
Łódzkie	541 630	139 338	18 313	54 050	109 927	3 753	34 247	5 213	34 656	117 548	24 585
Małopolskie	5 481 479	1 655 172	80 079	108 687	560 678	450 733	993 066	150 534	108 638	343 136	1 030 756
Mazowieckie	2 872 054	597 331	50 391	62 441	1 338 271	184 429	117 757	111 423	168 844	88 203	152 964
Opolskie	183 418	16 900	-	50 384	32 014	-	15 680	-	-	68 440	-
Podkarpackie	755 858	385 177	-	102 633	35 098	11 610	-	30 355	21 308	92 305	77 372
Podlaskie	397 400	19 017	2 000	54 897	112 389	8 224	-	92 896	-	31 765	76 212
Pomorskie	1 901 959	828 247	64 791	236 222	355 677	-	98 158	25 743	24 645	98 579	169 897
Śląskie	843 117	165 117	12 000	151 831	59 880	3 766	-	4 500	158 934	227 680	59 409
Świętokrzyskie	462 883	-	53 043	83 412	7 211	40 049	2 516	102 068	20 308	43 379	110 897
Warmińsko-mazurskie	421 330	3 238	-	75 570	41 223	143 187	-	18 575	-	84 149	55 388
Wielkopolskie	1 163 058	180 516	154 498	57 263	221 764	9 364	113 525	80 428	27 207	162 264	156 229
Zachodniopomorskie	338 909	5 496	-	-	112 372	-	-	65 980	-	118 683	36 378

Źródło: Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004–2006, MSiIT (2008d: 95).

datkowych, choćby luźno powiązanych z festiwalem, prawie nie ma, muzeum Chopinowskie przypomina izbę pamięci i nie ma nawet parkingu, a w Żelazowej Woli, po obejrzeniu udającej dworek oficyny i spacerze po parku, nie ma nic do roboty. A przyjeżdżają tam goście nawet z Japonii.

Dotąd nie do końca wykorzystaną atrakcją Polski są fortyfikacje ostatnich trzech stuleci. Mają tę zaletę, że dla wielu hobbystów mają jeszcze walor nowości, jako że do niedawna były niedostępne jako obiekty wojskowe.

Rosnącą popularnością cieszą się też imprezy typu Dymarki Świętokrzyskie czy piknik archeologiczny w Biskupinie, aczkolwiek zdumiewać może, że mimo wielkiego zainteresowania turystów są to imprezy odbywające się tylko raz w roku, choć nie zabrakłoby chętnych na kilka edycji. Czasem wystarczy pomysł: Gołdap organizuje mistrzostwa w jeździe kartaczy na czas i... krzyku. Do największych imprez realizowanych w Polsce należy Przystanek Woodstock. Odrębną kategorię imprez stanowią, wypełniające cały wiosenno-letni kalendarz, przedsięwzięcia odtwarzające dawne wydarzenia historyczne, z bitwą pod Grunwaldem na czele. Przykładem sukcesu, choć słabo spożytkowanego, są konkursy palm w Łysych czy miodobranie w Myszyńcu, organizowane lokalnymi siłami i odwiedzane przez tysiące turystów.

Generalnie nie jest tak, że w Polsce brakuje zabytków (choć trudno się równać z Włochami, Niemcami czy Belgią), ale podstawowy problem to słabe wykorzystanie istniejących walorów, a zwłaszcza brak oferty sieciowej, która na pewno cieszyłaby się dużą popularnością. Budowa szlaków turystycznych nie może być substytutem zintegrowanej oferty.

7.5. ZAGOSPODAROWANIE TURYSTYCZNE

Przypomnijmy, że zagospodarowanie turystyczne to działalność przystosowująca środowisko do potrzeb turystyki. W jego skład wchodzi działalność obejmująca:

- ochronę i przystosowanie walorów turystycznych do potrzeb ruchu turystycznego;
- zapewnienie turystom możliwości dojazdu;
- zapewnienie niezbędnych warunków egzystencji, w miejscu lub na szlaku podróży (Rogalewski 1974 za: Kowalczyk 2000).

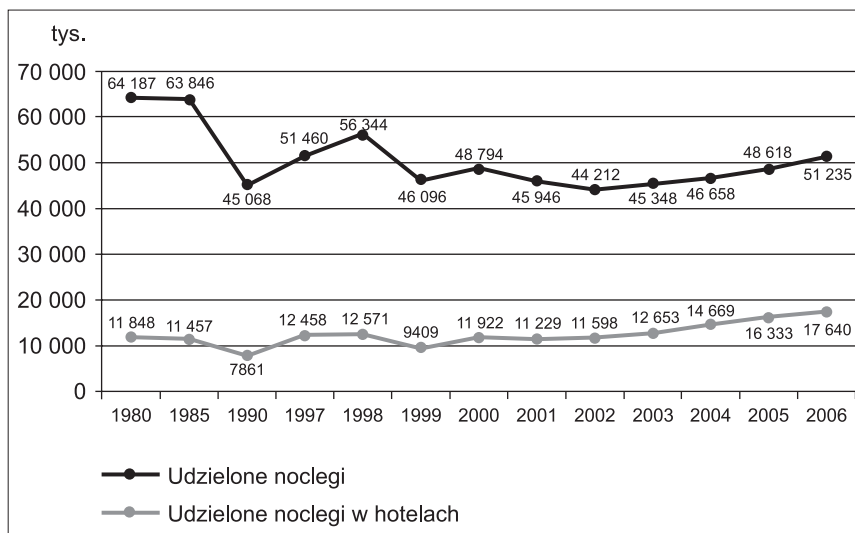
Inne określenie spotykane w literaturze, to infrastruktura turystyczna, dzieląca się na *stricte* turystyczną (służącą zaspokajaniu potrzeb turystów) oraz towarzyszącą lub paraturystyczną (z której turyści korzystają jako jedna z grup użytkowników) (Kowalczyk 2000: 110). Ostatnie zmiany zachodzące w ruchu turystycznym utrudniają precyzyjne stosowanie tego rozróżnienia, pojawiły się bowiem typy turystyki (np. zakupowa), które

zakupy czyni celem. Podobną trudność sprawia określenie infrastruktury paraturystycznej, w przypadku turystyki gastronomicznej czy turystyki poszukującej doświadczenia. W tym przypadku granica między obiema formami zagospodarowania turystycznego jest niemal zupełnie zatarta. Co nie umniejsza użyteczności tych rozróżnień w głównych nurtach turystyki.

Najważniejsze elementy zagospodarowania turystycznego to obiekty noclegowe, gastronomiczne i rozrywkowe, infrastruktura sportowo-turystyczna (baseny, wyciągi narciarskie górskie i wodne, boiska, kąpieliska, pomosty, wypożyczalnie, wiaty, wyznaczone szlaki piesze, jezdzieckie czy rowerowe) oraz infrastruktura komunikacyjna, finansowa, handlowa i inna. Szczegółowe omówienie poszczególnych elementów o tyle miałyby się tu z celem, że istnieją rzetelne opracowania tej materii (publikacje Instytutu Turystyki czy np. Lijewskiego i in. 2002). Dlatego – idąc w ślad za Ministerstwem Sportu i Turystyki – uwagę poświęcimy tylko kluczowym dziś elementom zagospodarowania, a mianowicie obiektom noclegowym, podlegającym bardzo dynamicznym zmianom oraz układowi komunikacyjnemu, wyznaczającemu dostępność miejsc turystycznych (MSiT 2008d).

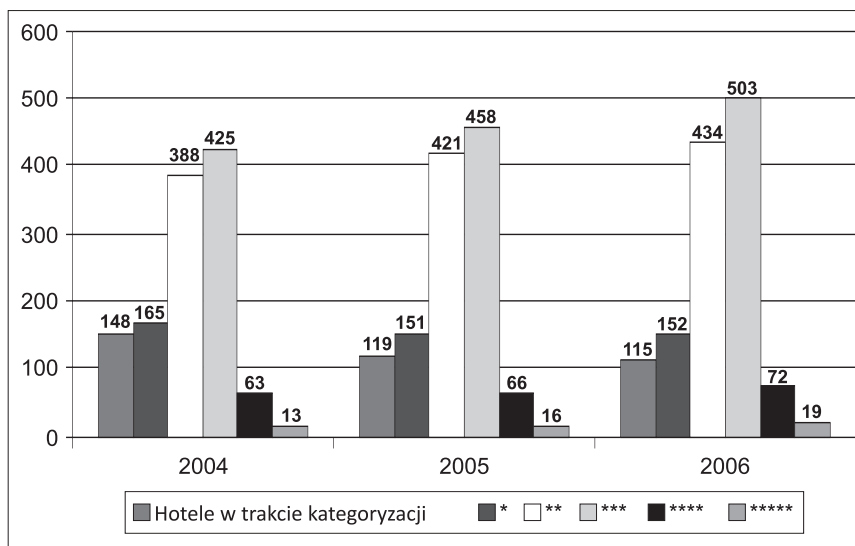
Obiekty zakwaterowania (dzielone w statystyce na [a] zakwaterowania zbiorowego oraz obdarzone bardzo niefortunną nazwą: [b] prywatne), w ostatnich kilkunastu latach przeszły istotne zmiany. O ile w 1991 roku w Polsce było 7792 obiektów zakwaterowania zbiorowego, to w 1999 – 8301, w 2000 – 7818, a w 2007 roku – 6718 (IT 2008a). Obserwowany od końca lat 90. spadek ich liczby wiąże się zarówno z ze spadkiem przyjazdów do Polski, jak i zmianami w popycie wewnętrznym, odwracającym się od obiektów niskiej jakości. Od strony jakościowej przejawia się to w ubywaniu obiektów niskiej jakości, oferujących sale wieloosobowe i niski standard, nieodpowiadający oczekiwaniom większości turystów. Ubywa schronisk, kempingów, pól namiotowych, ośrodków wczasowych i kolonijnych, domów pracy twórczej (MSiT 2008d: 76). Po okresie znaczącego spadku liczby udzielonych noclegów, od 2002 roku obserwuje się ich stały wzrost. Warto zwrócić uwagę, że wcześniejsze załamania w niewielkim stopniu dotyczyły hoteli (ryc. 12)

W sumie – jak widać na przykładzie bazy hotelowej – postępuje szybki wzrost standardu, mierzony zarówno liczbą obiektów w poszczególnych kategoriach, jak i, zwłaszcza, liczbą miejsc. Przybywa hoteli, na ogół są to też większe hotele, niż dotąd (ryc. 13 i 14). Zwraca uwagę wzrost liczby hoteli i obiektów typu hotelowego, ale zarazem spadek liczby obiektów ubiegających się o kategoryzację hotelową, co na ogół wiąże się z chęcią ograniczania do minimum kontaktu z administracją uprawnioną do kontroli standardu. Długofalowo nie jest to racjonalne, ale problem nie leży głównie po stronie przedsiębiorców.



Ryc. 12. Udzielone noclegi w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w latach 1980–2006

Źródło: GUS (2006).

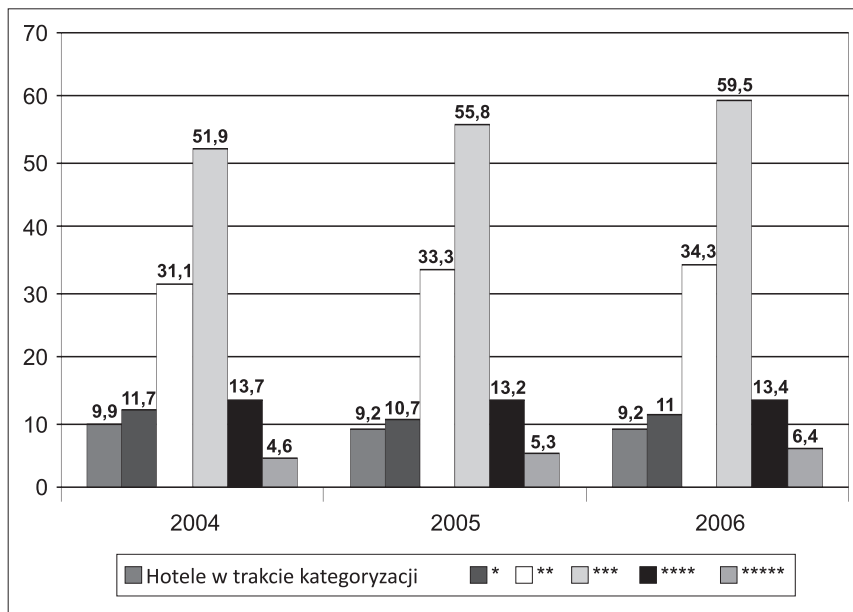


Ryc. 13. Baza hotelowa w Polsce w latach 2004–2006 według kategorii: liczba hoteli

Źródło: MSiT (2008d: 75).

Przemiany te znajdują także odzwierciedlenie w liczbie miejsc noclegowych, których szybko przybywa we wszystkich hotelach, ale najszyb-

ciej w hotelach najwyższej kategorii. W ciągu zaledwie trzech lat przybyło niemal 50% hoteli pięciogwiazdkowych i miejsć w nich (ryc. 13 i 14).



Ryc. 14. Liczba miejsc noclegowych w hotelach według kategorii, 2004–2006

Źródło: MSiT (2008d: 77).

Pod względem liczby obiektów zakwaterowania zbiorowego w 2006 roku przodują województwa: zachodniopomorskie (850), małopolskie (819), pomorskie (797) i dolnośląskie (694). Ostatnie miejsca zajmują opolskie (114) i świętokrzyskie (111). Ze względu na liczbę miejsc prowadzą: zachodniopomorskie (108,8 tys.), pomorskie (83,9 tys.), małopolskie (62,7 tys.) i dolnośląskie 45,7 tys.), a najmniej miejsc noclegowych mają opolskie (7,5 tys.) i świętokrzyskie (7,9 tys.) (GUS 2007: tab. I/2).

Oceniając sytuację poszczególnych województw trzeba wziąć pod uwagę także strukturę obiektów oraz, zwłaszcza, udział obiektów sezonowych, których najwięcej jest w województwie zachodniopomorskim (i generalnie nad morzem i jeziorami), gdzie turystyka cechuje się niekorzystną sezonowością. Ma to też wymiar ekonomiczny: bez względu na to, czy obiekty są wykorzystywane przez kilka miesięcy (nad morzem to około 10 tygodni), czy cały rok, nakłady na niezbędną infrastrukturę (woda, kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, drogi, parkingi itp.) są – w odróżnieniu od dochodów – porównywalne. Czynniki te dotąd właściwie były zupełnie ignorowane w planach rozwoju turystyki na poziomie lokalnym: szukano środków na budowę nowych obiektów służących rozwojowi, nie

zwracając dostatecznej uwagi na koszty utrzymania, jakie musi ponosić cała społeczność lokalna. W miarę zaostrzania się walki o klienta pozycja konkurencyjna województw zależnych od sezonowej turystyki może się znacznie pogorszyć.

Statystyki obejmujące całe województwa o tyle nie oddają pełnego obrazu, że turystyka z reguły wykazuje duże zróżnicowanie wewnątrzregionalne. Turystyka z natury rzeczy ma tendencję do koncentrowania się na ograniczonych obszarach, dysponujących atrakcjami i infrastrukturą.

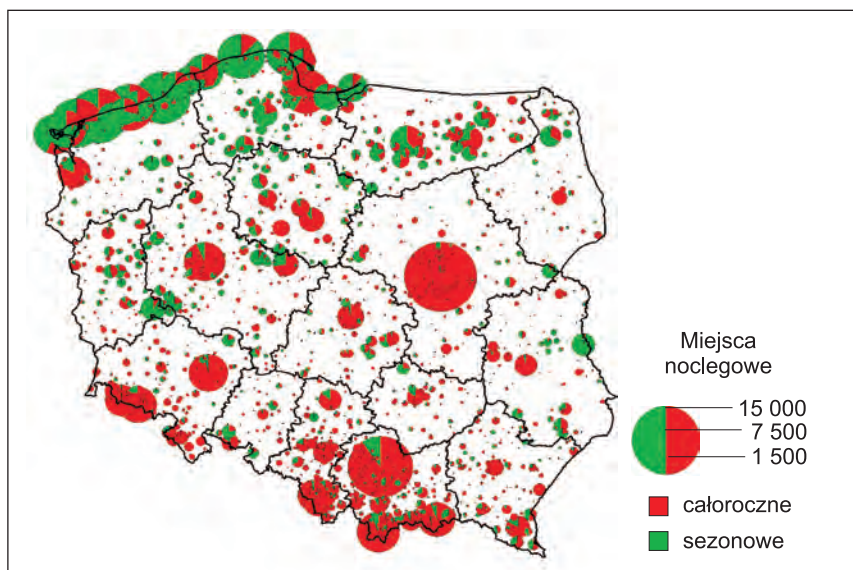
Uwzględniając dane GUS (2003) o obiektach klasyfikowanych jako hotele, motele i pensjonaty, jako stanowiących główny zasób w kategoriach konkurencyjności międzynarodowej, możemy stwierdzić, że w układzie podregionalnym (NTS 3) w 2002 roku w odrębnej grupie mieściła się Warszawa (16 290 miejsc noclegowych, czyli 12,8% ogółu w Polsce). Znaczącymi zasobami dysponowały także tworzące specyficzną grupę: podregion miasto Kraków (9288), jeleniogórsko-wałbrzyski (9137) oraz nowosądecki (8102). Razem te trzy podregiony mają 21% miejsc w Polsce, a wraz z Warszawą – 33,6%. Wyróżniały się także – jako odrębna grupa – podregion olsztyński (6187), miasto Wrocław (5181), podregion szczeciński (4808), podregion Gdańsk–Sopot–Gdynia (4782), miasto Poznań (4480) i podregion gdański (4193). Razem grupa ta dysponowała 29 631 miejscami w Polsce, co stanowi 23,1%.

Grupę czwartą tworzyło 11 podregionów dysponujących łącznie 27 998 miejscami (21,8%). Pośród nich najwięcej miejsc ma podregion centralny śląski (3763), a najmniej białostocko-suwański (2044). Pozostałe podregiony tej grupy to: toruńsko-włocławski, lubelski, zielonogórski, krosnieńsko-przemyski, świętokrzyski, poznański, miasto Łódź, koszaliński i bielsko-bialski.

Piąta, najliczniejsza grupa obejmowała 24 podregiony, w sumie dysponujące 27 113 miejscami (21,3%). Największą ilością miejsc dysponował podregion piotrkowsko-skierniewicki (1918), najmniejszą – bialskopodlaski (342). W tej grupie są też podregiony: legnicki, wrocławski, chełmsko-zamojski, ostrołęcko-siedlecki, radomski, łomżyński, częstochowski, rybnicko-jastrzębski, bydgoski, gorzowski, łódzki, krakowsko-tarnowski, ciechanowski-płocki, warszawski, opolski, rzeszowsko-tarnobrzeski, śląski, elbląski, ełcki, pilski, kaliski, koniński. Warto zwrócić uwagę, że pośród tych podregionów są też takie, które położone są w regionach uznawanych za atrakcyjne turystycznie, a nawet takie, które graniczą z podregionami o rzeczywiście wysokich zasobach turystycznych (np. wrocławski czy elbląski).

Najpełniejszy wgląd w strukturę przestrzenną dają informacje gromadzone na poziomie gminnym. Dane przedstawione na rycinie 15 pozwalają sobie uzmysłowić, jak bardzo skoncentrowana jest podstawowa infrastruk-

tura turystyczna. Zwłaszcza wybrzeże jest przykładem koncentracji turystyki w wąskim pasie nadmorskim. Tereny będące tradycyjnie popularnym miejscem wypoczynku wakacyjnego nad wodą (słoną i słodką) dysponują głównie miejscami noclegowymi w obiektach sezonowych. Uwagę zwraca też województwo mazowieckie ze swym dualizmem Warszawy i reszty regionu, gdzie zwłaszcza na obszarach północno-wschodnich infrastruktura turystyczna właściwie nie istnieje. To problem znacznych terenów wiejskich Polski środkowej i wschodniej.



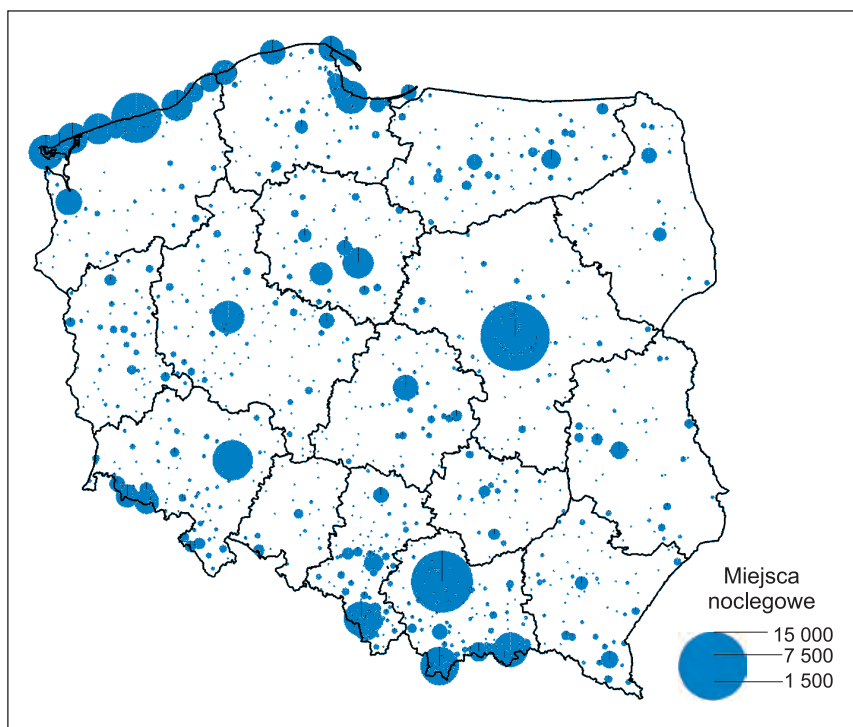
Ryc. 15. Miejsca noclegowe, 2006

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS.

Pod względem liczby udzielonych noclegów w obiektach zakwaterowania zbiorowego czołowe miejsca zajmują województwo małopolskie i zachodniopomorskie. Istotna jest też struktura: tylko w województwie mazowieckim, wielkopolskim i łódzkim wyraźnie ponad połowę noclegów udzielono w hotelach (ryc. 16).

Na odrębną uwagę zasługują tzw. obiekty prywatne, o których wiedza jest jedynie przybliżona. Od 2003 roku zaniechano zbierania danych o obiektach wynajmujących pokoje gościnne, których w 1999 roku zarejestrowano 4990 (IT 2008a). W 2002 roku gospodarstw agroturystycznych było 898. W 2005 roku według danych szacunkowych 8806 gospodarstw agroturystycznych dysponowało 86 842 miejscami noclegowymi (MRiRW 2006: 2). Generalnie obiekty udostępniające pokoje wykorzystywane są

sezonowo, a ze względu na małą pojemność i brak wspólnej oferty nie są partnerem dla biur turystycznych i pełnią marginalną rolę w rozwoju turystyki. Najwyższe nasycenie gospodarstwami agroturystycznymi wykazują obszary jednocześnie atrakcyjne turystycznie oraz wyróżniające się znacznym rozdrobnieniem pozbawionych zdolności konkurencyjnej gospodarstw rolnych. Z kolei najwyższą jakością oferowanych usług wyróżniają się przeciętne gospodarstwa agroturystyczne, obsługujące turystów z zagranicy oraz polskich metropolii, w których funkcja rolna jest jedynie pozorowana na użytek turystów (i urzędu skarbowego). Wyraźnie niższy standard oferują gospodarstwa agroturystyczne Polski środkowej i wschodniej, organizowane poza terenami o wysokiej atrakcyjności turystycznej, na razie niemal wyłącznie w rzeczywistości działających gospodarstwach rolnych, tylko przystosowanych do obsługi turystów (Kozak 2006b).



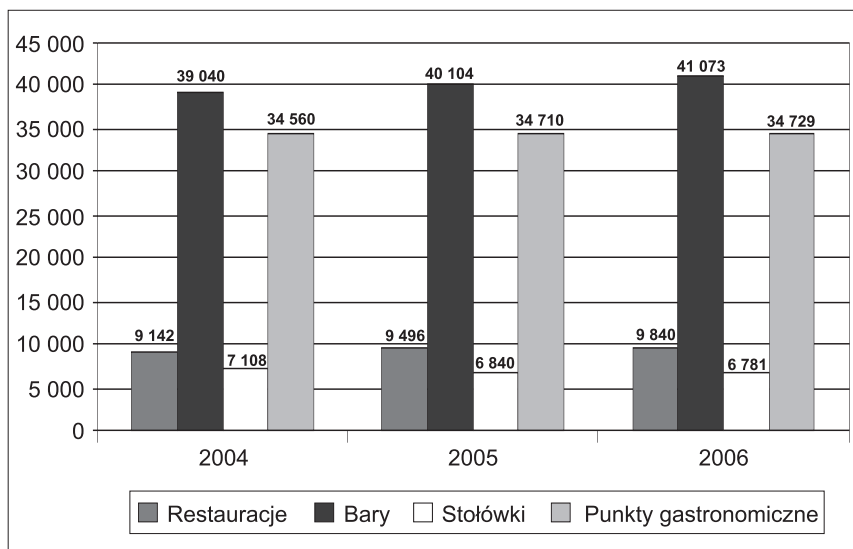
Ryc. 16. Noclegi udzielone według gmin, 2006

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS.

Z danych Instytutu Turystyki wynika, że w 2007 roku najwięcej miejsc noclegowych w prywatnej bazie było w województwie pomorskim (89,7 tys.), małopolskim (73,8 tys.) oraz zachodniopomorskim (41,9 tys.), a najmniej w opolskim (2,3 tys.) i świętokrzyskim (4,6 tys.). W województwie

pomorskim i zachodniopomorskim zdecydowana większość tych miejsc ma charakter sezonowy. Pod względem liczby obiektów ranking jest ten sam (IT: 2008a).

Do ważnych elementów infrastruktury turystycznej należy **baza gastronomiczna**, choć oczywiście, zależnie od miejsca i czasu, tylko w części służy ona turystom. W ostatnich latach charakteryzuje się ona w Polsce znaczącym przyrostem restauracji i barów oraz spadkiem liczby stołówek przy względnej stabilizacji punktów gastronomicznych (ryc. 17).



Ryc. 17. Liczba placówek gastronomicznych 2004–2006, szacunek

Źródło: MSiT (2008d: 79).

Podobnie jak w przypadku bazy noclegowej obserwuje się dynamiczne zmiany bazy gastronomicznej, przejawiające się głównie w podnoszeniu standardu świadczonych usług. Według badań zrealizowanych w 2005 roku, ponad 75% istniejących punktów gastronomicznych to obiekty typu hotelowego, restauracje i cateringowe (tzw. grupa HoReCa). Wzrasta liczba obiektów całorocznych, ale tylko 10% z nich jest zrzeszonych w sieciach (Lokale... 2005). Znaczna część obiektów gastronomicznych położonych na obszarach turystyki sezonowej, zwłaszcza nad morzem i na pojezierzach, to obiekty sezonowe.

W układzie wojewódzkim obserwujemy znaczne zróżnicowanie liczby placówek gastronomicznych w obiektach noclegowych turystyki (najwięcej jest ich w małopolskim, zachodniopomorskim oraz mazowieckim i pomorskim). Pod względem nasycenia obiektów noclegowych placówkami gastronomicznymi układ jest inny, co w znacznym stopniu wiąże się

ze strukturą bazy i sezonowością turystyki w niektórych województwach. I tak przy średniej krajowej wynoszącej 0,7 w 1999 roku, najwięcej placówek gastronomicznych na jeden obiekt noclegowy przypadało w województwach: opolskim (1,2), kujawsko-pomorskim i łódzkim (po 1,1), najmniej zaś w pomorskim (0,5), małopolskim i zachodniopomorskim (po 0,6) (Lijewski i in. 2002: 207).

Poważnym problemem dla rozwoju w ogóle, nie tylko turystyki, jest poziom rozwoju **infrastruktury transportowej**. Polsce brakuje dróg ekspresowych i autostrad, a tempo ich budowy znacznie odstaje od europejskich standardów. W efekcie drogi o parametrach dróg regionalnych i lokalnych muszą z konieczności służyć jednocześnie potrzebom ruchu lokalnego i długodystansowego, często przecinając obszary miejskie. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko (MRR 2007d: 21) w swej diagnozie kładzie nacisk na systemową niewydolność polskich dróg:

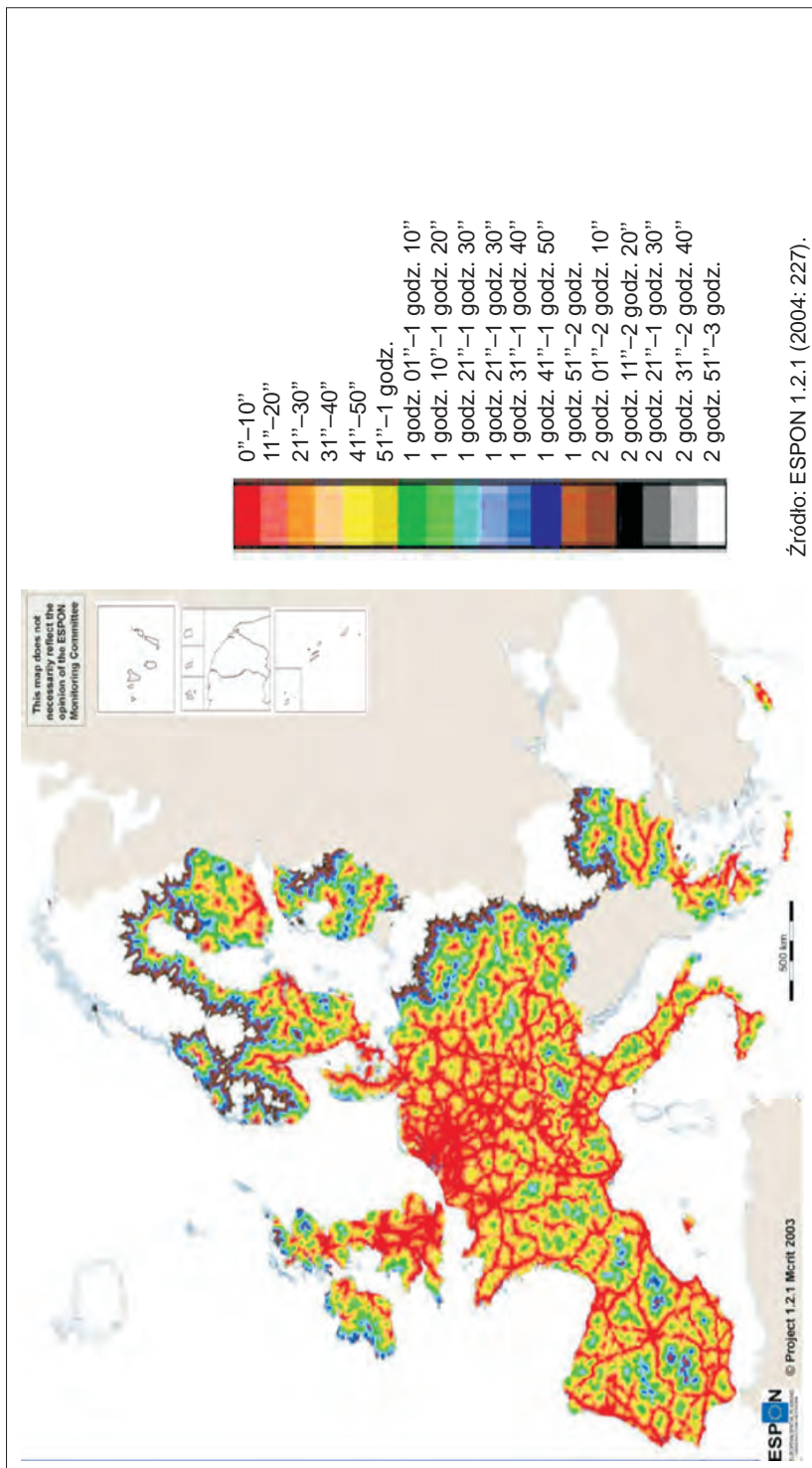
- brak połączeń pomiędzy głównymi ośrodkami metropolitalnymi;
- brak lub w niewystarczającym stopniu wykształcone układy tego typu dróg w otoczeniu; ośrodków metropolitalnych;
- brak połączeń na kierunku północ-południe (w tym połączenia autostradowego);
- brak dobrych połączeń głównych miast Polski wschodniej z Warszawą i resztą kraju.

Blisko połowa dróg jest w stanie złym lub niezadowalającym, i nie spełnia norm nacisku na oś, co powoduje szybkie niszczenie nawierzchni. Wszystko to przyczynia się do wyjątkowo niskiego poziomu bezpieczeństwa na drogach. Mówiąc krótko, trudność nie leży w sieci drogowej, ta bowiem nasyceniem na 100 km² nie ustępuje lepiej rozwiniętym krajom, lecz w jej jakości i niedostosowaniu do potrzeb współczesnej gospodarki, także turystycznej.

Ostatnie dziesięciolecie charakteryzuje wzrost znaczenia transportu lotniczego, ale przede wszystkim transportu drogowego, dostosowanego znacznie lepiej niż kolejowy do potrzeb współczesnej gospodarki (większa elastyczność, indywidualizacja zamówień, organizacja pracy *just-in-time*) oraz stylu życia, nadal opartego o indywidualizm. Stąd za arterie współczesnej gospodarki uznaje się strategiczne połączenia autostradowe. Z tego punktu widzenia Polska należy do nielicznych państw Europy, które pozostają na uboczu tego systemu (ryc. 18). Zresztą wbrew obiegowym opiniom tranzyt do państw niebędących członkami Unii Europejskiej odgrywa niewielką rolę w generowaniu ruchu drogowego. Jego główne źródła to największe polskie aglomeracje (Węclawowicz i in. 2006a).

Dla rozwoju turystyki, zwłaszcza w środkowej i wschodniej Polsce, to z pewnością poważna bariera. Dane o miejscach odwiedzanych przez turystów zagranicznych wyraźnie pokazują, że są to głównie miejsca po-

Ryc. 18. Autostrady w Unii Europejskiej i ich dostępność przestrzenna, 2002



łożone blisko granicy (raczej zachodniej, niż wschodniej), położone na linii istniejących autostrad lub aglomeracji dostępnych także samolotem (ryc. 18). Dla turystyki ogółem, biorąc pod uwagę także ruch krajowy, dostępność samochodowa jest najważniejsza. Zwłaszcza, jeśli weźmiemy pod uwagę stan linii kolejowych i ich infrastruktury⁹.

Kolej w Polsce po 1989 roku przeszła poważny regres. Zlikwidowano ruch pasażerski na liniach o długości ponad 8 tysięcy kilometrów. Główne przyczyny regresu to spadek popytu na przewozy kolejowe, polityka PKP (i licznych spółek-córek) skutkująca przejadaniem majątku kosztem inwestycji modernizacyjnych (Węclawowicz i in. 2006a: 85). Zły stan sieci kolejowej (tylko 30% nie wymaga napraw) powoduje, że ruch na kolei odbywa się coraz wolniej. Tylko niecałe 5% sieci liczącej 20 tysięcy kilometrów pozwala rozwinąć prędkość ponad 160 km na godzinę (MRR 2007d: 22). Stosunkowo najlepiej jest rozwinięta komunikacja kolejowa w gęsto zamieszkanym południowej Polsce. Tylko kilka miast jest w miarę dobrze skomunikowanych ze sobą: Warszawa z Katowicami, Krakowem i Poznaniem (przejazd poniżej 3 godzin). Pozostałe aglomeracje z reguły nie mają dobrych połączeń ze sobą ani ze stolicą. W efekcie, mimo złego stanu dróg, kolej nie jest interesującą alternatywą dla jazdy samochodem. Niewiele też wskazuje na to, by możliwy był rozwój kolei wielkich prędkości (typu TGV): ogromny koszt, względnie niski poziom PKB, niska gęstość zaludnienia i brak metropolii, które mogłyby dostarczyć klientów – to wystarczające powody, by z ostrożnością podejść do planów ich budowy¹⁰.

Bardzo szybki rozwój w ostatnich latach przeszły polskie lotniska, korzystające ze wzrostu ruchu lotniczego i pojawienia się tzw. tanich linii lotniczych. Z wyłączeniem Warszawy, Łodzi, Krakowa i Wrocławia, żadne z ważnych lotnisk polskich nie jest dobrze skomunikowane z aglomeracjami ani innymi węzłami komunikacyjnymi. Zresztą i w ich przypadku zadziwia brak połączeń kolejowych z lotniskiem (wyjątkiem jest Kraków)¹¹. Lotnisko podszczecińskie dzieli od miasta godzinna jazda sa-

⁹ Dziennikarskie badanie przeprowadzone latem 2008 roku zaowocowało rankingiem polskich dworców kolejowych, ocenianych ze względu na szereg kryteriów (WC, kasy, informacja, poczekalnia, usługi, dojście na perony, czystość, poczucie bezpieczeństwa, powiązanie z miastem, estetyka). Pośród 23 dworców najgorsze oceny dostały: Warszawa Wschodnia, Gorzów Wielkopolski, Katowice, Warszawa Centralna i Rzeszów. (Guślińska, Haładyj 2008).

¹⁰ Zresztą skłonność do ich budowy ma tylko branża kolejowa, gotowa na wszystko za państwowe dotacje. Tam, gdzie kolej jest prywatna, nie widać presji do ich tworzenia. Teoretycznie idealnym miejscem ich budowy mogłoby być wschodnie wybrzeże USA, ale nawet tam nie słychać o żadnych planach. Porażka niemieckiej koncepcji kolei magnetycznej powinna być przestrożą przed nazbyt wybujałymi projektami.

¹¹ Przykładem całkowitego braku zdolności do systemowego planowania jest Warszawa, gdzie metro z daleka omija najważniejsze w Polsce lotnisko Okęcie, omija

mochodem, a dojazd na wybrzeże środkami komunikacji publicznej jest bardzo niedogodny.

W obecnej sytuacji, nawet gdyby infrastruktura transportowa była w dobrym stanie technicznym, korzyść z tego byłaby niezwykle ograniczona przez niedostateczną koordynację różnych rodzajów transportu. Dla turysty oznacza to konieczność bardzo uciążliwych przesiadek, gdyby chciał skorzystać z kilku rodzajów transportu albo męczącą, wielogodzinną podróż samochodem lub pociągiem.

Upowszechnienie telekomunikacji komórkowej pozwoliło względnie szybko rozwiązać problem zapewnienia turystom dostępu do telefonu, w pewnym stopniu także do internetu. Nadal jednak – mimo zobowiązań wobec prawa unijnego – problemem pozostaje działanie zintegrowanego systemu ratowniczego „112”.

Do dobrych stron turystyki aktywnej należy zaliczyć dobrze rozwiniętą sieć znakowanych szlaków turystycznych i na ogół – w porównaniu z wieloma krajami – dobrą jakość oznakowania. W 2006 roku było 34 351 km oznakowanych szlaków pieszych i górskich (MSiT 2008d: 90). Problemem pozostaje niedobór ścieżek rowerowych, ich oznakowanie (brak standardu) oraz sposób realizacji. W wielu przypadkach (np. w województwie świętokrzyskim) poprowadzono je wąskimi, niebezpiecznymi drogami lokalnymi. Nie są też rzadkością ścieżki wprowadzone świetnie technicznie, ale za to zbudowane „donikąd”, bez powiązania z atrakcjami turystycznymi czy choćby miejscami przystosowanymi do odpoczynku. Trzeba też zauważyć, że niektóre z nowych form aktywnej turystyki (np. wyprawy *quadami* w teren) rozwijają się niezależnie od szlaków. Wymaga to jakiegoś uregulowania.

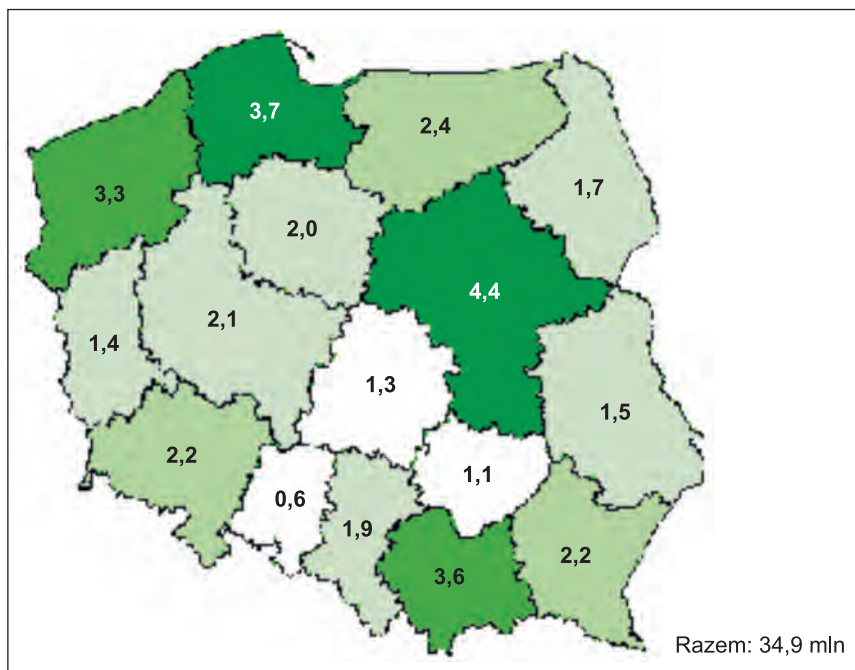
7.6. TURYSŒCI I ICH PODRÓŻE KRAJOWE

Jak wskazano wcześniej, Polska na tle państw europejskich należy do stosunkowo rzadziej odwiedzanych regionów kontynentu. Należy jednak pamiętać, że na ruch turystyczny w kraju składają się nie tylko przyjazdy cudzoziemców, ale też rodaków.

W ostatnich 3 latach odsetek Polaków podejmujących podróże turystyczne jest stabilny i wynosi 47% osób w wieku 15 lat i więcej, ale mają miejsce zmiany struktury. Rośnie liczba wyjazdów zagranicznych kosztem krajowych (w 2005 roku za granicę wyjechało 12%, a w 2007 już 15% Polaków tej kategorii wiekowej). Dotyczy to zwłaszcza wyjazdów długoterminowych: wzrost z 9 do 13% (IT 2008e)

Dworzec Centralny (biegnie za to dokładnie przez miejsce zniszczonego podczas wojny Dworca Głównego), omija z dala historyczny rdzeń miasta i Uniwersytet, by skończyć trasę pod lasem, bez związku z planowanymi węzłami komunikacyjnymi.

W sumie, w roku 2007 Polacy podjęli 34,9 mln podróży turystycznych, z co najmniej jednym noclegiem (ryc. 19). Na tę liczbę składało się 15,8 mln podróży długo- oraz 19,1 mln krótkoterminowych. Według szacunków około 12,7 mln ogółu podróży miało charakter „typowo turystyczny” (ibidem).



Ryc. 19. Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2007 r. według województw i liczby krajowych podróży turystycznych ogółem (w milionach)

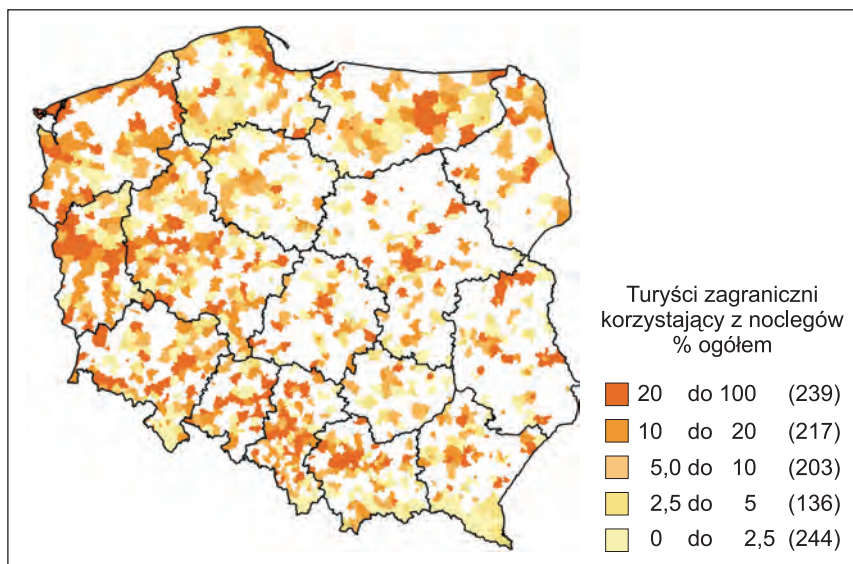
Źródło: IT (2008e).

Główne cele podróży to województwo mazowieckie oraz pomorskie, małopolskie i zachodniopomorskie (ryc.19). W przypadku dominującego województwa mazowieckiego tylko ¼ podróży wiąże się z wyjazdami typowo turystycznymi (w przypadku małopolskiego i zachodniopomorskiego blisko połowa, a pomorskiego dokładnie połowa) (IT 2008e). Może to mieć skutki dla sposobu spędzania czasu przez turystę, ale niekoniecznie dla jego wydatków.

W 2007 roku Polskę odwiedziło 66,2 mln cudzoziemców, z czego według ocen Instytutu Turystyki około 15 mln to turyści. Tylko 22% spędziło w Polsce więcej niż cztery dni. Wśród celów przyjazdu dominowały motywy zawodowe i służbowe (27%), tranzyt (19%), turystyczny (18%) i zakupowy (13%). Dominująca grupa przyjezdnych to Niemcy (38,1 mln, w tym turyści 5,3 mln), mieszkańcy nowych państw członkowskich UE

(odpowiednio 13,1 mln i 1,9 mln), mieszkańcy Rosji, Białorusi i Ukrainy (10,9 mln i 4,0 mln), mieszkańcy pozostałych 14 „starszych” państw UE (2,7 mln i 2,5 mln), innych państw (1,4 mln i 1,3 mln) (IT 2008b).

Jeśli wziąć pod uwagę miejsca w których turyści zagraniczni korzystają z więcej niż 20% noclegów udzielonych, wyraźnie widać większą skłonność do zatrzymywania się w metropoliach oraz na terenach Polski zachodniej, północnej i południowo-zachodniej (ryc. 20). Nie wyklucza to wycieczek podejmowanych na obszary otaczające, ale wyraźnie pokazuje obszary preferowane. Warto zwrócić uwagę, jak silnie zaznaczają się szlaki drogowe A2 (do Poznania) i A4 (do Wrocławia i Krakowa). Na obszarach wschodnich, poza nielicznymi miejscami o utrwalonej tradycji turystycznej i rozwiniętej infrastrukturze, główne ośrodki recepcyjne to wielkie miasta.



Ryc. 20. Turyści zagraniczni korzystający z noclegów, 2006, według gmin

Źródło: opracowanie na podstawie danych Bazy Gmin.

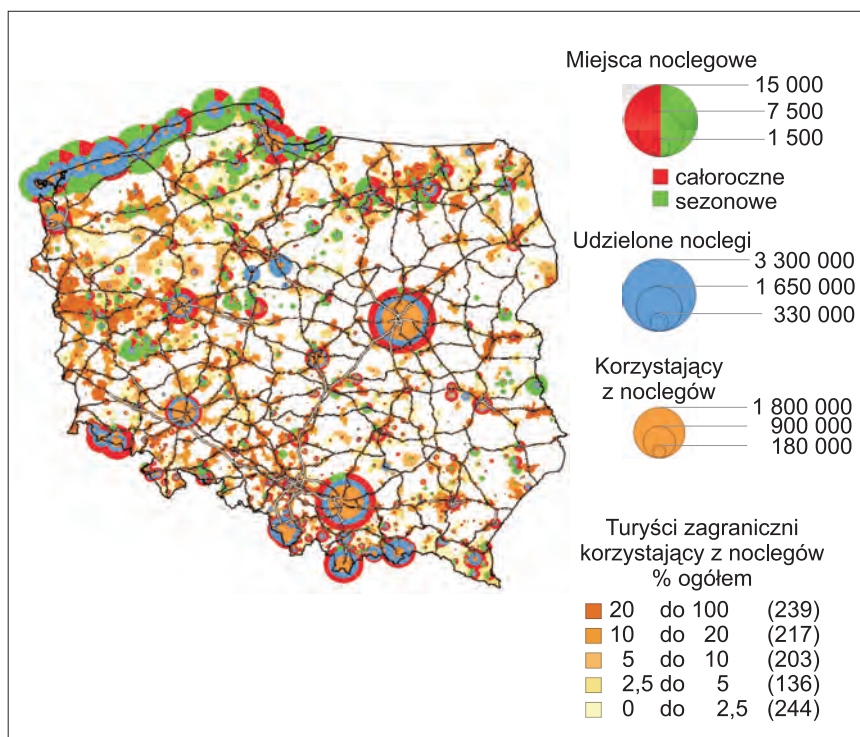
Według szacunków Instytutu Turystyki (IT 2008d) dla 2006 roku kluczowe znaczenie mają metropolie, będące celem odwiedzin znacznej części turystów zagranicznych (spośród około 15 mln turystów zza granicy Warszawę odwiedziło 2,7 mln, Kraków 1,1 mln, Poznań 0,7 mln, Gdańsk 0,6 mln, Wrocław 0,5 mln)¹². Przedstawione wyniki znajdują potwierdzenie

¹² Pośród miast mniejszych wyróżniał się Lublin z 0,6 mln turystów zagranicznych. Wejście układu z Schengen i kryzysowa sytuacja w Rosji i na Ukrainie w 2008 i 2009 roku zapewne negatywnie wpłynęły na dzisiejszą sytuację.

nie także w badaniach Instytutu Koniunktur i Cen (Grabowski 2003a), gdzie udowodniono, że cudzoziemcy odwiedzają głównie duże ośrodki miejskie.

7.7. TURYSTYCZNA ATRAKCYJNOŚĆ REGIONÓW POLSKI I JEJ CZYNNIKI

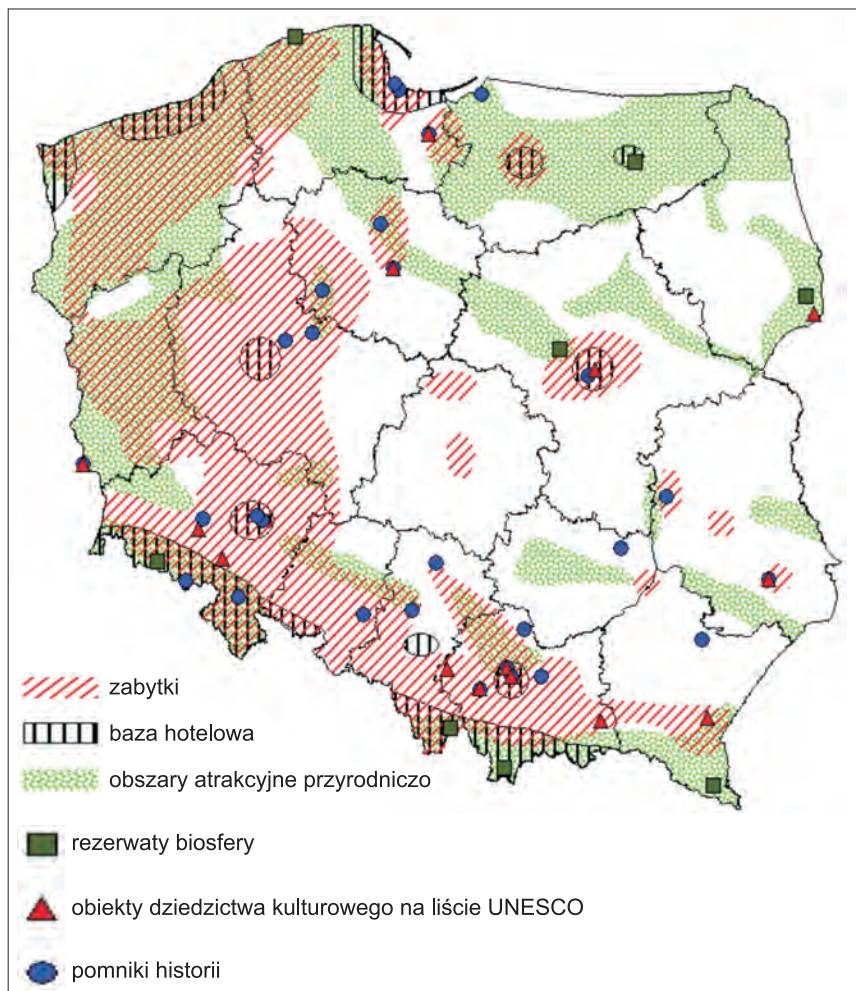
O problemach związanych z oceną atrakcyjności turystycznej już wspomniano. Próbowano dokonywać obiektywizacji kryteriów, obszernie opisanych przez Kowalczyka (2000). Efekty trudno jednak uznać za zadowalające. Piętą Achillesową każdej próby obiektywizacji są założenia płynące z systemu wartości i ocen badacza, zatem czynnik jak najbardziej subiektywny, przesądzający o ostatecznym wyniku kategoryzacji. Trzymanie się za wszelką cenę możliwie przejrzystego systemu oceny i twardych wymogów metodologii ignoruje specyfikę miejsca i musi zawieść w przypadkach nietypowych, odbiegających (choćby klimatycznie)



Ryc. 21. Miejsca noclegowe, udzielone noclegi, turyści zagraniczni korzystający z noclegów, 2006

Źródło: opracowanie na podstawie danych GUS.

od przestrzeni, którą chciał zwaloryzować badacz¹³. Także złożoność turystyki jako zjawiska ma wpływ na trudność wypracowania jednolitej metodologii badawczej, mimo licznych prób (Walle 1997).



Ryc. 22. Potencjał turystyczny polskiej przestrzeni z punktu widzenia konkurencyjności międzynarodowej w ujęciu jakościowym (próba autorska)

Uwaga: drewniane kościołki Małopolski wschodniej na liście UNESCO zaznaczono umownie jednym znakiem w województwie małopolskim oraz podkarpackim.

Źródło: *Zaktualizowana koncepcja* (2006: 45).

¹³ W opisie walorów można obliczyć prąd wody, charakter dna, bliskość zadrzewienia, głębokość lub szerokość wody czy szerokość plaży, ale już niekoniecznie stopień zanieczyszczenia czy jakość pobliskich walorów antropogenicznych. Jak słusznie podkreśla Kowalczyk, próba łączenia oceny walorów przyrodniczych i kulturowych dla jednego obszaru (a przecież turysta patrzy nań całościowo) to główny problem waloryzacji.

Bardzo interesującą próbę klasyfikacji atrakcyjności z punktu widzenia turystyki przyjazdowej podjęli Mikułowski i Wyrzykowski, którzy wyróżnili w Polsce 220 najbardziej atrakcyjnych jednostek przestrzennych, w tym 40 obszarów (parków narodowych i krajobrazowych), 167 miejscowości i 13 obiektów (typu przełom, pustynia, przylądek, skałki), opatrząc je trójstopniową oceną atrakcyjności oraz charakterystyką dominującego rodzaju walorów (Lijewski i in. 2002: 181)¹⁴. Podkreślając pracę wykonaną przy przeglądzie i klasyfikacji, zgadzając się z większością ocen, trudno nie zadać podstawowego pytania o to, w jakim stopniu kryteria i wagi oceny uwzględniły punkt widzenia i motywacje turysty zagranicznego (szerzej: turysty), w jakim zaś odzwierciedlają postawy badaczy wobec przedmiotu badań?

Interesującą próbę analizy atrakcyjności turystycznej polskich województw przyniosła praca Seweryn (2003), badająca pięć czynników determinujących atrakcyjność: poziom ilościowy i jakościowy walorów turystycznych oraz rozwój bazy turystycznej (infrastruktury transportowej, noclegowej, żywieniowej i towarzyszącej). Każdy z pięciu czynników charakteryzowany był przez 22 stymulanty (czasem też destymulanty)¹⁵. Spośród nich tylko 6 wykazało wartość analityczną i na ich podstawie sformułowano 6 czynników: zanieczyszczenie środowiska (destymulanta), dobra i usługi będące przedmiotem popytu turystycznego, walory poznawcze (liczba pomników przyrody nieożywionej), walory wypoczynkowe (powierzchnia gruntów leśnych), baza żywieniowa (nasylenie placówkami gastronomicznymi) i walory przyrody (powierzchnia rezerwatów przyrody). Po dodaniu subiektywnych wag do poszczególnych czynników, najwyższy poziom atrakcyjności przypisano województwom: pomorskiemu i zachodniopomorskiemu, ostatnie zaś opolskiemu i śląskiemu. Charakteryzując województwo małopolskie (druga klasa atrakcyjności, dzielona z lubuskim, podlaskim, warmińsko-mazurskim, wielkopolskim, kujawsko-pomorskim i mazowieckim) określono je jako „bardzo dobrze zagospodarowane turystycznie, w którym ogólną ocenę obniżają nienajlepsze warunki przyrodnicze”. Dolnośląskie zaliczono do województw ze „(...) średnio rozwiniętą bazą turystyczną oraz niską rangą walorów

¹⁴ Praca tym ważniejsza i ciekawsza, że jako jedna z niewielu w Polsce prac o turystyce nie boi się dokonywać ocen.

¹⁵ Co było posunięciem utrudniającym analizę. Np. opisując walory brano pod uwagę powierzchnię obszarów chronionych, rezerwatów przyrody, liczbę pomników przyrody na 100 km² itp., ale też emisję zanieczyszczeń czy odpady przemysłowe w tonach na km². Co interesujące, wbrew założeniom, podkreślającym, że turysta musi zaspokoić potrzebę dojazdu do miejsca wypoczynku, w dalszej części analizy zinterpretowano motoryzację i nasylenie kolejami i stacjami benzynowymi jako destymulanty, co pozwala wnosić, że pojęcie turystyki ograniczono jedynie do turystyki poza obszarami miejskimi lub pieszej (Seweryn, 2003).

naturalnych i stworzonych przez człowieka (...)"'. O śląskim zaś napisano, że „(...) nie nadaje się do uprawiania turystyki ze względu na daleko posuniętą degradację walorów przyrodniczych” (Seweryn 2003: 45-46). Pozostawiając na boku ocenę poprawności metodologicznej, zestawivszy wyniki tej analizy z wyborami miejsc odwiedzanych przez turystów, zauważymy istotne różnice (żeby przypomnieć choćby, że śląski Szczyrk to od lat jeden z najczęściej odwiedzanych ośrodków turystycznych w kraju, a Zabrze wyrasta na stolicę polskiej turystyki przemysłowej). Ten ostatni przykład znakomicie pokazuje, jak silnie nawet w próbach obiektywizacji analizy zaznaczają się ukryte założenia i przekonania badacza, a ostateczny wynik jest więcej niż dyskusyjny.

Zastosowanie danych o charakterze obiektywnym prowadzi do wniosku, że: największą konkurencyjnością cieszą się obszary (nie regiony) metropolitalne, tereny położone na zachodzie, południu lub północy kraju, z tym, że obszary nadmorskie i jeziorne (mazurskie) cierpią z powodu sezonowości. Wymienione obszary są najczęściej odwiedzane zarówno przez turystów polskich jak i zagranicznych (ryc. 21).

Konkurencyjność polskich regionów podjęto także w 2005 roku, w ramach projektu *Zaktualizowanej koncepcji przestrzennego zagospodarowania kraju*, korzystając z analizy dostępnych danych o turystyce, ale wyciągając z nich wnioski oparte na założeniu, że o atrakcyjności turystycznej decyduje ilość i zwłaszcza jakość elementów zagospodarowania turystycznego, nasycenie zabytkami nieruchomymi oraz walorami przyrodniczymi (Zaktualizowana koncepcja 2006: 45). Autor ekspertyzy, będącej podstawą prezentowanej ryciny, starał się wskazać nie wszystkie, lecz najlepiej rokujące na przyszłość obszary turystyczne, które mogłyby się stać podstawą konkurowania w skali europejskiej (ryc. 22).

Główną słabością analiz atrakcyjności turystycznej Polski i jej regionów jest przeoczenie zmian zachodzących w turystyce, w tym dynamicznego rozwoju turystyki biznesowej, generującej – wraz z kulturową – ogromną część ruchu turystycznego. Zatem w przypadku turystów zagranicznych ocena stanu polskiej gospodarki i możliwości nawiązania korzystnej współpracy to czynnik nie tylko ważny, ale też o rosnącym znaczeniu dla motywacji turystycznych. Na fali popularnych ostatnio wycen marek, wycenia się także marki krajowe. Według szacunków firmy Brand Finance (2007: 31) Polska jako marka zajmowała w 2007 roku 25 miejsce na świecie¹⁶. Postrzeganie kraju (marki) ma oczywisty wpływ także na turystykę, wobec czego konieczna jest spójna i skuteczna promocja Polski jako kraju.

¹⁶ Ocena zależała od szacowanego udziału zasobów niematerialnych w wartości zasobów danego kraju ogółem.

7.8. KONKURENCYJNOŚĆ TURYSTYCZNA POLSKICH REGIONÓW: PRÓBA PODSUMOWANIA

O ile przedstawione w tym rozdziale dane pozwalają sobie wyrobić dość klarowną opinię na temat obszarów szczególnie atrakcyjnych lub mało atrakcyjnych turystycznie, to próba sklasyfikowania województw – podobnie jak w przypadku państw – nastęrcza istotne trudności. Przede wszystkim z powodu uwidocznionego w dotychczasowych analizach, a mianowicie, że turystyka ma niezwykle silną tendencję do koncentracji w niewielkich ośrodkach (miejscowościach, rzadziej całych gminach, rzadko powiatach). Polskie regiony są jednostkami administracyjnymi zbyt dużymi, a w związku z tym także na ogół zbyt zróżnicowanymi wewnątrz, by łatwo poddawały się klasyfikacji. Tym niemniej celowe wydaje się, przynajmniej hipotetyczne, dopasowanie niektórych regionów do zaproponowanego w tej pracy modelu analitycznego. Oczywiście należy podkreślić, że oceny te mają charakter względny, odniesiony tylko do polskich realiów.

Grupę pierwszą, o względnie rozwiniętych zasobach i aktywności, tworzą 4 województwa. Stosunkowo łatwo jest uzasadnić względnie wysoką pozycję województw małopolskiego i dolnośląskiego. Oba dobrze wykorzystują atuty położenia i posiadanych bogatych zasobów przyrodniczych i kulturowych, wyróżniających je na tle kraju. Dysponują względnie dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną, przyciągającą wielu turystów z kraju i zagranicy. Jako jedne z pierwszych w Polsce podjęły w miarę spójne działania promocyjne zorientowane na markę regionalną.

W obu regionach kluczowym zasobem są ich stolice, Kraków i Wrocław. W Małopolsce, obok dawniej istniejących ośrodków turystycznych, obserwujemy powstawanie nowych (Białka, Wierchomla i inne). Małopolskie w Regionalnym Programie Operacyjnym (RPO) na priorytet *Turystyka i przemysł kulturowy* w latach 2007–2013 przeznaczyła 9,2% ogółu środków w dyspozycji, tj. 118,8 mln euro, uznając zasoby kulturowe za strategiczne dla turystyki w województwie.

W Dolnośląskim przemiany te są nieco wolniejsze, ale za to aktywizują się miasta powiatowe, dysponujące sporym potencjałem. W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013 przeznaczyło na priorytet *Turystyka i kultura* 8,6% ogółu środków programu, to jest 135 mln euro. Dolnośląskie dało też przykład innowacyjności w skali kraju: w Kotlinie Jeleniogórskiej powstał pierwszy w Polsce produkt sieciowy, stworzony w oparciu o istniejące tam zasoby kulturowe, tzw. Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej¹⁷, która w 2008 dorobiła się

¹⁷ Fundacja Doliny Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, <http://www.dolinapalacow.pl/>, dostęp 18.12.2008.

pierwszej nagrody (*Elle Style Awards*). Kilka prywatnych obiektów hotelowych ulokowanych w tamtejszych pałacach podjęło wspólne działania marketingowe i współpracę w zakresie obsługi ruchu turystycznego. Rzecz dotąd w Polsce, poza metropoliami, niespotykana.

Czołową pozycję wśród polskich województw zajmuje też województwo mazowieckie, które zawdzięcza swą pozycję niemal wyłącznie aglomeracji stołecznej, centrum kultury, sztuki, nauki, biznesu i władzy. Większa część obszaru tego największego polskiego regionu (zwłaszcza rzadko zaludnione Mazowsze północne i wschodnie) nie odznacza się ani istotnymi zasobami turystycznymi, ani tym bardziej aktywnością. Mazowiecki dualizm rozwojowy odzwierciedla się także w turystyce. Na priorytet VI *Wykorzystanie walorów naturalnych i kulturowych dla rozwoju turystyki i rekreacji* RPO na lata 2007–2013 przeznaczono 176,7 mln euro, t.j. 8,2% środków ogółem.

Istotne miejsce w turystyce zajmuje także województwo wielkopolskie z silnym ośrodkiem w Poznaniu, kilkoma lokalnymi ośrodkami na południu i zachodzie, ale też znacznie słabiej rozwiniętym obszarem Wielkopolski północnej i wschodniej. W ramach RPO priorytet VI *Turystyka i środowisko kulturowe* przewiduje się wydatkowanie 88,8 mln euro (5,2% nakładów ogółem).

Przeciwny kraniec skali wyznacza kilka województw, w praktyce – mimo mniej lub bardziej rozbudzonych ambicji – nieodgrywających większej roli w polskiej turystyce. W ujęciu porównawczym nie mają one zbyt wiele zasobów, nie należą też do szczególnie aktywnych turystycznie.

Województwo świętokrzyskie ma nieco interesujących zasobów kulturowych oraz przyrodniczych, ale dotąd nie bardzo radzi sobie z przekuciem ich w walory i produkty. Niedorozwój infrastruktury turystycznej (brak hoteli, gastronomii, innych elementów zagospodarowania turystycznego) powoduje, że mimo doskonałego położenia w centrum kraju, między trzema największymi miastami Polski, należy do najrzadziej odwiedzanych przez turystów. RPO nie przewiduje odrębnego priorytetu, a łącznie na działanie *Inwestycje w dziedzictwo kulturowe, turystykę i sport* przewiduje 34,2 mln euro.

W podobnym, ale jednak jeszcze mniej korzystnym położeniu jest województwo opolskie, położone w cieniu dwóch ośrodków: konurbacji górnośląskiej i Wrocławia, odwiedzane przez dwukrotnie mniej turystów krajowych niż świętokrzyskie. Opolskie w ramach RPO 2007–2013 na działanie 1.4 *Rozwój infrastruktury turystycznej i rekreacyjno-sportowej* przeznaczyło ze środków publicznych 52 mln euro (10,4%)¹⁸. Środki te mogą poprawić sytuację, ale jak w każdym województwie brak podstaw

¹⁸ Przewidywany wkład prywatny: 49,1 mln euro.

do oceny, jaka część posłuży rzeczywiście do stworzenia produktów turystycznych, miejsc pracy i dochodu.

Zbliżonymi cechami charakteryzuje się województwo Lubuskie, leżące przy granicy niemieckiej, na szlaku tranzytowym, w połowie drogi między Poznaniem i Wrocławiem a Berlinem, ale na razie niezdolne do pełnego wykorzystania atutów lokalizacji. W okresie 2007–2013 ze środków RPO na priorytet V *Rozwój infrastruktury turystycznej i kulturowej* (do czego zaliczono też obiekty sportowe) planuje się wydać 42 mln euro, tj. 8% środków programu ogółem.

Województwo Podlaskie dysponuje nielicznymi ośrodkami turystycznymi i nie wyróżnia się aktywnością na polu turystyki. W żaden sposób nie wykorzystuje też dynamicznie rozwijającego się tranzytu w kierunku państw nadbałtyckich: przypadek wyznaczania szlaku tranzytowego (a zwłaszcza lokalizacji obwodnicy Augustowa) dowodzi między innymi, że ten aspekt w ogóle nie jest dostrzegany. Województwo w ramach RPO 2007–2013 na prorytet III *Rozwój turystyki i kultury*, w którym kryją się także inwestycje w obiekty sportowe w miastach, przeznaczyło ogółem 120 mln euro, t.j. 16% środków programu. Pod tym względem region znacząco wyróżnia się od poprzednich.

To, co w oczywisty sposób łączy te cztery regiony to brak metropolii (zatem i słabo rozwinięta turystyka kulturowa, w tym biznesowa).

Mimo prób identyfikacji regionu, który odznaczałby się wątpliwymi zasobami turystycznymi, za to znaczną aktywnością turystyczną, cel nie został osiągnięty. Miejsce w tej grupie czeka na któreś z wyżej wymienionych czterech województw o względnie słabych zasobach i niskiej aktywności.

Większość polskich regionów pod względem turystycznym jest przeciętna, czasem nawet trochę nijaka: ma trochę zasobów, trochę je wykorzystuje, ma nadzieję, że to dość, by przyciągnąć turystów, ale nie dostrzega jeszcze potrzeby aktywnej promocji i brandingu regionów i ośrodków. W grupie tej wyróżniają się oczywiście *in plus* Pomorskie i Zachodniopomorskie, które, poza wybijającą się aglomeracją trójmiejską i Półwyspem Helskim, a w dalszej kolejności Szczecinem i Kołobrzegiem, cierpią na sezonowość wąskiego pasa nadbałtyckiego i równie sezonową, aktywność obszarów pojeziernych. Oba te województwa pod względem trwałego rozwoju turystyki wielce zależą od sytuacji w swoich ośrodkach stołecznych i ich rangi w obszarze bałtyckim¹⁹. Wyraźnie odrębny segment tej

¹⁹ Niezwykle szanse rozwojowe daje turystyka morska. Zdawał się chcieć skorzystać z niej Szczecin, organizując w 2007 roku prestiżowy zlot wielkich żaglowców (*Tall Ship's Races*), co można było spożytkować do rozwoju infrastruktury turystycznej i promocji tego miasta portowego. Jedyna zrealizowana w związku z tym wydarzeniem inwestycja w mieście to... szalec publiczny na Wałach Chrobrego. W efekcie impreza, mimo swej rangi, nie przyniosła istotnych korzyści długofalowych (Panasiuk 2008: 39).

grupy stanowią województwa o słabiej rozwiniętej, ale też znacznie mniej sezonowej turystyce, takie jak Śląskie, dalej Łódzkie i Kujawsko-pomorskie, w dalszej kolejności także Lubelskie i Podkarpackie. Na ich korzyść przemawia albo posiadanie dużej aglomeracji (Łódzkie), albo kombinacja zasobów kulturowych i przyrodniczych (Podkarpackie, Kujawsko-pomorskie, Lubelskie). Śląskie, z dobrze rozwiniętą siecią połączeń ekspresowych, konurbacją śląską, Częstochową, nieźle zagospodarowanymi partiami Beskidów zajmuje w tej grupie własne miejsce.

Szczególną pozycję zajmuje województwo warmińsko-mazurskie, o zbudowanej przed laty marce, które jednak nie zauważyło zmian w zamożności, doświadczeniu (głównie z wyjazdów zagranicznych), a zatem i wymaganiach turystów, i w ten sposób stało się ofiarą własnego sukcesu sprzed wielu lat. Obrazy „sznura kormoranów” opiewanego przez Piotra Szczepanika czy „białych żagli i szmaragdowej toni” (Czerwone Gitary), w otwartej na świat Polsce, nie mają już takiej mocy promocyjnej jak przed laty. Jeśli wierzyć doniesieniom regionalnych instytucji turystycznych z 2008 roku, region, jako pierwszy w Polsce, stanął w obliczu kryzysu gospodarki turystycznej. Za główną przyczynę należy uznać narastający od lat rozdział między ceną a jakością usług. Przez lata tradycyjnie uznawane za jeden z kluczowych regionów turystycznych, dziś – w świetle współczesnych kryteriów oceny atrakcyjności – jego pozycja jest znacznie słabsza i bliższa przeciętnej. Województwo to, nie dość, że nie dysponuje silną aglomeracją, to w jeszcze większym stopniu niż Pomorskie i Zachodniopomorskie cierpi wskutek sezonowości turystyki.

Generalnie problem z zaklasyfikowaniem zdecydowanej większości regionów ze względu na stan rzeczy w turystyce pokazuje, jak bardzo niewygodnym i mało użytecznym jest poziom wojewódzki. Turystyka rozwija się lokalnie, rzadko obejmuje obszary większe. Z badań wynika też, że ogólnie obszary Polski południowej, zachodniej i północno-zachodniej pod względem turystycznym cieszą się lepszą sytuacją niż Polska centralna i wschodnia. Ale i tu mamy wyjątki po obu stronach: Warszawa, Lublin i inne ośrodki wyróżniają się *in plus*, podczas gdy niemalże obszary dolnośląskiego, śląskiego czy zachodniopomorskiego (żeby nie wspomnieć o opolskim) z turystyką nie mają wiele wspólnego. Generalnie rzecz biorąc na sytuację województw pod względem rozwoju turystyki wyraźny i rosnący wpływ ma posiadanie (lub nie) silnej aglomeracji, która z jednej strony przyciąga licznych turystów, z drugiej zaś generuje spory ruch turystyczny w swym otoczeniu²⁰. To ewidentne odbicie zmian, jakie zaszły w turystyce ostatnich lat, gdzie pierwszorzędną rolę odgrywa turystyka kulturowa, silnie związana z miejską.

²⁰ Z wyłączeniem Warszawy, która realizuje znaczną część potrzeb mieszkańców poza regionem.

Wywiady prowadzone z rządowymi, pararządowymi i pozarządowymi znawcami problematyki rozwoju turystyki w Polsce potwierdziły, że poziom województw, ze względu na wielkość, nie jest stosowany w ocenie potencjału czy poziomu rozwoju turystyki. Pytani o najszybciej i najwolniej rozwijające się turystycznie obszary Polski, niemal bez wyjątku posługiwali się jednostkami mniejszej skali (nazwami miast, obszarów zbliżonych do podregionów), podkreślając skalę różnicowań wewnątrzregionalnych. Nazwy województw pojawiały się głównie w odniesieniu do aktywności departamentów turystyki władz regionalnych.

Generalnie słabe zagospodarowanie turystyczne zdecydowanej większości obszaru Polski pozwala też na spektakularne przypadki rozwoju lokalnego (tylko lokalnego). Na przykład Licheń w ciągu zaledwie kilku lat stał się drugim – po Jasnej Górze – najczęściej odwiedzanym sanktuarium, a Bałtów wyrósł w ciągu mniej niż czterech lat na główny ośrodek turystyczny województwa świętokrzyskiego. Tak gwałtowny awans Bałtowa pozwala uzmysłwić sobie znaczenie jeszcze jednego, moim zdaniem najzupełniej równoprawnego, a z upływem czasu, być może niedługo, najważniejszego czynnika jakim jest zagospodarowanie turystyczne. Podkreślę, że bierze się to zarówno z nowych cech turystyki, związanych po prostu z przyjemnym spędzaniem czasu, jedzeniem, piciem, słuchaniem czy tylko obserwowaniem innych ludzi, do czego infrastruktura turystyczna jest warunkiem *sine qua non* realizacji, a nawet może być celem (np. jeśli restauracja jest rekomendowana przez *Michelin*). Po drugie, z wyjątkiem turystyki pionierskiej, która w Polsce skończyła się w drugiej połowie lat 50., gdy „odkryto” tereny przygraniczne, wcześniej niedostępne dla ruchu turystycznego, każda forma turystyki zależy od odpowiedniego dla jej potrzeb zagospodarowania turystycznego. Mówiąc krótko, nie ma rozwoju turystyki tam, gdzie nie ma infrastruktury, gdzie nie można wygodnie dojechać, zjeść, przenocować, spędzić czasu w razie niepogody. Przedstawiane wcześniej dane o gościach odwiedzających parki narodowe potwierdzają, że walory przyrodnicze *per se* nie wystarczają, by przyciągnąć większe rzesze turystów. Podobnie informacje o kierunkach podróży i pobycie turystów w ujęciu regionalnym pokazują, że infrastruktura (zatem i produkt) ma ogromny wpływ na ukierunkowanie tego ruchu.

Podsumowując, moim zdaniem istnieją dostateczne przesłanki po temu, by przewartościować myślenie o czynnikach wyznaczających atrakcyjność turystyczną i determinujących szanse rozwoju turystyki. Podsumujmy rolę tych czynników w ujęciu przestrzennym.

Wychodząc z popartego analizą wielu prac założenia, że próba obiektywizacji oceny atrakcyjności turystycznej, tak czy inaczej, wielce zależy od mniej lub bardziej ukrytych założeń badaczy o wadze poszczególnych

czynników, uwzględniono zarówno czynniki dające się zobiektywizować przestrzennie, jak i oceny subiektywne. Celem jest identyfikacja obszarów, które nie tyle odznaczają się potencjalną atrakcyjnością (cokolwiek to znaczy), co dysponują jakościowo istotnymi walorami przyrodniczymi i kulturowymi oraz infrastrukturą turystyczną, zdolną obsłużyć przyjezdnych.. Rycina 21 pokazuje zasadnicze czynniki, charakteryzujące stan polskiej turystyki w ujęciu przestrzennym, z wykorzystaniem danych na poziomie gmin, co pozwala uniknąć zafałszowań jakie niesie ze sobą agregacja na wyższych poziomach organizacji terytorialnej. Użyte cechy i przypisane im wskaźniki (miejsca noclegowe, udzielone noclegi oraz udział turystów zagranicznych wśród korzystających z noclegów ogółem) pozwala zasadnie stwierdzić, że turystyka w Polsce rozwinęła się najlepiej w aglomeracjach oraz w Polsce południowo-zachodniej, zachodniej i północno-zachodniej. Poza tym obszarem jedynie tereny wokół Olsztyna i Wielkich Jezior Mazurskich tworzą zwarte i znaczące ośrodki turystyczne, aczkolwiek, podobnie jak w przypadku pasa nadmorskiego, słabym ich punktem jest wysoki udział obiektów czynnych sezonowo. Pod tym względem znacznie korzystniej kształtuje się sytuacja na terenach górskich. Rycina 22 uwzględnia także dostępność komunikacyjną oraz zabytki i atrakcyjne obszary przyrodnicze: przy całej subiektywności nie odbiega znacznie od ustaleń płynących z analizy bazy hotelowej i udzielonych noclegów przedstawionej na rycinie 21.

Rok 2008, rok szybkiego wzrostu dochodów i drogiej złotówki, przyczynił się do ujawnienia strukturalnych problemów polskiej turystyki, rozumianej jako gospodarka turystyczna. Wbrew utrwalonym historycznie oczekiwaniom sektora, wiele osób zdecydowało się skorzystać z relatywnie tańszej oferty zagranicznej, oferującej często większe prawdopodobieństwo dobrej pogody, wyższy lub co najmniej porównywalny standard i lepiej rozwinięte usługi turystyczne. Jak donoszono z Mazur, liczba turystów odwiedzających ten region zmalała w 2008, w porównaniu z rokiem poprzednim, nawet o 30% (Turysto...2008). Jest to kolejny sygnał dla przedsiębiorców turystycznych, że podstawą konkurencji, aby zatrzymać turystów krajowych i przyciągnąć zagranicznych, powinna być jakość świadczonych usług, nie zaś cena.

Ocena atrakcyjności turystycznej kraju i regionów sprawia istotne trudności. Po pierwsze, ze względu na to, że niewielka tylko część czynników daje się poprawnie przedstawić w formie obiektywnej. Po drugie, liczne spośród danych są dostępne jedynie na poziomie województw, z których niejedno jest większe od niektórych państw europejskich, a w efekcie traci się informacje o często znacznych różnicowaniach wewnątrzregionalnych. Po trzecie, dostępne dane statystyczne tylko w pewnym stopniu uwzględniają czynniki jakościowe (o dojrzałości turystycznej więcej

mówi liczba hoteli 4–5 gwiazdkowych, niż liczba pól namiotowych czy kempingów). Wreszcie po czwarte – oby tylko z przyczyn patriotycznych – istnieje dość wysoka skłonność do doszukiwania się wysokich wartości turystycznych także na obszarach, gdzie w rzeczywistości nie ma ich wiele. W tej kategorii mieści się też przeszacowywanie walorów Polski środkowej i wschodniej, jak również częste ignorowanie turystyki innej, niż pozamiejska, choć to właśnie miejska tworzy podstawę sieci turystyki w kraju. Biorąc pod uwagę analizowane czynniki, większa część obszaru Polski nie dysponuje istotnymi elementami pozwalającymi im aktywnie włączyć się do konkurencji międzynarodowej w turystyce. Na razie, poza metropoliami, jedynie nieliczne obszary dysponują walorami i infrastrukturą pozwalającymi liczyć na trwały rozwój turystyki. Są to głównie te obszary, które w największym stopniu dysponują jednocześnie walorami turystycznymi oraz niezbędną infrastrukturą turystyczną. Nie jest tak, że posiadanie zasobów przyrodniczych (np. znacznych obszarów leśnych) jest czynnikiem generującym turystykę. Nawet cenny walor, za jaki można uznać np. Białowiecki Park Narodowy, mimo zasłużonej renomy, przyciąga stosunkowo niewielu turystów. To samo można powiedzieć o Bieszczadzkim Parku Narodowym. Miarą tego są odwiedziny turystów, zatem stosunkowo miarodajne źródło danych o ich realnych zainteresowaniach i wyborach.

Turystów przyciągają nie tyle regiony geograficzne (turystyczne) czy administracyjne, ile konkretne miejsca i ich oferta. To one, dopiero łącznie, budują wizerunek i markę regionu, jeśli mieszczą się w ramach szerszej polityki rozwoju turystyki, są elementami sieci produktów i spójnej działalności promocyjnej. Zagadnieniom polityki turystycznej poświęcony jest następny rozdział.

POLITYKA TURYSTYCZNA W POLSCE: PRZEGLĄD

Gospodarka turystyczna stanowi jeden z wielu sektorów wywierających wpływ na środowisko i społeczności recepcyjne. Przypomnijmy, że turystyka to blisko miliard podróźnych, 10% światowego dochodu i miliony miejsc pracy. Turystyka zarazem zwiększa świadomość społeczną w kwestii charakteru tych wpływów (Denman 2007). Co więcej, potencjalnie niszcząc swe kluczowe zasoby, zarazem przyczynia się do ich ochrony. Bilans zależy między innymi od polityki turystycznej.

8.1. MOTYWY PROWADZENIA POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Przemieszczanie się tak wielkich mas ludzkich powoduje rozliczne skutki, które wymagają podjęcia interwencji publicznej, czyli opracowania i wdrożenia polityki rozwoju turystyki (oraz niezbędne dostosowania w innych sferach życia publicznego). O ile jeszcze niedawno postulowano, jako jedno z głównych zadań tej polityki, promocję turystyki zrównoważonej jako alternatywy dla turystyki masowej, dziś należy uznać takie podejście za niewłaściwe. Rzecz nie w jej eliminacji, lecz w nadaniu wszystkim rodzajom turystyki (także masowej) cech minimalizujących niepożądane skutki dla środowiska przyrodniczego, kulturowego i gospodarki.

Turystyka jest jednym z ważniejszych przejawów i skutków globalizacji. Jest jej nośnikiem jako szczególnie dynamiczna część szeroko pojmowanego sektora usług, będącego głównym źródłem dochodu w państwach postindustrialnych. Z punktu widzenia państw słabo rozwijających się atrakcyjność turystyki jako źródła miejsc pracy i dochodu bierze się też stąd, że początkowe nakłady na gospodarkę turystyczną są stosunkowo niewielkie, tym bardziej że część niezbędnych zasobów (np. piękny krajobraz) nie wymaga inwestycji (to tzw. dobra publiczne). Na korzyść takich państw i obszarów działają też zmiany zachodzące w samej turystyce: większa niezależność w podróżach, indywidualizacja, skłonność do podejmowania wypraw „w nieznanie”. Funkcja restrukturyzacji i rozwoju gospo-

darek słabiej rozwiniętych jest od mniej więcej dwóch dekad promowana jako zasadniczy cel i walor turystyki. Symbolem znaczenia, jakie w skali globalnej przypisuje się turystyce jako integralnej części polityki rozwoju, jest włączenie Światowej Organizacji Turystyki do struktur ONZ.

Obok funkcji gospodarczych turystyce przypisuje się też funkcje kulturowe: wzajemne poznawanie, promocję wymiany kulturowej, usuwanie barier dzielących państwa i narody. Oczekuje się od turystyki także pozytywnego wpływu na jakość życia społeczności recepcyjnych, upowszechniania wiedzy o innych społeczeństwach, zachowania obyczajów i dziedzictwa niematerialnego. W sumie, nie licząc funkcji podstawowych, czyli poznawczej czy wypoczynkowej, turystyka skupia w sobie wiele oczekiwań, powodujących, że pełni ona również funkcje polityczne – ma się przyczyniać do stabilizacji i bezpieczeństwa w skali globalnej. Podobnie uważa się też, że turystyka może odegrać rolę ważnego instrumentu integracji (Frangialli 2007).

Niedoskonałości rynku same w sobie są dostatecznym powodem wdrożenia polityki turystycznej, ale chęć osiągnięcia wspomnianych celów i funkcji jest współcześnie równie ważnym czynnikiem, także w Polsce. Podobnie jak zróżnicowane formy przybiera turystyka, tak i zróżnicowane są jej interakcje z otoczeniem, a stąd wynikająca złożoność polityki turystycznej.

W najogólniejszy sposób cel polityki turystycznej można zdefiniować jako dążenie w obsłudze turysty do osiągnięcia jednoczesnej maksymalizacji korzyści dla wszystkich zainteresowanych, przy minimalizacji negatywnych skutków, kosztów i wpływów towarzyszących zapewnianiu sukcesu obszaru recepcyjnego (Goeldner, Ritchie 2006: 405).

Polityka turystyczna zatem to zespół przepisów, zasad, wytycznych, dyrektyw oraz celów rozwojowych (promocyjnych) i strategii, które tworzą ramy podejmowania grupowych i indywidualnych decyzji.

Pawlusiński przyjmuje zwięzłą definicję, gdzie polityka turystyczna to ogół działań państwa w gospodarce turystycznej (Pawlusiński 2007a: 388). Tym samym zakłada milcząco, że działania te mogą mieć zróżnicowane skutki, także negatywne. Władysław Gaworecki definiuje tę politykę jako „świadome popieranie i kształtowanie turystyki przez różnego rodzaju organizacje i instytucje wpływające swoją działalnością na to, co jest ważne dla turystyki” (Gaworecki 2003: 135). Definicja ta czyni z kolei politykę turystyczną wypadkową działań wielu instytucji, z których państwo jest tylko jedną.

Wydaje się, że – nie mnożąc przykładów innych prób zdefiniowania – politykę turystyczną można rozumieć dwojako:

- W rozumieniu węższym, bazującym na racjonalnych koncepcjach polityki, idąc w ślad za definicją polityki w ogóle („działalność wytyczo-

na przez ośrodek decyzji sformalizowanej grupy społecznej zmierzająca do realizacji ustalonych celów za pomocą określonych środków” [Opalek 1986: 238]), przez politykę turystyczną należy rozumieć politykę realizowaną przez państwo (uprawnione podmioty). We współczesnej sytuacji polskiej, mówiąc o państwie mamy na myśli nie tylko poziom centralny, lecz także działania władz regionalnych i lokalnych, dysponujących ustawowo określonymi kompetencjami w zakresie turystyki i rozwoju. Działania te w części mogą być zlecane innym podmiotom (pararządowym, jak POT, ale też pozarządowym), co nie zwalnia podmiotu zlecającego z odpowiedzialności za efekt.

W tym ujęciu należy też uwzględnić działania instytucji realizujących zadania zlecane przez państwo.

• W ujęciu szerszym polityka turystyczna obejmowałaby także działania innych, pozarządowych podmiotów, odnoszące się do turystyki. Trudność tego ujęcia polega na tym, że, logicznie rzecz biorąc, w nurt polityki turystycznej włącza także działania zmierzające do ograniczenia turystyki (np. organizacji ekologicznych). Dlatego dalej nie będziemy się odwoływać do tej perspektywy teoretycznej¹. Odwołując się do wcześniejszych propozycji definicyjnych, nie wykluczamy udziału tych organizacji we wdrażaniu tej polityki, ale na zasadzie zlecenia zadania. Dodajmy, że organizacje pozarządowe odgrywają znaczącą rolę na etapie kształtowania dokumentów rozwoju turystyki (w sferze planowania), a także jako instytucje prowadzące niezależny monitoring działań podmiotów polityki turystycznej. W praktyce zatem ich wpływ na politykę turystyczną państwa może być bardzo duży.

Badania nad realizacją polityk turystycznych w różnych państwach ukazały znaczne zróżnicowania ich zakresu. W większości państw powtarzały się następujące zagadnienia:

- planowanie przestrzenne,
- planowanie ekonomiczne,
- kształcenie zawodowe,
- marketing i promocja turystyki,
- interwencjonizm w zakresie konsumpcji (na ogół dzieci i młodzieży),
- badania naukowe (Alejziak 2000b: 110).

W sumie, mówiąc o polityce turystycznej, możemy wyróżnić następujące elementy: podmiot (instytucje stanowiące i wykonawcze), cele i zasady oraz środki. Zasadniczym narzędziem polityki jest planowanie służące realizacji następujących celów:

¹ Tym bardziej, że zdaje się ona lepiej przystawać do okresu przed 1989 rokiem, gdy tzw. organizacje pozarządowe były przybudówkami aparatu państwowego, stąd i generalna zgodność działań. Co nie znaczy, że nie próbowały – w granicach milczącej akceptacji władz – własnych praktyk.

- utworzenie mechanizmu uporządkowanego dostarczenia infrastruktury turystycznej na dużych obszarach geograficznych;
- koordynacja różnych elementów turystyki (zwłaszcza w odniesieniu do zakwaterowania, transportu, marketingu i zasobów ludzkich);
- interwencja, mająca na celu ochronę zasobów oraz maksymalizację korzyści dla społeczności lokalnej, z zamiarem osiągnięcia zrównoważonego rozwoju;
- redystrybucja korzyści płynących z turystyki (rozwój nowych miejsc lub ekonomiczna przebudowa miejsc tracących turystów) (Williams 1998).

Zakres zaangażowania państwa może być znacznie zróżnicowany i obejmować funkcję regulatora, dystrybutora, a – w rzadkich przypadkach w gospodarce wolnorynkowej – nawet producenta. Ta ostatnia dotyczy sytuacji, gdy państwo jest właścicielem dóbr służących turystyce. Ponieważ państwo – jak dowiódł zwłaszcza okres tzw. gospodarki socjalistycznej – jest kiepskim menedżerem, tym bardziej, w sytuacji konkurencji na rynku turystycznym, źle sobie radzi. Uzdrowiska państwowe – co wynika także z dalej przedstawianych badań – są raczej obciążeniem, niż zasobem. Podobnie jak liczne inne przedsiębiorstwa państwowe.

Zarówno polska turystyka, jak i polityka turystyczna w ostatnim okresie przechodziły istotne zmiany. W odniesieniu do polityki zmiany te były i są kształtowane przez następujące grupy czynników:

- rozwój gospodarki wolnorynkowej i demokracji jako podstaw funkcjonowania społeczeństwa,
- niezakończoną transformacją instytucjonalną,
- integracją europejską.

Na to nakładają się dodatkowo czynniki takie jak globalizacja oraz zmiany modelu i paradygmatu rozwojowego. To ostatnie przejawia się w czterech kierunkach odejścia od keynesizmu.

Po pierwsze, odejście od zarządzania zhierarchizowanego do nowego typu, opartego na partnerstwie, sieciach i innych formach koordynacji, partnerstwie publicznoprawnym.

Po drugie, podporządkowanie polityki społecznej polityce gospodarczej (raczej odpowiedzialność niż prawa), rezygnacja z celu pełnego zatrudnienia, nacisk na przekazywanie odpowiedzialności za rozwój na poziom społeczności lokalnych.

Po trzecie, odchodzenie od państwa narodowego w stronę poziomów ponadkrajowych i subnarodowych.

Po czwarte, tendencja do internacjonalizacji środowisk, w których realizują się polityki oraz internacjonalizacja samej polityki (Jessop 2002).

Turystyka jako przedmiot polityki turystycznej jest adresatem interwencji publicznej na poziomie ponadnarodowym, krajowym, regionalnym i lokalnym. Wobec tego kluczowym wyzwaniem jest taka koordyna-

cja planów i działań, by maksymalizować korzyści przez alokację decyzji na poziomie najlepiej wyposażonym informacyjnie, z punktu widzenia potrzeb tej decyzji.

8.2. POLSKA POLITYKA TURYSTYCZNA W PRAKTYCE ROZWOJOWEJ

Niewiele jest działań administracji, które, podobnie jak turystyka, byłyby przedmiotem tak wielu eksperymentów instytucjonalnych. Nie wracając do okresu sprzed 1989 roku (omawia go Różycki 2006; Lewan 2004), przypomnijmy, że od 1991 do 1999 roku organem centralnej administracji turystycznej był Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki (UKFiT). Po kilkumiesięcznym okresie przyporządkowania turystyki Ministrowi Transportu i Gospodarki Morskiej, od roku 2000 weszła ona w zakres odpowiedzialności Ministra Gospodarki, następnie Ministra Gospodarki i Pracy, od 2005 roku ponownie Ministra Gospodarki i wreszcie od 23 lipca 2007 roku – Ministra Sportu i Turystyki. Liczne zmiany organizacyjne na szczeblu centralnym nie miały większego wpływu na proces kształtowania polskiej polityki turystycznej, ani tym bardziej rozwoju turystyki. Co nie znaczy, że nie następowały istotne zmiany.

Generalnie rzecz biorąc, po 1989 roku wyróżnić można kilka faz. Na potrzeby tej pracy za pierwszorzędne kryterium podziału przyjęto fazy ruchu turystycznego, wobec których zmiany instytucjonalne miały znaczenie ważne, ale wtórne.

- Faza pierwsza, mniej więcej do roku 1997, to przede wszystkim okres charakteryzujący się gwałtownym wzrostem ruchu granicznego (głównie związanego z transformacją gospodarki i nawiązywaniem nowych kontaktów gospodarczych), prywatyzacją i tzw. oddolną prywatyzacją gospodarki turystycznej. Powstały także organizacje tzw. samorządu turystycznego (Polska Izba Turystyki oraz niezależne regionalne Izby Turystyki, obecnie zwieńczone Radą Krajową Izb Turystyki). Procesy te dokonywały się w znacznej części najzupełniej spontanicznie, a władze – mimo przyjęcia w styczniu 1994 roku przez Radę Ministrów *Założeń rozwoju gospodarki turystycznej* – nie dysponowały strategicznym pomysłem na turystykę rozumianą podmiotowo. Znaczny wzrost ruchu wymagał jednak odpowiedniej odpowiedzi instytucjonalnej, której początki przypadły na lata 1995–1997.

W okresie tym wykorzystano postępujący proces integracji europejskiej i dostępność środków programów pomocowych Phare oraz nasilający się transfer wiedzy i *know-how* z zagranicy dla przygotowania dokumentów strategicznych, pozwalających nadać rozwojowi turystyki (jako ruchu i branży) odpowiednie ramy. Dzięki temu, w oparciu o zalecenia tzw. raportu McNulty'ego z 1991 roku², w 1997 powstała *Strategia roz-*

woju produktu turystycznego, która nie odegrała wszakże większej roli w praktyce, ponieważ nie stały za nią żadne realne instrumenty wdrożeniowe. W okresie tym w sektorze turystyki udzielano także, po raz pierwszy, wsparcia ze środków europejskich na cele rozwoju instytucjonalnego turystyki w ramach programów Phare-TOURIN (3 kolejne edycje roczne) oraz – na cele inwestycyjne samorządów i przedsiębiorstw prywatnych – Phare-STRUDER³.

Rok 1997 odznaczał się najwyższym osiągniętym dotąd poziomem przyjazdów turystycznych do Polski (19,5 mln), po którym nastąpił znaczny, trwający 5 lat, spadek (do poziomu 13,7 mln w 2003 roku). Ważnym wydarzeniem była dokonana reforma działów administracji rządowej (ustawa z 4 września 1997 roku).

Niezależnie od istotnego spadku ruchu turystycznego, wywołanego przez spadek koniunktury światowej, od 1998 roku postępowały ważne – z punktu widzenia funkcjonowania państwa jako całości – zmiany instytucjonalne, otwierające fazę drugą. Wydarzeniem szczególnej wagi była zrealizowana od 1 stycznia 1999 roku reforma organizacji terytorialnej kraju i decentralizacja państwa, która otworzyła zupełnie nowe możliwości zarządzania turystyką na poziomie regionalnym i lokalnym, nakładając zarazem na nowo powołane podmioty (samorząd województwa i samorząd powiatowy) odpowiedzialność w zakresie wykonywania zadań w sferze turystyki (zob. Różycki 2006). Obie te zmiany stworzyły ogólne ramy zarządzania turystyką, ważne nie tylko ze względu na presję wewnętrzną, lecz także ze względu na potrzebę przygotowań do przyszłego udziału kraju w realizacji polityk unijnych. Dążąc do dostosowań do praktyki światowej w 1999 roku, powołano Polską Organizację Turystyczną (o czym dalej). W 2001 roku przyjęto pierwszy ogólny dokument krajowy *Strategia rozwoju turystyki na lata 2001–2006*, rozpoczęto też w samorządach terytorialnych pierwsze prace nad możliwościami wykorzystania turystyki dla celów rozwojowych. Zmiany instytucjonalne szczebla cen-

² Raport został przygotowany na zlecenie Komisji Europejskiej i zawierał analizę stanu turystyki w Polsce, wnioski i rekomendacje (w tym m.in. sugestie odejścia od „sojalnego” podejścia do turystyki w stronę konsekwentnej budowy przemysłu turystycznego, powołania Polskiej Organizacji Turystycznej). Por. zapis debaty sejmowej Komisji Kultury Fizycznej i Turystyki 1 grudnia 1999 roku, biuletyn nr 2245/III (<http://orka.sejm.gov.pl/Biuletyn.nsf/0/A28905D1EEE4EB9BC1256B73003B29C4?OpenDocument>).

³ Programami Phare-TOURIN zarządzała, powołana 28 grudnia 1993 roku, Fundacja Rozwoju Turystyki TOURIN, natomiast programem Phare-STRUDER – powołana w 1993 roku Polska Agencja Rozwoju Regionalnego. (Zob. Kozak, Pyszkowski 1999; Kozak i in. 2001). Beneficjentami programu Phare-STRUDER, pionierskiego w Europie Środkowo-Wschodniej programu strukturalnego, stosującego m.in. granty dla małych i średnich przedsiębiorstw, były w sektorze turystyki m.in. takie obiekty, jak hotel-pałac w Kraskowie, ośrodek Galindia, hotel Anders, pensjonat Sans-Souci i inne.

tralnego, raczej o charakterze reorganizacji niż reformy, nie zakończyły się z drugą fazą, lecz nadal trwają.

Za początek kolejnej (trzeciej) fazy należy uznać rok 2004 – akcesji do Unii Europejskiej, otwierającej dostęp do wielkiego rynku, wprowadzającej *acquis communautaire* i umożliwiającą wykorzystanie środków polityk europejskich (zwłaszcza spójności i rolnej) na potrzeby rozwoju turystyki. Był to zarazem rok powrotu Polski na ścieżkę przyspieszonego rozwoju, co znalazło odzwierciedlenie także w koniunkturze sektora turystycznego. Okres bieżący ogólnie charakteryzuje się dostosowaniami, zarówno w sferze realnej, jak też instytucjonalnej. Ta ostatnia wydaje się jeszcze nie nadążać za potrzebami praktyki, ale część winy należy złożyć na ogólnie niewydolny, przestarzały system instytucjonalny państwa. Ostatnim rokiem tej fazy jest zapewne rok 2008, rozpoczynający erę spadku ruchu turystycznego, w związku ze światowym kryzysem gospodarczym.

Przewijający się dotąd wątek instytucjonalny zasługuje na uwagę także ze względu na wyraźnie przejściowy charakter niektórych rozwiązań, wynikający z szerszych przyczyn. Turystyka od dawna miała kłopoty ze znalezieniem należnego miejsca i wiele świadczy o tym, że traktowana była, podobnie jak przed 1989 rokiem, głównie instrumentalnie. Analiza dokumentów strategicznych Polski przyjętych w latach 90. pokazała, że turystyka pojawiała się w nich marginalnie w związku z uwarunkowaniami ochrony środowiska, problematyki rynku pracy, rolnictwa i rozwoju wsi, modelu konsumpcji, polityki eksportowej, rozwoju regionalnego, polityki podatkowej (Lodkowska-Skoneczny 1999). Podobnie próby sformułowania nowej polityki, związanej także z akcesją do Unii Europejskiej, nie przyniosły efektu zadowalającego u zainteresowanych. Jakość *Strategii rozwoju turystyki w latach 2001–2006* odstawała od oczekiwań, a w dokumentach operacyjnych turystyka jako wyodrębniona dziedzina pojawiła się tylko w Zintegrowanym Programie Operacyjnym Rozwoju Regionalnego (działanie 1.4 *Rozwój turystyki i kultury*, gdzie ostatecznie przegrała z sektorem kultury jako beneficjentem). Wskutek skomplikowanego i nieprzejrzystego początkowo systemu zarządzania, środki przeznaczone na projekty turystyczne często służyły raczej budowie i modernizacji infrastruktury komunalnej lub remontom obiektów zabytkowych, ale bez żadnego związku z tworzeniem produktów turystycznych. Mimo że w Narodowym Planie Rozwojowym (NPR) zaliczono ją do dziedzin usług o szczególnie wysokiej wartości dodanej, brakowało konkretnych określających rolę przypisywaną gospodarce turystycznej w strategii rozwojowej.

Także nakłady na turystykę, przewidziane bezpośrednio w programach operacyjnych, były niewspółmiernie małe do jej rzeczywistego znaczenia w gospodarce oraz potrzeb rozwojowych (Butowski, Żukowski 2003; Kozak 2005). Z kluczowych dokumentów strategicznych początku XXI

wieku jedynie *Koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju* konkretyzuje kwestie turystyki. Ogólnie rzecz biorąc turystyka i gospodarka turystyczna stanowią w *Koncepcji...* ważny element rozwoju ekonomicznego, o dużym znaczeniu w gospodarowaniu przestrzenią, a jej rolę w rozwoju koncentruje się na tych obszarach i ośrodkach, które **już reprezentują niezbędny dla jej rozwoju potencjał**. Podejście to niekoniecznie znajduje odzwierciedlenie w późniejszych dokumentach (ibidem).

Tabela 15. Liczba realizowanych projektów z zakresu turystyki i agroturystyki oraz ich wartość (wkład UE w okresie 2004–2006) w podziale na województwa (stan na koniec 2006 roku)

Województwo	Liczba realizowanych projektów	Wartość dofinansowania z UE w zł
lubelskie	305	59 255 238,84
mazowieckie	281	85 513 023,90
zachodniopomorskie	221	38 786 465,95
małopolskie	197	35 677 496,37
pomorskie	181	59 397 074,44
śląskie	180	100 996 282,73
kujawsko-pomorskie	177	55 181 558,23
wielkopolskie	173	49 783 374,73
warmińsko-mazurskie	171	76 138 281,89
podkarpackie	169	63 967 049,96
podlaskie	158	56 831 221,99
łódzkie	150	60 139 615,22
dolnośląskie	141	56 447 882,99
świętokrzyskie	124	24 545 795,63
opolskie	115	39 763 247,59
lubuskie	64	30 744 723,74
Ogółem	2807	893 168 334,20

Źródło: MRR (2007b: 2).

Rozeznanie roli turystyki w rozwoju oraz efektów dotychczasowych nakładów poniesionych z udziałem środków europejskich będzie możliwe dopiero po zapoznaniu się z ewaluacjami *ex post* programów 2004–2006. Na razie dysponujemy wstępnymi informacjami ilościowymi. Wynika z nich, że w okresie od akcesji do końca 2006 roku zrealizowano w Polsce 2807 projektów turystycznych o łącznej wartości dofinansowania z Unii rządu 893,2 mln złotych (tabela 15). Średnia wartość projektu to zaledwie 32 tys. złotych. Najwięcej projektów turystycznych zrealizowano w wojewódz-

twach lubelskim, mazowieckim i zachodniopomorskim, ale pod względem wartości najwięcej zagospodarowało województwo śląskie (100,1 mln zł), mazowieckie (85,5 mln zł) i warmińsko-mazurskie (76,1 mln zł).

Ze względu na beneficjentów możemy mówić o całkowitym zdominowaniu turystyki przez jednostki samorządu terytorialnego, które do końca 2006 roku miały 86-procentowy udział w środkach przyznanych na projekty z zakresu turystyki i agroturystyki. W dalszej kolejności były to instytucje kultury (5%), rolnicy (4%), organizacje pozarządowe (3%), kościoły i związki wyznaniowe (2%), placówki oświatowe (0,35%), przedsiębiorstwa (0,31%) i jednostki budżetowe (0,21%) (MRR 2007b: 3). Wręcz niewiarygodny wydaje się znikomy udział przedsiębiorstw, ale trzeba brać pod uwagę możliwość, że ostateczna struktura mogła ulec z upływem czasu zmianom. W innym przypadku należy się obawiać, że mierzalne dochodem i zatrudnieniem rezultaty dla gospodarki turystycznej będą więcej niż mizerne, ale kraj będzie bogatszy w odremontowane obiekty, opublikowane foldery turystyczne i odświeżone szlaki.

Brak informacji jakościowej o efektach rzeczowych utrudnia ocenę dotąd zrealizowanych działań. Szkoda, że plany strategiczne i programy operacyjne na lata 2007–2013 powstawały w okresie, gdy nie było żadnej systematycznej wiedzy o efektach okresu 2004–2006.

8.3. CELE, NARZĘDZIA I ŚRODKI POLSKIEJ POLITYKI TURYSTYCZNEJ

Rolę turystyki w rozwoju kraju wyznaczają obecnie kluczowe dokumenty strategiczne. Narodowa Strategia Spójności (Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia, NSS) wprawdzie nie poświęca turystyce odrębnej części, nie uważa jej za mocną stronę, ale często odwołuje się do niej jako dynamicznego segmentu gospodarki, warunków rozwoju, potencjału dla osiągnięcia innych celów (jak zmiany strukturalne, tworzenie miejsc pracy w obszarach strukturalnego bezrobocia), związków z innymi sektorami, jakością życia, rozwojem. Rozrzucone w NSS uwagi na temat turystyki stały się punktem wyjścia dla *Strategii rozwoju turystyki...*, która po długim okresie zawieszenia w próżni została ponownie poddana procesowi zatwierdzenia dopiero w połowie 2008 roku, po zmianie nazwy i wprowadzeniu EURO 2012 do jej zapisów.

Powstała równoległe do NSS *Strategia rozwoju kraju na lata 2007–2015* (SRK) również poświęca uwagę turystyce. Jak podkreśla się w tekście, Polska powinna czerpać „korzyści z rozwoju turystyki przyczyniającej się do wzrostu gospodarczego regionów, tworzenia nowych miejsc pracy oraz promocji regionów i kraju” (MRR 2006: 27). Turystyka pojawia się w SRK w kontekście wszystkich priorytetów rozwojowych jako

np. szansa rozwojowa dla obszarów atrakcyjnych środowiskowo (ibidem: 15). Omawiając rozwój sektora usług, eksponuje się kierowanie pomocy państwa głównie do usług rynkowych, w tym turystyki (ibidem: 37). Wymienia się infrastrukturę kultury, turystyki i sportu jako jeden z podstawowych czynników rozwoju turystyki (ibidem: 49). W odniesieniu do rozwoju obszarów wiejskich i rozwoju przedsiębiorczości wymienia się ekoturystykę jako instrument tworzenia miejsc pracy środowiskowych oraz (jedynie) agroturystykę jako narzędzie rozwoju wsi (ibidem: 67). Turystyka jest też postrzegana jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości w regionach (ibidem: 75).

Rozwinięciem założeń i celów polityki turystycznej jest *Strategia rozwoju turystyki na lata 2008–2015*, przyjęta w czerwcu 2008 przez Komitet Stały Rady Ministrów (MSiT 2008g). Jak podkreślają autorzy, strategia ta powstała w uzgodnieniu ze wszystkimi środowiskami turystycznymi. Z jednej strony spełnia to postulat konsultacji, z drugiej jednak nasuwa pytanie o skutki dla charakteru i jakości strategii: czy, próbując uwzględnić różne punkty widzenia i oczekiwania, zdołano zachować strategiczny walor dokumentu? Ponieważ *Strategia...* ostatecznie została przyjęta przez Radę Ministrów 26 września 2008 roku w tym samym brzmieniu, ale pod nową nazwą *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku* (MSiT 2008c), pod nową nazwą będzie też omawiana, choć merytorycznie to ten sam dokument.

Punktem wyjścia *Kierunków...* jest wskazanie przesłanek przemawiających za aktywnym wykorzystaniem turystyki w rozwoju kraju. Określa się ją jako dziedzinę:

- „generującą wzrost gospodarczy, przywracającą równowagę makroekonomiczną, pozytywnie oddziałującą na bilans płatniczy kraju;
- angażującą ze względu na swój interdyscyplinarny charakter kilkadziesiąt sektorów i dziedzin gospodarki, stając się jednocześnie kołem zamachowym rozwoju regionalnego i lokalnego; aktywizującą różne środowiska i potencjały endogeniczne, wyzwalającą przedsiębiorczość i aktywność społeczną;
- tworzącą nowe miejsca pracy, wzbogacającą strukturę gospodarczą, stanowiącą pomost pomiędzy działalnością społeczną a działalnością komercyjną, umożliwiającą biznesowe wykorzystanie różnych zainteresowań i pasji;
- wzmacniającą pozycję ośrodków metropolitalnych, a równocześnie nadającą nową dynamikę rozwoju ośrodkom mniejszym, peryferyjnym oraz ośrodkom o wyczerpanych dotychczasowych potencjałach rozwojowych; jest klamrą spinającą regiony, łączącą obszary miejskie z wiejskimi, aktywizującą wieś, dziedziną przyczyniającą się do rewitalizacji obszarów zdegradowanych, nadającą nowy sens obszarom podmiejskim z funkcjami turystyczno-rekreacyjnymi;

- spajającą różne działalności, których rozwój opiera się na wykorzystywaniu efektów synergii pomiędzy rozwojem funkcji gospodarczych, kulturalnych, rozrywkowych, przekształcaniach infrastruktury, przestrzeni, środowiska;
- budującą świadomość społeczności lokalnych i regionalnych, wzmacniającą i scalającą kapitał społeczny, pełniącą funkcje edukacyjne, podwyższającą dumę z miejsca zamieszkania, wzmacniającą odpowiedzialność za swoje otoczenie, kreującą dbałość o ład przestrzenny, estetykę i środowisko przyrodnicze;
- o silnym oddziaływaniu kulturotwórczym, kształtującą wrażliwość i poczucie piękna, dostarczającą przeżyć duchowych;
- kreującą wartościowe propozycje zagospodarowania wolnego czasu, umożliwiającą zachowania prozdrowotne, prorodzinne i proekologiczne;
- stanowiącą ważną składową rozwoju zrównoważonego, której odpowiednie kształtowanie wpływa na ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego oraz pielęgnowanie tradycji lokalnych i regionalnych;
- będącą jednym z fundamentów kreowania odpowiedniego wizerunku kraju i regionów jako miejsc o wysokiej atrakcyjności życia oraz atrakcyjności inwestycyjnej;
- wspierającą zrównoważony rozwój poprzez wdrażanie nowych technik i technologii” (ibidem: 3 i nast.).

Misja turystyki została sformułowana następująco:

- „turystyka będzie rozwijana jako dziedzina synergiczna w stosunku do innych, ważnych z punktu widzenia rozwoju kraju celów, przyczyniająca się do tworzenia istotnej części dochodu narodowego, budowania pozytywnego obrazu Polski wśród mieszkańców naszego kraju oraz wzmacniania wizerunku Polski w świecie;
- turystyka będzie dziedziną eksponującą i wykorzystującą w sposób efektywny, a równocześnie respektujący zasady rozwoju zrównoważonego cenne potencjały kraju, w szczególności dziedzictwo kultury i tradycji oraz bogactwo przyrody;
- Polska będzie kierunkiem atrakcyjnym turystycznie dla turystów krajowych i zagranicznych, ze skutecznie funkcjonującym przemysłem turystycznym oraz nowoczesnymi, konkurencyjnymi i wysokiej jakości produktami i usługami turystycznymi” (ibidem: 46).

Zwraca się uwagę, że wzrost znaczenia turystyki wymagać będzie gożenia mechanizmów wsparcia z mechanizmem rynkowym.

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”. Natomiast do wiodących celów rozwoju turystyki zalicza się:

- „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” (ibidem: 46).

Wzrost jakości środowiska jako cel bądź co bądź strategiczny wydaje się być sformułowany mocno na wyrost i niespójnie wobec celu nadrzędnego. Rozwój turystyki niesie ryzyko negatywnego wpływu na środowisko, zatem cel nadrzędny racjonalnie ograniczono do potrzeby zachowania walorów przyrodniczych, nie dając żadnych przesłanek dla oczekiwania poprawy stanu środowiska, co jest zadaniem innej polityki.

Realizacji powyższych celów służyć mają działania w ramach 4 obszarów priorytetowych, obejmujących cele strategiczne oraz operacyjne.

I. Obszar priorytetowy 1 – Produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności

Cel strategiczny CS1: Kreowanie i rozwój zintegrowanych i konkurencyjnych produktów turystycznych.

Cele operacyjne obszaru 1. to:

- I.1. Kreowanie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych.
- I.2. Rozwój infrastruktury turystycznej.
- I.3. Integracja produktów i oferty turystycznej regionów.
- I.4. Rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki.
- I.5. Rozwój wiodących typów turystyki.

II. Obszar priorytetowy 2 – Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki

Cel strategiczny CS2: Przygotowanie wykwalifikowanych kadr dla turystyki.

W nim cele operacyjne:

- II.1. Przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej.
- II.2. Rozwój edukacji turystycznej i turystyki społecznej.
- II.3. Monitorowanie potrzeb branży turystycznej w zakresie kadr zawodowych.

III. Obszar priorytetowy 3 – Wsparcie marketingowe

Cel strategiczny CS3: Stworzenie i rozwój spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce.

Cel ten obejmuje dwa cele operacyjne:

- III.1. Usprawnienie systemu informacji turystycznej.
- III.2. Zwiększenie efektywności działań marketingowych w turystyce, zwłaszcza promocji.

IV. Obszar priorytetowy 4 – Kształtowanie przestrzeni turystycznej

Cel strategiczny CS4: Kształtowanie przestrzeni o wysokiej atrakcyjności turystycznej.

Do celów operacyjnych obszaru 4. należą:

- IV.1. Kształtowanie rozwoju turystyki w sposób zachowujący i podnoszący wartość przestrzeni.
- IV.2. Zwiększenie dostępności turystycznej do regionów przez rozwój transportu (ibidem: 49 i n.).

Podstawą do sformułowania poszczególnych celów operacyjnych były indywidualne analizy SWOT. Uwzględniają one wiele czynników, utrudniających zrozumienie, co jest – zdaniem twórców *Kierunków...* – słabą, a co mocną stroną. Tym bardziej że niektóre z nich powtarzają się wielokrotnie przy okazji różnych celów operacyjnych. Czynniki te mają też bardzo zróżnicowane znaczenie, czasem nawet bywają nieistotne, nazbyt ogólnikowe lub wręcz pobożno-życzeniowe. Przykładowo: dwie spośród trzech mocnych stron celu operacyjnego I.2 są mocno dyskusyjne (wysoka atrakcyjność turystycznego potencjału polskiej wsi⁴, znaczny potencjał kulturowy polskich metropolii i miast, atrakcyjność miejscowości kultu religijnego). Z kolei za jedyne zagrożenie uznano brak środków finansowych, tymczasem równie wielkim zagrożeniem jest słaba koordynacja działań, a nawet bezguście i niski poziom kulturowy, w tym brak zmysłu estetycznego wielu gestorów atrakcji i mieszkańców Polski. Stąd parki pałacowe zamieniane w lasy, rokokowe pałace pozbawione stiuków, wieś pełna modernistycznych pudełek udających domy, zakopiańszczyzna pleniąca się na nizinach i nad morzem, czy tysiące nielegalnych wysypisk śmieci w całym kraju, nie wyłączając tzw. zielonych płuc Polski. Krajobraz Polski jest upstrzony architektoniczną brzydotą i zaniedbaniem, których usunięcie wymaga i pieniędzy, i podniesienia świadomości społecznej; zresztą nie wiadomo, czego bardziej.

Kierunki... nie przewidują spektakularnych zmian w sytuacji polskiej turystyki. Planowane rezultaty zostały opisane jedynie do roku 2013, zatem nie uwzględniają skumulowanego efektu realizacji powiązanych z programowaniem polityki spójności głównych dokumentów strategicznych (Strategia Rozwoju Kraju, Narodowa Strategia Spójności, nie licząc programów operacyjnych).

Pominięcie podróży służbowych i wydatków państwa istotnie pomniejsza rezultaty⁵, tym bardziej że dotyczy szczególnie dynamicznego typu

⁴ Atrakcyjność potencjału?! – *przyp. autora.*

⁵ W tabeli dość niefortunnie pomieszano różnej klasy wskaźniki (wpływu, rezultatu i produktu, koncentrując się na tych ostatnich). Zgodnie z metodologią przyjętą na użytek polityk rozwojowych UE, produkt to mierzalny, bezpośredni wynik działania (np. liczba

Tabela 16. Planowane rezultaty Kierunków rozwoju turystyki na lata 2007–2013

Lp.	Wskaźniki	Stan na rok							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Udział gospodarki turystycznej w tworzeniu PKB (w %)*	4,2	4,3	4,4	4,4	4,5	4,5	4,6	4,6
2	Uczestnictwo mieszkańców Polski w wyjazdach turystycznych (w %)	48	50	51	53	55	57	57	60
2a	w wyjazdach krótkookresowych (od jednego do trzech noclegów) (w %)	25	25	25	25	26	27	27	28
2b	w wyjazdach urlopowo-wakacyjnych (minimum pięciodniowych) (w %)	30	33	33	34	36	38	38	39
3	Liczba krajowych podróży turystycznych mieszkańców Polski (w mln)	37,2	38,9	40,6	42,2	43,9	45,5	47,3	49,1
4	Liczba cudzoziemców przyjeżdżających do Polski (w mln)	65,7	67,1	68,6	69,7	71,0	72,3	73,37	75,0
5	Liczba turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski (w mln)	16,3	16,8	17,5	18,2	19,0	19,6	20,3	21,0
6	Oszacowanie wydatków cudzoziemców w Polsce (w mld dol.)	6,6	7,0	7,5	8,0	8,5	9,1	9,7	10,3
7	Oszacowanie wydatków turystów zagranicznych w Polsce (w mld dol.)	3,6	3,9	4,3	4,7	5,1	5,5	6,0	6,5
8	Oszacowanie wydatków mieszkańców Polski na krajowe wyjazdy turystyczne (w mld zł)	16,6	17,6	18,6	19,6	20,7	22,0	23,3	24,7

* Bez wydatków państwa na turystykę oraz podróży służbowych.

Źródło: MSiT (2008c: 112).

podróżnych), rezultat zaś to skutek powstania produktów (wzrost wydatków, wzrost liczby podróży, wzrost nakładów). Wskaźniki wpływu dotyczą zmian długofalowych, strukturalnych (udział turystyki w tworzeniu dochodu).

turystyki w Polsce, jakim jest turystyka biznesowa, konferencyjna, motywacyjna itp. Brak odniesień do statystyk międzynarodowych dla okresu 2008–2013, zwłaszcza w skali europejskiej, jak też pominięcie założeń, czyni ocenę wykonania na poziomie wpływu właściwie niemożliwą. Poprawa konkurencyjności polskiej polityki, a to należy do głównych celów *Kierunków...*, ma charakter względny i jest realizowana tylko wtedy, gdy wskaźniki dla Polski są lepsze niż konkurencji, choćby europejskiej. W obecnej formie przedstawione planowane rezultaty niewiele różnią się od prognozy ruchu turystycznego, na której *de facto* się opierają. Największy problem polega jednak na tym, że nie ma żadnego związku między wskaźnikami i rezultatami a celami *Kierunków...*

Równie ważnym problemem jest brak planu finansowego, a nawet brak syntetycznej informacji o przewidywanych nakładach ogółem oraz na poszczególne obszary priorytetowe i cele strategiczne (pomiędzy operacyjne). W rezultacie nie wiadomo, jaki rzeczywisty priorytet przydaje się w polityce państwa poszczególnym celom strategicznym. Wiadomo, ile poszczególne regiony przewidziały na turystykę, ale brak analizy ich struktury według obszarów strategicznych przyjętych w *Kierunkach...*

Przyglądając się strukturze celów operacyjnych doliczymy się ich łącznie dwanaście, w tym jeden wykraczający poza zakres polityki turystycznej (IV.2, zwiększanie dostępności do regionów przez rozwój transportu). Trudno mówić o koncentracji uwagi: strategia zamierza się zająć wszystkim, co wchodzi w zakres turystyki, a nawet więcej: poprawą stanu środowiska i transportem. Podejście takie byłoby racjonalne (pomijając transport i środowisko jako cele polityki turystycznej), gdyby ograniczyło się do któregoś z rodzajów turystyki, wybranego na podstawie diagnozy strategicznej jako najbardziej obiecującego z punktu widzenia celów tejże polityki do roku 2013. Ze sformułowania misji i celu nadrzędnego można wnioskować, że celem najważniejszym, uzasadnianym obszernie w początkowych partiach strategii, jest wzrost roli turystyki jako źródła dochodu. To bardzo ważne i potrzebne stwierdzenie. Niestety, *Kierunki...* nie zajęły się bliżej tą sprawą, powołując się jedynie na pochodzącą jeszcze z 1997 roku *Strategię rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski* i na tej podstawie wymieniając „wiodące” typy turystyki, do których zostanie skierowane wsparcie:

- turystyki biznesowa i kongresowa;
- turystyka miejska, kulturowa o wysokiej jakości, pielgrzymkowa i etniczna, w obiektach przemysłowych;
- turystyka wiejska;
- turystyka uzdrowiskowa, medyczna i rehabilitacyjna, aktywna, m.in. turystyki wodna i rowerowa;
- turystyka tranzytowa i przygraniczna (ibidem: 67).

Łącznie wymienione typy turystyki wyczerpują wszystkie wymieniane w literaturze ich typy (por. Gaworecki 2003; Kurek 2007 i in.), a zatem trudno mówić o dokonanych wyborach strategicznych. Interesujące jest, że strategia *Kierunków...* pominęła także kwestię oceny konkurencyjności poszczególnych województw, nie próbując odpowiedzieć na pytanie, które ich zasoby mogłyby stać się podstawą aktywnej polityki w skali całego kraju⁶. Nie jest to łatwe zadanie, ale bez dokonania racjonalnych wyborów (także terytorialnych) trudno mówić o koncentracji środków i liczyć na wzrost konkurencyjności turystycznej kraju jako całości.

Pewne zastrzeżenia budzi także zarys systemu zarządzania, gdzie wykonawcami zadań zawartych w kierunkach mianuje się wszystkie instytucje, jakie cokolwiek mają wspólnego z turystyką (MSiT 2008c: 45).

Podsumowując, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku* są dokumentem o mocnych i słabych stronach. Zaczniemy od mocnych.

Kierunki... we wprowadzeniu bardzo słusznie eksponują ekonomiczny aspekt turystyki, podkreślając znaczenie rozwoju gospodarki turystycznej opartej na mechanizmach rynkowych i sektorze prywatnym. Kwestie społeczne i środowiskowe nie są marginalizowane, ale pierwszeństwo ma funkcja ekonomiczna, tworzenie dochodu narodowego i miejsc pracy. To nowe podejście od kilkunastu lat stara się zająć należne mu miejsce w planowaniu strategicznym i wreszcie, przynajmniej na poziomie deklaratywnym, jest częścią *Strategii...* (*Kierunków...*). Właściwie brakuje tylko logicznego wniosku, że miejsce turystyki, jako działu administracji, jest w resorcie gospodarki. Na poziomie diagnostycznym *Strategia...* dysponuje dobrą bazą, uwzględniającą zarówno kontekst światowy, jak i europejski (aczkolwiek charakterystyka polskich województw dalece odstaje od oczekiwań). Trafne jest uzasadnienie, nowoczesne w podejściu, podkreślające znaczenie turystyki dla wzrostu gospodarczego i bilansu płatniczego, kładące nacisk na istotnie kluczowe problemy. Wiele uwagi poświęca się rozwojowi produktu turystycznego i skutecznego marketingu, podkreślając ich znaczenie. Układ priorytetów świadczy o nowoczesnym ujęciu polityki turystycznej.

⁶ Nawet pobieżny przegląd opisu zasobów wszystkich województw pokazuje wysoką skłonność *Kierunków...* do koncentrowania uwagi na zasobach przyrodniczych i niezauważaniu innych czynników. Poza Świętokrzyskiem zupełnie pominięto informacje o infrastrukturze kongresowo-konferencyjnej i wystawienniczej w regionach. W Dolnośląskiem w ogóle nie wymienia się Wrocławia (choć jest wybitnym i złożonym walorem). Podobnie w Wielkopolsce zapomniano o Poznaniu, nie zapominając za to o szlaku kajakowym Gwdy. Metropolie w ogóle rzadko są zauważane, choć przyciągają szczególnie dużo ruchu turystycznego. Do zastanowienia zmuszają też proporcje uwagi, poświęcanej różnym regionom. Należące do najrzadziej odwiedzanych Podlaskie, zasłużyło na 37 wierszy opisu, podczas gdy jedno z ważniejszych turystycznie Pomorskie – 21, a najczęściej odwiedzane Mazowieckie – 31 wierszy.

Niestety, więcej jest słabych stron. Na poziomie operacyjnym cele są rozproszone, obejmują także działania dalece wykraczające poza zakres polityki turystycznej (transport, poprawa stanu środowiska). Jeśli przyjmiemy, że definicyjną cechą każdego dokumentu strategicznego jest dokonywanie długofalowych wyborów spośród dostępnych opcji, koncentrowanie się na niewielu kluczowych celach i działaniach, omawiany dokument tą cechą nie dysponuje w dostatecznym stopniu. Planuje wspierać każdy znany rodzaj turystyki i wszystko, co wchodzi w zakres pojęciowy turystyki, a nawet wspomniane kwestie wykraczające poza jej zakres.

Słabym punktem *Kierunków...* jest informacja o nakładach finansowych, a w szczególności zupełny brak choćby indykatywnego podziału potencjalnie dostępnych środków pomiędzy cztery kluczowe obszary priorytetowe. To zarazem tłumaczy, dlaczego wskaźniki rezultatu są tak ostrożne, pozbawione uzasadnienia i stanowią raczej prognozę ruchu turystycznego, niż kwantyfikację celów. Wystarczy porównać strukturę celów z planowanymi rezultatami by zauważyć, że między nimi nie ma istotnego związku (cele opisują tylko liczbę turystów oraz poziom wydatków, nie uwzględniając żadnych wskaźników dla celów strategicznych i operacyjnych, co czyni dokument niepoddającym się monitoringowi ani ocenie efektów rzeczowych).

Kierunki... jako wykładnia polskiej polityki turystycznej pokazują, że **na poziomie strategicznym, deklaratywnym, polska myśl ekspercka nie odstaje od światowej. Na poziomie operacyjnym ujawniają się, niestety, słabości rzemiosła oraz brak mechanizmów pozwalających na dokonanie wyborów kluczowych celów i przypisania im odpowiednich narzędzi i środków finansowych.** Sposób przygotowania *Kierunków...* niemało przyczynił się do ich "wszystkoizmu" – podkreślana we Wprowadzeniu chęć sprostania oczekiwaniom całego środowiska turystycznego istotnie została osiągnięta, ale to nie uczyniło ich w niczym lepszymi. Konsultacje nie powinny być jedynie sposobem uwzględnienia roszczeń parapublicznych organizacji turystycznych. Państwo powinno dysponować własną strategią i wziąć za nią pełną odpowiedzialność, korzystając w większym stopniu ze współpracy z przedsiębiorstwami branży. Pod wieloma względami w strategii odnaleźć można elementy starego i nowego paradygmatu. Porównując z wynikami badania czynników sukcesu na poziomie lokalnym, zauważymy, że w niewielkim stopniu uwzględnia się potrzeby środowiska przedsiębiorców, a rozwój produktu jest tylko jednym z wielu, wcale nie najważniejszym z celów. Wsparcie dla organizacji turystycznych jest ważne, ale przy rozproszeniu instytucjonalnym nie zastąpi skonkretyzowania wsparcia dla firm turystycznych. Szkoda, że kwestia włączania społeczności lokalnych w procesy planowania, realizacji i ewaluacji również nie doczekała się większej uwagi.

Kwestia podejścia do turystyki okazuje się dość skomplikowana na **poziomie regionalnym**, operacyjnym. Krótki przegląd regionalnych programów operacyjnych (lub ich uszczegółowień) pozwala z jednej strony zauważyć, że przeważa podejście włączające turystykę do jednego worka z kulturą, rekreacją i sportem, z drugiej zaś – częste ignorowanie faktu, że infrastruktura turystyczna jest przede wszystkim w rękach prywatnych, a zabytki są coraz częściej prywatne, zatem rozwój turystyki bez udziału prywatnych właścicieli jest przedsięwzięciem niedającym się uzasadnić. Turystyka jako samodzielny priorytet występuje tylko w regionach kujawsko-pomorskim i śląskim. Najczęściej w regionalnych programach operacyjnych (RPO) znajdujemy priorytet łączący w nazwie turystykę z kulturą (dziedzictwem kulturowym). Tak jest w regionach: dolnośląskim, podkarpackim, podlaskim, wielkopolskim i małopolskim (tu w wariantcie „Turystyka i przemysł kultury”). W regionach łódzkim i zachodniopomorskim wiąże się ją z rewitalizacją miast. W pozostałych jest łączona dość przypadkowo nie tylko z kulturą, lecz także ze współpracą międzyregionalną (woj. lubelskie), infrastrukturą społeczną i sportową (woj. świętokrzyskie), rekreacją i sportem (woj. opolskie, w którym turystyka w ogóle nie istnieje jako odrębny priorytet, lecz zaledwie jedno z działań w priorytecie pierwszym RPO).

Według wstępnych danych MRR najwięcej na turystykę przewidziano w regionalnych programach operacyjnych województw: zachodniopomorskiego (9,0%), warmińsko-mazurskiego (7,1%) i świętokrzyskiego (6,0%). Na kulturę zaś w województwach: małopolskim (7,8%), lubelskim (5,1%), zachodniopomorskim (5,1%) i łódzkim (4,2%) (MRR 2007a)⁷. Nie wiedząc, jaki związek mają projekty w tych dwóch obszarach z produktami turystycznymi, nie ma sposobu, by określić ich związki z turystyką. Ocenia się, że na turystykę i kulturę ze wszystkich programów operacyjnych (nie tylko regionalnych) ze środków funduszy strukturalnych przeznaczają się 2,1 mld euro.

Ocena znaczenia turystyki w poszczególnych regionach jest o tyle utrudniona, że bez względu na sformułowanie nazwy priorytetu, na ogół przewiduje się w nich podobne działania ze znacznym naciskiem na dość dowolnie rozumianą infrastrukturę, znakowanie szlaków, marketing i promocję, w dodatku rzadko powiązane bezpośrednio z rozwojem produktów turystycznych. Turystyka jest często pretekstem dla finansowania projektów pozbawionych elementu tworzenia produktu turystycznego, zatem nieprzekładających się ani na miejsca pracy, ani dochód. Używając

⁷ 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.

słusznego założenia, że kultura jest ważnym czynnikiem rozwoju turystyki, przeznaczają się znaczne środki na remonty różnorodnych obiektów, zapominając wszakże wziąć pod uwagę drugi warunek: żeby ten związek się urzeczywistnił, projekty te nie mogą polegać jedynie na remoncie, ale na stworzeniu produktu turystycznego. Tymczasem wiele z obiektów planowanych do finansowania tego warunku nie spełnia i długo nie spełni. Na przykład w jednym z województw zachodnich sporządzono listę projektów kluczowych turystyki, gdzie przewidziano remonty budynków klasztoru, domu kultury, cerkwi, synagogi, centrum kultury i promocji. Na pewno na remont zasługują, ale żaden z nich nie tworzy produktu, zatem winien znaleźć środki pod hasłem innym niż turystyka. Wskutek takiego zamieszania wokół zakresu pojęciowego projektów turystycznych możemy mieć wkrótce wiele pięknie wyremontowanych obiektów o niewątpliwym znaczeniu dla użytkowników i społeczności lokalnych, ale niekoniecznie dla turystów i tworzenia miejsc pracy i dochodu.

Przeгляд dokumentów regionalnych prowadzi do wniosku, że nadal w większości województw utrzymuje się niska skłonność do uwzględnienia przedsiębiorców oraz prywatnych właścicieli, tymczasem to przedsiębiorcy turystyczni tworzą przemysł turystyczny, a coraz więcej zabytków (nie mówiąc o infrastrukturze turystycznej) jest w rękach właścicieli prywatnych. Udzielanie wsparcia głównie lub – co się często zdarza – wyłącznie samorządom i ich związkom, kościołom i związkom wyznaniowym, przedsiębiorstwom państwowym lub kontrolowanym przez samorządy, administracji państwowej, przy pomijaniu przedsiębiorców nie znajduje żadnego uzasadnienia i przypomina niedawne czasy, gdy prywatne nie było tak dobre, jak publiczne, a partnerstwo pachniało korupcją. Bodaj tylko województwo podlaskie, dostrzegając niedorozwój produktu turystycznego, postanowiło przeznaczyć znaczącą pulę środków tylko dla przedsiębiorców. Inne regiony z rzadka uwzględniały istnienie przedsiębiorstw, niewiele wydzielając dla nich środków i często stawiając warunki, by były one własnością samorządową.

Widoczne przywileje dla nieprywatnego sektora mogą też mieć negatywny, spowalniający wpływ na procesy transformacji i modernizacji szeroko pojmowanej branży turystycznej. Za przykład niech posłuży sektor uzdrowisk, dla których szansę na poprawę konkurencyjności i rozwój stanowi prywatyzacja. Ta jednak nie nastąpi szybko, skoro tylko uzdrowiska o statusie publicznym mogą zabiegać o środki wsparcia. Na pewno dobre intencje przyświecające autorom tego rodzaju rozwiązań niekoniecznie przyniosą oczekiwane skutki.

Patrząc na strukturę planowanych nakładów widać, że odbiegają one od struktury właściwej miejscowościom osiągniętym sukces w rozwoju turystyki. Przy całej ograniczoności porównań poziomu lokalnego z regional-

nym i krajowym) uwagę zwraca zdecydowanie większy nacisk kładziony w praktyce przez gminy-zwycięzców w rozwoju turystyki na produkty turystyczne (zob. rozdział 9). Często, nie zwracając nawet specjalnej uwagi na infrastrukturę towarzyszącą, w tym komunalną, wyraźnie zakładając, że najpierw trzeba zdobyć zadowolonego konsumenta, potem martwić się o rozwiązanie towarzyszących ruchowi turystycznemu (i narastających) problemów komunikacyjnych i komunalnych. Sukces ekonomiczny ułatwia ich załatwienie. Dokumenty operacyjne polityki spójności na lata 2007–2013 w partiach dotyczących turystyki pokazują zaś, że ich podejście na ogół jest odmienne: nacisk znacznie rzadziej kładzie się na produkty. Oczywiście można powiedzieć, że władze regionalne kładły nacisk właśnie na czynniki ponadlokalne, pozostające w naturalny sposób poza polem zainteresowania i kompetencji władz lokalnych. Tyle, że władze regionalne większość działań planują właśnie w odniesieniu do poziomu lokalnego, ale niekoniecznie korzystając z doświadczeń w rozwoju turystyki na tym właśnie poziomie.

Kierunki... w niektórych elementach przypominają strategię przygotowaną na lata 2001–2006, w znacznej mierze niemającej związku z rzeczywistością, stale poprawianą i uzupełnianą (Michałowski 2008). Podobieństwa dotyczą zwłaszcza „wszystkoizmu” i niskiej zdolności do zdefiniowania **kluczowych** priorytetów (a nie zbiorów priorytetów). Nowa *Strategia...* (*Kierunki...*) odróżnia się od poprzedniczki nowocześniejszym podejściem teoretycznym, eliminacją celów w rodzaju przenoszenia dochodów z regionów bogatszych do biedniejszych, zmniejszenie bezrobocia, aktywizacja mieszkańców wsi czy zwiększenie rentowności majątku państwowego, które czyniły poprzednią strategię dokumentem zwyczajnie nierealistycznym (Kozak 2006a).

Rozmowy prowadzone przez autora z przedstawicielami administracji oraz regionalnych i krajowych organizacji turystycznych potwierdzają tezę, że w będących zapisem polityki turystycznej *Kierunkach...* istnieje rozdziew między nowoczesnością deklarowanych celów a poziomem operacyjnym. Niemal wszyscy rozmówcy (z jednym wyjątkiem) podkreślali, że podstawą rozwoju turystyki w Polsce winna być orientacja na produkty i ich sieci, nie zaś tylko zasoby. Zapewne dlatego zgodnie chwalono ogólnopolski projekt szkoleniowy *Turystyka wspólna sprawa*, jako pierwszy tej skali, zogniskowany właśnie na marce i produkcie turystycznym, z naciskiem na sieciowy charakter oferty⁸. Zarazem zwracano uwagę na dysonans między deklarowanymi celami polityki a rzeczywistymi dzia-

⁸ Warto zauważyć, że został on zrealizowany przez instytucje i firmy niemające bezpośrednio silnego powiązania z turystyką, za to z doświadczeniem w sektorze przedsiębiorczości, konsultingu i rozwoju produktów. Więcej o projekcie: zob. <http://www.tws.org.pl/>.

laniami, poświęconymi w niedostatecznym stopniu rozwojowi produktu turystycznego. Zarówno przedstawiciele administracji turystycznej, jak i organizacji turystycznych wykazywali dużą zgodność w opiniach o niewykorzystanym potencjale turystycznym, braku więzi systemowych, częstym lekceważeniu problematyki produktu i marki, braku współpracy marek (np. piwo Żubr ewidentnie korzysta z marki białowieskiej, ale Białowieża nie umie wyciągnąć z tego korzyści), słabości kadr, nieprzygotowanych do prowadzenia nowoczesnej polityki rozwoju na różnych szczeblach. Problemem jest też niedobór kadr: w administracji centralnej za turystykę wytwarzającą ponad 4% PKB (czyli więcej niż rolnictwo) odpowiada w Ministerstwie Sportu i Turystyki zespół liczący zaledwie 20 osób. Tymczasem polska polityka turystyczna coraz bardziej musi uwzględniać zjawiska zachodzące na szczeblu globalnym, a zwłaszcza europejskim, gdzie instytucje ponadnarodowe wykazują rosnące zainteresowanie potencjałem rozwojowym turystyki.

8.4. KONTEKST EUROPEJSKI

Kontekst europejski odgrywa w Polsce coraz większą rolę (MRR 2008; Fiszer 2004; CEN 2004). Także, jeśli chodzi o rozwój turystyki (MSiT 2008g; MSiT 2008c). Wynika to z kilku głównych przesłanek.

Po pierwsze – politycznych. Wstąpienie do Unii, a wcześniej przygotowania do akcesji polegały w znacznej mierze na harmonizacji prawa i koordynowaniu realizowanych polityk. Do najważniejszych, ze względu na ruch turystyczny i zmiany polityki rozwoju turystyki, należą: polityka imigracyjna, transportowa, rynku pracy, socjalna, kulturalna, ochrony środowiska, ochrony konkurencji i konsumenta, spójności (w tym zwłaszcza regionalna). Stosunkowo małą rolę odgrywa polityka rozwoju turystyki Unii Europejskiej. Bierze się to stąd, że prawo pierwotne (traktaty) pozostawia w praktyce politykę turystyczną w gestii państw członkowskich. Z drugiej jednak strony instytucje unijne podejmują coraz więcej inicjatyw w zakresie turystyki, wyraźnie zabiegając o koordynację wysiłków poszczególnych państw i regionów przez upowszechnianie wytycznych, transfer dobrych praktyk i promocję współpracy ponadnarodowej. Wspomniany wcześniej raport McNulty'ego wyznaczał w Polsce podstawy nowego paradygmatu rozwoju turystyki.

Po drugie – z postępów w procesie europejskiej integracji ekonomicznej, społecznej i politycznej. Jednym z jej przejawów jest obserwowany w słabiej rozwiniętych państwach UE proces konwergencji, doganiania lepiej rozwiniętych państw (EC 2007; Molle 2007).

Po trzecie – ze skali transferów, jakie się dokonują w wyniku realizacji, zwłaszcza polityki spójności i wspólnej polityki rolnej, ale też dynamicz-

nie rosnącego eksportu, napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych i transferów oszczędności nowej diaspory. W sumie Polska ma do dyspozycji wielkie środki finansowe, a finansowe środki wsparcia UE stały się osią wyznaczającą kierunek działań rozwojowych.

Turystyka została wprowadzona do traktatów europejskich w związku z jednym z ważniejszych kroków w procesie integracji europejskiej, jakim stało się podjęcie decyzji o pogłębieniu integracji w drodze wprowadzenia Unii Gospodarczej i Walutowej. Unia miała być odpowiedzią na problemy rozwojowe Wspólnot lat 70. i 80. i urzeczywistnić w praktyce cztery swobody przepływu czynników produkcji (dobra, ludzie, kapitał i usługi), jak również stworzyć warunki instytucjonalne dla podnoszenia konkurencyjności gospodarki unijnej oraz poprawy spójności ekonomicznej, społecznej i terytorialnej. W rzeczywistości okresy przejściowe spowodowały, że w przypadku niektórych państw członkowskich swobodny przepływ ludzi w celach innych niż turystyczne jest ograniczony, a swoboda świadczenia usług w wymiarze transgranicznym nie doczekała się dotąd zadowalającego rozwiązania. Podobnie unia monetarna wdrożona została częściowo: w 2008 roku obejmowała 13 spośród 27 państw. Nie ma jednak wątpliwości, że wdrażane od końca lat 80. reformy instytucjonalne znacznie przyczyniły się do rozwoju, a jednym z jego wymiarów był wzrost ruchu turystycznego.

Turystyka, wymieniona wraz z energetyką i ochroną ludności w art. 3 ust. 1 punktu znowelizowanego traktatu o Wspólnotach Europejskich, została pośrednio włączona w obszar działań Wspólnoty⁹. W praktyce rozwojowej miała pełnić rolę jednego z wielu czynników stymulujących integrację i rozwój ekonomiczny oraz restrukturyzację obszarów Unii, zwłaszcza tych słabiej rozwiniętych. Nie jest ona konstruowana jako odrębna dziedzina, lecz zespół zadań realizowanych w ramach innych polityk europejskich. Jasno wypowiedział się w tej kwestii Komitet Ekonomiczny i Społeczny, który w 2005 roku orzekł, że turystyka nie stanowi części polityki wspólnej, ale niektóre podejmowane w ich ramach działania mają wpływ na turystykę lub korzystają z niej jako narzędzia osiągnięcia niektórych podstawowych celów Unii. Projekt tzw. konstytucji (odrzucony przez Francuzów 29 maja 2005 roku) podtrzymywał to stanowisko, podkreślając uzupełniającą rolę Unii (w zgodzie z zasadą subsydiarności i faktycznym podziałem kompetencji). Odrzucony przez Irlandczyków w 2008 roku tzw. Traktat Lizboński podtrzymywał te rozwiązania.

Największy wpływ na kształtowanie polityki turystycznej Unii ma Dyrekcja Generalna DG Przedsiębiorczość, w skład której wchodzi Wydział Turystyki. Ważnymi partnerami są Parlament Europejski, Rada Unii

⁹ DzU UE C321 E z 29 grudnia 2006 r.

Europejskiej, Komitet Doradczy ds. Turystyki, Komitet Ekonomiczno-Społeczny, Komitet Regionów (Dąbrowska 2008: 40).

Unijna polityka turystyczna od połowy lat 80. przeszła liczne zmiany, z reguły podporządkowane ogólnym celom rozwojowym Unii i służące umocnieniu sektora i możliwości jego rozwoju (zob. Alejziak, Marciniec 2003; Dąbrowska 2008). Lista europejskich dokumentów prawnych odnoszących się do turystyki zawiera kilkadziesiąt pozycji (Michałowski 2008; Dąbrowska 2008). Komisja wydała też wiele informacji statystycznych, analiz, poradników i innych publikacji poświęconych różnym wymiarom turystyki.

Najbardziej aktualnym wyrazem polityki jest ogłoszona w 2006 roku *Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej* (KE 2006). Warto zauważyć, że i tu turystyka nie jest samoistnym przedmiotem rozwoju, lecz jednym z narzędzi mających służyć realizacji celów równie „odnowionej” Strategii Lizbońskiej, co stawia przed turystyką nowe zadania.

We wprowadzeniu podkreślono znaczenie gospodarcze sektora turystyki, w szczególności akcentując jej znaczenie dla:

- dynamiki rozwoju,
- tworzenia miejsc pracy,
- rozwoju lokalnego,
- zachowania i wzmocnienia dziedzictwa kulturowego,
- udostępniania innym wartości i dziedzictwa europejskiego,
- tworzenia tożsamości europejskiej oraz stymulacji dialogu międzykulturowego.

Główny cel polityki europejskiej sformułowano jako: „podniesienie konkurencyjności europejskiego przemysłu turystycznego oraz stworzenie większej liczby lepszych miejsc pracy poprzez zrównoważony wzrost turystyki w Europie i na świecie”.

Główne obszary tak sformułowanej polityki to:

- włączanie środków wywierających wpływ na turystykę w główny nurt polityki,
- promowanie zrównoważonej turystyki,
- wzmocnienie rozumienia i widoczności turystyki.

W części wnioskowej Komunikatu podkreślono, że: „Złożoność turystyki oraz wielka różnorodność zaangażowanych w nią podmiotów wymaga współpracy wszystkich stron zainteresowanych w planowaniu i wdrażaniu odnośnych polityk i środków na szczeblu europejskim. Instytucje Wspólnoty, administracje krajowe, organizacje zawodowe, pracodawcy i pracownicy, organizacje pozarządowe i naukowcy powinni budować partnerstwa na wszystkich szczeblach, aby podnieść konkurencyjność turystyki europejskiej i zademonstrować jej ważną rolę. Rozwój współpracy

i partnerstw w ramach odnowionej polityki może być regularnie rewidowany w trakcie Europejskich Forów Turystyki” (ibidem, Komunikat).

W 2007 roku powstał Raport Grupy ds. Turystyki Zrównoważonej, pod nazwą *Działanie na rzecz bardziej zrównoważonej turystyki europejskiej*, w którym sformułowano wyzwania stojące przed polityką turystyczną i nakreślono niezbędne działania, przypisując je różnym aktorom instytucjonalnym (TSG 2007)¹⁰. Raport stał się podstawą *Agendy dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej*, opublikowanej 19 października 2007 roku. *Agenda...* sformułowała m.in. zasady służące prowadzeniu konkurencyjnej turystyki na zasadach zrównoważonego rozwoju i zalecała wszystkim zainteresowanym podmiotom:

- zastosowanie całościowego i zintegrowanego podejścia;
- planowanie długoterminowe;
- osiągnięcie odpowiedniego tempa i rytmu rozwoju;
- zaangażowanie wszystkich podmiotów;
- zastosowanie najlepszej dostępnej wiedzy;
- zminimalizowanie ryzyka i zarządzanie ryzykiem (zasada przezorności);
- odzwierciedlenie wpływu w kosztach (zasada zanieczyszczający płaci);
- wyznaczanie i przestrzeganie ograniczeń w przypadkach, kiedy jest to wskazane;
- podejmowanie stałego monitoringu (KE 2007).

Dokument ten podkreśla też potrzebę współpracy i koordynacji na szczeblu unijnym, krajowym i międzynarodowym. Zagadnienia turystyki zrównoważonej i odpowiedzialnej zdominowały obrady Europejskiego Forum Turystyki w Algarve w październiku 2007 roku (MSiT 2008f).

Agenda... spotkała się z pozytywnym przyjęciem ze strony Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego, który przy okazji ponowił swą propozycję podjęcia prac nad utworzeniem Europejskiej Rady Konsultacyjnej ds. Turystyki oraz Europejskiej Agencji Turystyki. Zwrócił też m.in. uwagę na pominięcie związków turystyki z kwestią obywatelstwa europejskiego (EKES 2008).

Jak widać polityka turystyczna, mimo ograniczeń traktatowych, stanowi przedmiot coraz silniejszego zainteresowania instytucji europejskich. W razie powodzenia w poprawie koordynacji działań podejmowanych w ramach poszczególnych polityk, można się spodziewać kontynuacji tego trendu. Na razie jednak przełożenia na polityki krajowe i regionalne nie mają charakteru bezpośredniego.

¹⁰ W pracach Grupy nie brał udziału żaden przedstawiciel Polski (ani w roli członka wyznaczonego przez państwo, ani w roli eksperta).

8.5. SYSTEM ZARZĄDZANIA TURYSTYKĄ W POLSCE

Od końca lat 90. Polska buduje system zarządzania turystyką oparty na dominujących wzorach światowych. Proces ten nie jest zakończony, a lata 2007–2008 odznaczały się niepożądaną labilnością struktur odpowiedzialnych na poziomie centralnym za turystykę¹¹.

Na poziomie centralnym, zgodnie ze standardami przyjętymi na świecie, funkcjonują na ogół dwie instytucje, w założeniu jedna z nich do kluczowych spraw rozwoju turystyki, druga zaś do wykonywania zleconych zadań, na ogół w zakresie promocji (szczegółowy zakres zadań zależy od rozwiązań krajowych).

Pierwsza to krajowa administracja turystyczna (*national tourist administration*¹²), ponosząca odpowiedzialność za stanowienie i wdrażanie polityki w skali kraju. Rdzeń stanowi Departament Turystyki, zmieniający swe miejsce w strukturze administracji centralnej, wraz z kompetencjami ministrów, w zakresie działu administracji „turystyka”. Po okresie kilkuletniego związku z resortem gospodarki, uzasadnionego generalnymi celami rozwoju turystyki w Polsce, stawiającymi przez turystyką przede wszystkim cele gospodarcze (w tym restrukturyzacji przestrzennej), od 2006 roku departament ten został wcielony do Ministerstwa Sportu (obecnie: i Turystyki). Zgodnie z par. 22 Statutu organizacyjnego Ministerstwa zadania Departamentu Turystyki obejmują „programowanie rozwoju, kształtowanie mechanizmów prawno-ekonomicznych oraz promocję turystyki na rynku krajowym i zagranicznym” (MSiT 2008e: par.22). Wśród 18 wymienionych głównych zadań zdecydowanie przeważają te o charakterze *stricte* administracyjnym, wynikające z innych ustaw (w tym np. prowadzenie ewidencji, kontroli, załatwianie skarg, odwołań itp.).

Ministerstwo w 2008 roku dysponowało kwotą 367 mln zł na wydatki z budżetu państwa na kulturę fizyczną i sport (część 25). Dodatkowe źródło finansowania kultury fizycznej i sportu stanowił Fundusz Kultury Fizycznej i Sportu, dysponujący kwotą 550,6 mln zł oraz Fundusz Zajęć Sportowo-Rekreacyjnych Uczniów (14,3 mln zł). Nakłady na turystykę wynosiły w 2008 roku 49,9 mln zł (z części 40 budżetu). Z tej ostatniej kwoty zdecydowana większość została przekazana, w formie dotacji podmiotowej i celowej, do Polskiej Organizacji Turystycznej (odpowiednio 38,4 mln i 0,7 mln zł) (MSiT 2008a). Porównując z udziałem turystyki w dochodzie naro-

¹¹ Dosadnie o „skandalicznych” zmianach mówiono w środowisku izb turystycznych. Zob. np. wystąpienie na XIX Walnym Zgromadzeniu Polskiej Izby Turystyki w Kadyksie 14 grudnia 2007 roku, <http://www.pit.org.pl/index.php?navi=006,004&id=657>, pobrano 10.11.2008.

¹² Wbrew najczęściej spotykanym tłumaczeniom, nie chodzi o instytucję narodową, lecz krajową. W odróżnieniu od angielskiego, język polski wyraźnie odróżnia krajowe od narodowego.

dowym, kwota ta jest bardzo mała. Naturalnie trzeba w ocenie uwzględnić też środki z programów operacyjnych UE, jednak duża, choć na razie trudna do oceny część tych środków kierowana jest raczej na przedsięwzięcia typu odnowy zabytków oraz typowe zadania z zakresu dziedzictwa kulturowego, niż kreowania produktów turystycznych. Turystyka jest często tylko pretekstem do sięgnięcia po środki inwestycyjne.

Dla koordynacji zadań, realizowanych głównie w ramach środków polityki spójności UE na lata 2007–2013, ustanowiono Międzyresortowy Zespół do spraw koordynacji zadań Rządu zawartych w *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku*, pod przewodnictwem Ministra Sportu i Turystyki. Jak każdy zespół międzyresortowy, nie dysponuje istotnymi narzędziami koordynacji, a jego powołanie sankcjonuje fakt, że minister właściwy w sprawach turystyki ma nader ograniczone możliwości samodzielnej realizacji polityki turystycznej.

O ile turystyka przynosi mierzalne dochody do budżetu, to sport jest w budżetach publicznych pozycją po stronie kosztów, a funkcjonowanie organizacji sportowych zajmuje regularnie miejsca na pierwszych stronach gazet nie tyle z powodu wyjątkowych sukcesów, co raczej ujawnianych w niektórych z nich nieprawidłowości. Trudno zrozumieć, jakie merytoryczne przesłanki stały za przeniesieniem Departamentu Turystyki do Ministerstwa Sportu.

Druga instytucja, odpowiadająca formalnie konceptowi krajowej organizacji turystycznej (*national tourist organization*), to Polska Organizacja Turystyczna (POT). Zgodnie z przyjętymi normami istnienie tego rodzaju organizacji na szczeblu krajowym uzasadnione jest potrzebą stworzenia platformy współpracy przedstawicieli różnych instytucji i środowisk związanych z turystyką.

Par. 2 statutu POT wymienia następujące jej zadania:

- „1) przygotowywanie i publikowanie materiałów promocyjnych oraz organizowanie stoisk narodowych na targach turystycznych, wystaw, pokazów, kongresów i seminariów, jak również upowszechnianie wiedzy o Polsce jako kraju atrakcyjnym turystycznie, w szczególności za pośrednictwem Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (...);
- 2) przeprowadzanie analiz statystycznych i marketingowych, ekspertyz i studiów prognostycznych z zakresu turystyki;
- 3) inicjowanie oraz wspieranie organizacyjne działań podejmowanych przez właściwe organy administracji rządowej i państwowe jednostki organizacyjne, jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki na rzecz rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej pod kątem podniesienia jakości usług turystycznych, rozwoju produktów turystycznych oraz ich promocji;

- 4) zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu informacji turystycznej w kraju i na świecie oraz wspomaganie prac nad utworzeniem i rozwojem systemu rezerwacji usług turystycznych;
- 5) wyrażanie opinii w przedmiocie strategicznych, z punktu widzenia interesów Polski, planów przygotowywanych przez ministra właściwego do spraw turystyki, jednostki samorządu terytorialnego oraz organizacje zrzeszające przedsiębiorców z dziedziny turystyki;
- 6) inicjowanie i opiniowanie planów oraz wieloletnich programów promocji, rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, zwłaszcza pod kątem podniesienia jakości usług turystycznych i rozwoju produktów turystycznych;
- 7) współdziałanie z regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi” (POT 2008).

POT dysponuje siecią rozrzuconych po świecie 14 Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej (POIT), zorganizowanych zarówno w państwach generujących spory ruch przyjazdowy, jak i takich, które nie odgrywają żadnej istotnej roli w turystyce do Polski i zapewne długo nie odegrają¹³. POT za pośrednictwem POIT dodatkowo obejmuje swym działaniem promocyjnym 13 innych państw. Czy promocja prowadzona na 27 „frontach” jest optymalnym rozwiązaniem? Wątpliwe, mając w pamięci ograniczoność środków. Na ogół jest tak, że im większy obszar działań, tym większy udział kosztów administracyjnych i mniejsza skuteczność.

Polska Organizacja Turystyczna to powołana 29 czerwca 1999 roku państwowa osoba prawna, jej pararządowy charakter jest zatem wysoce umowny. Uspołecznienie POT ma zapewniać 18-osobowa rada złożona z mianowanych przez Ministra Sportu i Turystyki przedstawicieli administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji tego samorządu, samorządu gospodarczego i samorządu zawodowego oraz stowarzyszeń działających w dziedzinie turystyki, a także przewoźników.

Ważną na polskim rynku turystycznym instytucją, będącą spółką-córką POT, jest Polska Agencja Rozwoju Turystyki, mająca na koncie liczne prace nad produktami turystycznymi, projekty szkoleniowe i kilka regionalnych strategii rozwoju turystyki. W ciągu 10 lat istnienia promowała do niedawna rzadko spotykane w kraju podejście produktowe.

Na poziomie centralnym działa także Instytut Turystyki (od 2007 roku w formie jednoosobowej spółki Skarbu Państwa), prowadzący na zlecenie MSiT badania ruchu turystycznego oraz przygotowujący analizy turystyki na podstawie danych GUS i innych źródeł. IT wykonuje także ekspertyzy dla różnych instytucji publicznych i prywatnych.

¹³ Przykładem jest Hiszpania, której mieszkańcy tradycyjnie spędzają wakacje u siebie.

W sumie na poziomie centrum, bezpośrednio w związku z turystyką, działa kilka podmiotów o nie zawsze jasno rozdzielonych kompetencjach, za to *de facto* połączone prawami własności i podstawowym źródłem finansowania, którym nieodmiennie jest budżet państwa. Dodatkowo każda z nich (oprócz Departamentu Turystyki) może prowadzić działalność gospodarczą. Trzeba też wziąć pod uwagę znaczenie działań podejmowanych przez inne ministerstwa i urzędy realizujące polityki mające wpływ na turystykę (zob. Denek 2002b).

Mimo powołania specjalnej instytucji ds. promocji Polski za granicą nie doszło do uporządkowania działań w tym zakresie. Najlepszym wskaźnikiem braku koordynacji jest ilość i odmienność znaków graficznych stosowanych przez polskie instytucje. W 2005 roku szacowano je na 15, obecnie liczba ta nie zmalała znacznie, a ich jakość spotyka się z dość krytyczną opinią¹⁴.

Inne organizacje. Ważnym partnerem dla organizacji państwowych szczebla krajowego są organizacje przedsiębiorców zrzeszonych w izbach turystycznych. Funkcjonują dwie niezależne struktury, jedna pod szyldem Polskiej Izby Turystyki, z oddziałami w 10 województwach, druga, luźniej sfederowana, pod auspicjami Krajowej Rady Izb Turystyki. Przemysł turystyczny nie dorobił się dotąd silnej reprezentacji i jego wpływ na kształtowanie polityki turystycznej jest, niestety, ograniczony. Dodatkowo istnieje szereg mniej lub bardziej sformalizowanych aliansów firm zajmujących się wspólną promocją. Do bardziej znanych należą *Warsaw Destination Alliance* (WDA), zrzeszające najwyższej klasy hotele i inne instytucje warszawskie i podejmujące kampanie promocyjne za granicą (np. w CNN czy BBC), czy też *Poland Gateway Sp. z o.o.*, zrzeszająca urzędy miejskie, największe targi, lotniska, biura podróży, agencje wynajmu samochodów, czasopisma i inne. Powstanie takich firm, z jednej strony jest świadectwem potrzeby branży, z drugiej zaś braku przekonania co do efektywności promocji prowadzonej przez agendy publiczne. Zdaniem przedstawicieli WDA skuteczna promocja musi być skoncentrowana na precyzyjnie dobranych rynkach (grupach docelowych) i oparta przede wszystkim na realnie istniejących produktach.

Nie trzeba dodawać, że wobec zastrzeżenia znaków graficznych używanych przez instytucje publiczne, aktywność przedsiębiorców i ich przedstawicielstw musi posługiwać się odrębnymi znakami. W efekcie wiele strat ponosimy tylko dlatego, że w miejsce jednej skoordynowanej

¹⁴ I tak stosowane od kilku lat przez MSZ logo, przedstawiające napis Polska, podczepiony do latawca, został oceniony w sondzie internetowej jako średnie przez 27,9%, a jako „do bani” przez 61,0% spośród 669 odpowiadających (Polski portal reklamy wizualnej, <http://www.signs.pl/pollBooth.php?op=results&pollID=23>, pobrano 12 września 2008 roku).

akcji, są liczne aktywności promocyjne z osobnymi logami i hasłami¹⁵. Rzecz nie dotyczy tylko turystyki, lecz także budowania wizerunku (marki) kraju jako miejsca do złożenia wizyty w celach biznesowych czy też wypoczynkowych. Debata w tej sprawie trwa od lat i nic nie wskazuje na to, by doprowadziła do jakichkolwiek konkretnych i akceptowanych wniosków. Co gorsza, wobec braku jednolitej i przemyślanej polityki władz centralnych, niefortunne eksperymenty prowadzą też niektóre miasta o szczególnym znaczeniu dla polskiej turystyki¹⁶. W efekcie promocja Polski spoczywa w trudnym do oceny stopniu na barkach polskiej emigracji ostatnich lat. Wzmocnienie wpływu przedsiębiorców na strategię promocyjną kraju byłoby tylko z korzyścią, ale wymagałoby oddania części praw dysponowania budżetem promocyjnym przez instytucje państwowe w formie realnego partnerstwa publiczno-prywatnego. I w tym problem.

Nie można też nie wspomnieć o organizacjach turystycznych z długimi tradycjami, jak np. powstałe w 1949 roku PTTK, dysponujące nadal sporym, acz zdekapitalizowanym majątkiem, opiekujące się szlakami turystycznymi, o wielkim dorobku w zakresie krajoznawstwa, tworzenia kanonu krajoznawstwa, systemu odznak turystycznych, publikacji i innych aktywności. Do ważnych instytucji należy zaliczyć także organizacje i związki sportowe (np. Polski Związek Żeglarski czy Aeroklub Polski), których związek z turystyką w różnych jej formach jest bardzo bliski. Organizacje harcerskie to nadal ważny czynnik w promocji turystyki wśród młodzieży. W rękach Funduszu Wczasów Pracowniczych nadal pozostaje spora część bazy noclegowej, na ogół niskiego standardu. Dużym zasięgiem do niedawna cieszyło się Polskie Towarzystwo Schronisk Młodzieżowych. Wszystkie

¹⁵ Niektóre akcje, jak np. postać „polskiego hydraulika” okazała się bardzo udana, ale nie znalazła kontynuacji. Na ogół jednak łatwiej znaleźć przykłady nieudane. Pod koniec 2008 roku na starym budynku polskiej ambasady w Berlinie zawisł banner o treści „Zaczęło się w Gdańsku”. Żaden Niemiec nie zrozumie, że chodzi o upadek komunizmu, większość nie będzie chciała pamiętać, że wedle powszechnej wiedzy, tamże zaczęła się II wojna światowa. Bo po co to przypominać w stolicy Niemiec? Z kolei Zakopane, nieskutecznie ubiegające się o prawo organizacji olimpiady zimowej, używało za granicą plakatu z jednym magicznym słowem na tle gór: „Zakopane”, niewątpliwie zakładając, że cały świat wie, czym jest i gdzie leży.

¹⁶ Tak np. Warszawa w 2005 roku wprowadziła hasło promocyjne „Zakochoj się w Warszawie”, ale pod koniec 2008 roku, spośród 4 wyłonionych w konkursie hasel promocyjnych, w związku z zabiegami o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016, wybrała w drodze plebiscytu przeprowadzonego wśród mieszkańców (!!!) chyba najgorsze z możliwych, to jest „Warszawa – każdym po drodze”; nawiasem mówiąc, od dłuższego czasu identyczne hasło promocyjne stosował jeden z polskich banków. Znów odbija się w nim niezdolność do zdefiniowania strategicznego adresata i stawiania na „każdego turystę”. Jak niefortunne może to przynieść skutki dowiedział się Kraków, miasto zabytków i muzeów, które w ostatnich latach zostało zdominowane przez wizyty miłośników upijania się, wszczynania burd i innych tego rodzaju niewyszukanych rozrywek.

te organizacje przez długie lata funkcjonowały jako przybudówki administracji państwowej i dziś mają poważne problemy z zachowaniem swej pozycji i renomy. Z jednej strony to skutek mentalnego uzależnienia od dotacji państwowych (i niezauważenia, że dotacje na turystykę są przyznawane dziś przedmiotowo, nie podmiotowo, jak kiedyś), z drugiej zaś zmian w oczekiwaniach turystów i standardach usługi turystycznej. Zwłaszcza że prawo zagraniczne z reguły jest znacznie bardziej przyjazne obywatelom, nie piętrzy przed nimi trudności w dostępie do różnych usług i zamiast sterować zakazami, każe raczej przewidywać skutki swych czynów i w razie potrzeby ponieść odpowiedzialność. Tego żaden kurs nie nauczy. Dlatego mniej na świecie uprawnień, jakie trzeba mieć, by uprawiać jakiś rodzaj sportu lub turystyki kwalifikowanej, natomiast, jeśli jakieś uprawnienia są zalecane (lub wymagane), to nieporównanie łatwiej jest zrobić kurs i uzyskać patent za granicą, niż w Polsce¹⁷. Jeśli nic się nie zmieni, większość patentów sportowych w rękach Polaków będzie pochodzić zza granicy. Na szczęście są też pierwsze jaskółki zmian i zdrowego rozsądku¹⁸.

Coraz więcej ludzi szuka zaspokojenia swych potrzeb turystycznych poza organizacjami członkowskimi, kupując tylko konkretne usługi. Powstała dzięki integracji europejskiej konkurencja zagraniczna dodatkowo sprzyja erozji dawnych organizacji i postępującej indywidualizacji zachowań turystycznych. O ile stary typ organizacji związanych z turystyką ma kłopoty z dostosowaniem do nowych czasów i żyje z wyprzedazy majątku, typ nowych publicznych organizacji turystycznych – w ocenie jednego z przedstawicieli administracji turystycznej – nie ma jeszcze dostatecznego rozeznania rynku, „wiedzy miejsca i czasu”.

Instyucje regionalne i lokalne. Na poziomie regionalnym i lokalnym polityka regionalna jest domeną jednostek samorządu terytorialnego, wykonujących trojakiemu rodzaju zadania:

¹⁷ Przykładowo w Niemczech (i wszędzie na zachodzie Europy) można wynająć dużą barkę turystyczną bez żadnych uprawnień i pływać do woli po wszelkich wodach. Nie można nią jednak wplynąć do Polski, bo tu trzeba mieć bezwzględnie patent sternika motorowodnego, a nawet starszego sternika motorowodnego. Nawiasem mówiąc, zdrowy rozsądek i potrzeba harmonizacji prawa sugerują, by to polskie prawo dostosować do europejskiej normy, a nie odwrotnie.

¹⁸ Np. od niedawna, żeby uzyskać patent jachtowego sternika morskiego, nie trzeba zdawać – jak poprzednio – bardzo trudnego egzaminu teoretycznego w PZZ, ale mieć patent sternika jachtowego i udowodnić zdobycie dostatecznego stażu morskiego, obejmującego też doświadczenie z pływów i trudnych warunków żeglugowych. Działacze PZZ robią absolutnie wszystko, by pod pozorem troski o jakość wyszkolenia polskich żeglarzy przywrócić poprzedni system i znów kontrolować dostęp do całkiem kosztownych produktów (opłaty za kursy, egzaminy, wydanie patentu, wymianę patentu). To zjawisko powszechne w organizacjach żyjących już niemal wyłącznie z zadań zleconych przez administrację.

- obowiązkowe, nałożone na mocy ustaw (np. prowadzenie ewidencji, kontrole, bezpieczeństwo turystów);
- ogólne, mające wpływ na gospodarkę turystyczną (gospodarka przestrzenna, ochrona środowiska, rozwój infrastruktury, działalność kulturalna i in.);
- bezpośrednio aktywizujące gospodarkę turystyczną (programowanie rozwoju, promocja turystyczna, rozwój infrastruktury turystycznej, promocja inwestycji turystycznych, wspierania instytucji i projektów rozwoju turystyki).

Działania z zakresu turystyki wchodzą w obręb zadań własnych samorządu terytorialnego, zatem od woli ich władz zależy skala i forma ich podejmowania (Pawlusiński 2007a; Denek 2002a). Dokonany wcześniej przegląd programów regionalnych dobrze ilustruje różne podejścia do spraw turystyki w poszczególnych województwach. Oczywiście także samorządy lokalne różnią się pod tym względem. Na ogół jednak, zwłaszcza w miejscach dysponujących walorami turystycznymi, turystyka stanowi ważny element strategii rozwojowych, bez względu na stopień ich sformalizowania i przewidywane narzędzia.

Uzupełnieniem dla działań samorządów, jak też próbą stworzenia hybrydowych instytucji mających spajać sektor publiczny i prywatny, administrację z organizacjami pozarządowymi miały stać się Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne (ROT i LOT). Miały stanowić forum współpracy samorządów terytorialnych, organizacji branżowych i podmiotów gospodarczych oraz innych organizacji działających w turystyce. Czy się stały? ROT-y powstały z inspiracji POT wynikającej z jego statutu. W statucie POT w art. 4 zdefiniowano następujące ich zadania:

- 1) promocja turystyczna obszaru ich działania,
- 2) wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej,
- 3) inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- 4) współpraca z Polską Organizacją Turystyczną¹⁹.

Tamże określono, że minister właściwy może przekazać nadzór nad ROT i LOT właściwym terytorialnie wojewodom. Mimo szumnych zapowiedzi i nadziei wśród regionalnych i lokalnych pracowników branży turystycznej, w miejsce niezależnej organizacji powstały niezbyt silne organizacje, często pozostające na pasku administracji (czego dowodzi także skład ich władz wykonawczych). Jak dowodzą badania zrealizowane w wybranych 13 ośrodkach turystycznych²⁰ LOT, nie spotkały się z entuzjazmem przedsiębiorców i na ogół są mało aktywne. Mając w pamięci,

¹⁹ Skoro są niezależnymi organizacjami, tworzonymi na podstawie prawa o stowarzyszeniach, dlaczego ich cele są definiowane w ustawie o POT?

²⁰ Więcej o badaniach w rozdziale 9.

że statutowo POT ma inicjatywę zakładania organizacji lokalnych i regionalnych, wielu przedsiębiorców wstępujących do ROT i LOT liczyło na lepszy dostęp do środków finansowych i kanałów promocji. W tej pierwszej funkcji spotkał ich zawód, co przyczyniało się do dezaktywizacji wielu LOT.

O ograniczonej samodzielności i sile powiązań ROT z administracją może świadczyć więź personalna łącząca departament odpowiadający za turystykę w urzędzie marszałkowskim oraz ROT w województwie świętokrzyskim. Niezależnie od kompetencji i rzutkości kierującego obiema instytucjami dyrektora, rozwiązanie to uwydatniło też słabości całej koncepcji, bazującej na hierarchicznym systemie organizacji terytorialnych, zorientowanych na wsparcie z centrum, zależnych od relacji z administracją. Jak zwracano uwagę w kilku badanych ośrodkach, organizowanie systemu przeprowadzono zresztą niekonsekwentnie: w tej samej miejscowości jedne przedsiębiorstwa są członkami LOT, inne zaś – większe – bezpośrednio ROT, co nie sprzyja współpracy i partnerstwu na szczeblu lokalnym, za to pokazuje wewnątrzsystemową konkurencję o silne przedsiębiorstwa i ich składki oraz inne formy wsparcia²¹.

Ciekawe, że statuty ROT dopuszczają możliwość prowadzenia każdej działalności turystycznej (nie tylko promocyjnej czy szkoleniowej, jak można się było spodziewać), czyli teoretycznie konkurowania z przedsiębiorcami tej branży²². Inicjatywa odgórna kreowania struktur turystycznych, mimo zalet (zręby systemu powstały, w każdym województwie działa ROT), narzuciła zbyt silne powiązania z administracją, co więcej, nie spowodowała uruchomienia silnych wewnątrzregionalnych działań oddolnych. Na plus należy zapisać utworzenie podstaw systemu, ale widać, że struktura hierarchiczna, a o takiej możemy w Polsce mówić, nie przyjęła się w całości. Nawet w niej istnieją powiązania funkcjonalne, o elementach sieciowych, koalicje dla realizacji konkretnych celów. Nieliczne powstałe LOT-y i niski na ogół poziom aktywności świadczą, że zaproponowana formuła nie przemawia na razie ani do branży turystycznej, ani do władz lokalnych. Stworzenie mechanizmu zapewniającego zdolność do efektywnego działania na rzecz rozwoju turystyki jest jeszcze przed nami²³.

²¹ Chodzi tu często o darmowe korzystanie z noclegów, wyżywienia itp. podczas organizowanych przez administrację państwową (rządową i samorządową) oraz ROT imprez z udziałem zapraszanych gości (np. wizyt studialnych dziennikarzy zagranicznych). Współpraca sektora prywatnego i publicznego nie jest niczym nagannym, ale gdzieś przebiega granica, której nie powinno się przekraczać lub przekraczać zbyt długo. W końcu do LOT i ROT mogłyby wziąć na siebie poszukiwanie niezbędnych środków finansowych.

²² Zob. np. statut warmińsko-mazurskiej ROT.

²³ To zresztą część szerszego problemu włączania interesariuszy w rozwój turystyki, który w Polsce nadal napotyka na istotne problemy (zob. Cammack 2008).

Podsumowując, polska polityka turystyczna podlega w ostatnich latach intensywnym zmianom, zarówno pod względem koncepcyjnym, jak i organizacyjnym. Żaden z tych procesów nie jest zakończony, a rosnący wpływ na ich przebieg mają procesy integracji europejskiej. Unia Europejska i jej kraje członkowskie są nie tylko źródłem znaczących środków finansowych, lecz także wytycznych w zakresie polityki turystycznej, *know-how* i przykładów dobrych praktyk. Krótki przegląd powstającej dopiero europejskiej polityki turystycznej pokazuje, jak wielkie znaczenie ma skoordynowany rozwój w innych sferach, jak choćby transportowej, monetarnej, czy ochrony konkurencji i konsumenta. Świadectwem potrzeby przyspieszenia zmian w turystyce są ogólnie niskie opinie na temat jakości działań władz w zakresie turystyki²⁴. Odmienność, żeby nie powiedzieć – odstawanie od wzorców światowych, przejawia się w różnych sferach.

Jeśli chodzi o poziom koncepcyjny, coraz nowocześniejsze sformułowane cele strategiczne nie znajdują pełnego odzwierciedlenia na poziomie operacyjnym, gdzie pod hasłem turystyki realizuje się liczne przedsięwzięcia niemające bezpośredniego wpływu na rozwój gospodarki turystycznej. Co więcej, nadal dominuje tradycyjne postrzeganie turystyki jako formy wypoczynku na łonie przyrody, rzadziej w oparciu o wartości kulturowe. Często przeocza się fakt, że turystyka nie może się rozwijać bez infrastruktury: bazy noclegowej, gastronomicznej, oferty produktowej. W jednym z regionów objętych badaniem wszyscy regionalni i lokalni działacze turystyki jak mantrę powtarzają, że region jest tak bogaty w walory turystyczne wszelkiego rodzaju, że mają problem nadmiaru. Tymczasem województwo to należy do najrzadziej odwiedzanych przez turystów, z których większość co najwyżej zna to województwo jedynie z kilkugodzinnych pobytów. To tylko jeden z przykładów, że wbrew mniemaniu nawet niektórych działaczy turystycznych, nie ma mowy o rozwoju lokalnym czy regionalnym w oparciu o turystykę, jeśli próbuje się ją rozwijać bez przygotowania i wspierania gospodarki turystycznej. Wypracowana strategia na lata 2007–2013 pod wieloma względami jest dokumentem nieporównywalnie lepszym niż poprzedni, ale nadal brakuje mu zdolności do wyboru celów strategicznych, priorytetowych kierunków turystyki, a nawet poprawnego zdefiniowania wskaźników. W sumie polska polityka turystyczna, ogółem, jest bliższa starym, niż nowemu paradygmatowi rozwoju. Mimo rosnącej liczby wyjątków, nadal romantyczne postrzeganie turystyki przeważa w niej nad racjonalnym podejściem do zarządzania gospodarką turystyczną. Mimo że według współczesnych definicji turystyki do kluczowych jej form zalicza się turystyka oparta

²⁴ Niepublikowane informacje ogólnopolskich badań *Warunki życia społeczeństwa polskiego: problemy i strategie*, CBOS, EUROREG UW i ERESTE, 2007.

o zasoby kulturowe, a także turystyka biznesowa, konferencyjna, kongresowa, nadal większość uwagi poświęca się turystyce wypoczynkowej, i to chętnie na wsi.

Problemem podkreślanym od lat przez przedsiębiorców branży turystycznej jest potrzeba dostosowania obowiązującego prawa do rzeczywistego stanu gospodarki turystycznej. Przygotowywana od kilku lat nowelizacja ustawowa powinna rozwiązać te problemy, o ile wprowadzony zostanie element elastyczności, ułatwiający wprowadzanie zmian w miarę rozwoju sytuacji. Kłopot polega też po trosze na tym, że prawo turystyczne jest częścią mocno przestarzałego i niskiej jakości systemu prawnego w ogóle (MRR 2008: 137), zatem bez zmian systemowych wkrótce może się okazać, że nawet najlepiej przygotowane przepisy regulujące turystykę pozostaną w sprzeczności z literą i duchem innych ustaw, dotyczących sfer ważnych dla turystyki. A jak wiemy, jest ich niemało.

Starannych badań wymaga kwestia podziału kompetencji pomiędzy różne instytucje oraz poziomy zarządzania turystyką. W badanych ośrodkach lokalnych zdecydowanie przeważała opinia, że domeną instytucji centralnych powinno być stanowienie dobrego prawa, ułatwiającego funkcjonowanie wszystkim inwestorom. Nieco rzadziej oczekiwano też prowadzenia akcji promocyjnych, pod warunkiem ich koordynacji i podniesienia jakości. Generalnie na poziomie lokalnym oczekuje się przede wszystkim, by szczeble wyższe nie przeszkadzały.

Warta dalszych badań jest kwestia relacji między niektórymi elementami kultury narodowej (rzeczywistej, nie deklarowanej) a możliwościami rozwoju turystyki. Chodzi tu zarówno o sprawy estetyzacji kraju, ale też zweryfikowania treści pojęcia „tradycyjna polska gościnność”, co jest przecież fundamentem rozwoju turystyki wszędzie. W ośrodkach, które odniosły realny sukces w rozwoju turystyki, jest to problem marginalny: tam turysta jest szanowany. Ale gdzie indziej sprawa nie jest tak oczywista, a lekceważący stosunek do turystów, często wynikający z przekonania, że „przyjeżdżali, to i będą przyjeżdżać”, wymaga zmian. Albo jak się mają do pojęcia gościnności tysiące agresywnych psów strzegących ogrodzonych i nieogrodzonych posiadłości?²⁵

W odniesieniu do systemu zarządzania, udało się zbudować względnie nowoczesny zrąb układu organizacyjnego, dający nadzieje na przyszłość. Organizacje turystyczne wprawdzie muszą dopiero wypracować *modus vivendi*, raczej wsparte na mechanizmach rynkowych, niż dotacjach. Oznacza to też potrzebę wyboru: czy wolą być bardziej związane z ad-

²⁵ Z racji wypraw turystycznych i zwiedzania zabytków autor wielokrotnie spotykał się z sytuacją spuszczenia psów na widok idącego. Wobec powszechnego braku domofonów nawet nie ma szansy spytać o zgodę na wejście. Za swój sukces autor uważa, że tylko raz został pogryziony przez psa. Na szczęście był to pies szczepiony.

ministracją centralną, czy środowiskami regionalnymi i lokalnymi. To też kwestia wiarygodności wobec np. środowiska przedsiębiorców i budowania ich poczucia własności i wpływu. Problemem jest jednak brak koordynacji działań promocyjnych między licznymi w Polsce instytucjami, realizującymi zadania w zakresie promocji. Choćby nawet fakt używania wielu różnych znaków graficznych jak najgorzej rokuje efektom za granicą. Tym bardziej, że na przykładzie działań POT widać, iż promocja ta jest rozproszona na 27 państw, nieskoncentrowana na naprawdę kluczowych i dobrze rokujących rynkach. Pod znakiem zapytania stoi też spójność działań promocyjnych poszczególnych szczebli terytorialnych. Porównując z wynikami badań z 2003 roku, z których wynikało, że najsłabszym elementem konkurencyjności turystycznej Polski jest jakość polityki, organizacji i zarządzania turystyką (Grabowski i in. 2003a), można powiedzieć, że postęp jaki nastąpił, nie gwarantuje wcale zmiany tejże pozycji. Konkurencja też się uczy.

ROZDZIAŁ 9

SUKCES W ROZWOJU TURYSTYKI W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Jeden z głównych wniosków płynących z dotychczasowych analiz dotyczy tendencji turystyki do koncentracji na stosunkowo ograniczonym obszarze. Opis turystyki na poziomie regionalnym, a często nawet na podregionalnym, prowadzi do nieuchronnych uśrednień i uproszczeń. Przyjęte w literaturze podziały na regiony turystyczne również nie stanowią dobrej podstawy analitycznej, ponieważ są konstruktami dużymi, a w dodatku opartymi bynajmniej nie na cechach wyróżniającej je turystyki, a na danych fizjograficznych, co tylko w bardzo tradycyjnym ujęciu turystyki mogłoby ułatwić rozumienie rzeczywiście zachodzących procesów. Jak wspomniano, region turystyczny nie jest też podmiotem planowania i zarządzania rozwojem, co tym bardziej pomniejsza jego użyteczność do stanowienia polityk rozwojowych¹.

Spośród różnych poziomów organizacji terytorialnej kraju, zarówno ze względu na kompetencje ustawowe, jak i środki budżetowe w dyspozycji, najważniejszą rolę w rozwoju turystyki pełnią gminy, jako wspólnoty mieszkańców, odpowiedzialne za wszelkie lokalne sprawy publiczne, niezastrzeżone na rzecz innych podmiotów (Banasiński, Szafrąński 1999).

Lokalna społeczność recepcyjna, jako podmiot zainteresowania badacza, na ogół nie jest precyzyjnie definiowana. Może nią być wieś, plemię, gmina, obszar – zależnie od miejscowych warunków i podejścia badacza. Ze względu na krajowe uwarunkowania prawne oraz rzeczywiście obserwowane procesy rozwoju turystyki, za najwłaściwszy sposób rozumienia społeczności lokalnej należy w Polsce uznać gminę, choć istnieje też uzasadnienie dla wyróżnienia miejscowości turystycznych (Gaworecki 2003).

¹ Bardziej użyteczny byłby region funkcjonalny, obejmujący obszary wyróżniające się specyficznymi formami i aktywnością turystyki, powiązane wewnętrznie, jednakże takie podejście wymagałoby daleko idących zmian w polskiej administracji, w stronę wielopoziomowego rządzenia czy nowoczesnego rządzenia, do czego polska administracja jest jeszcze nieprzygotowana.

Lokalna społeczność recepcyjna na ogół badana jest z kilku ogólnych punktów widzenia:

- ze względu na skutki rozwoju turystyki dla lokalnego środowiska przyrodniczego, gospodarczego i społeczno-kulturowego;
- ze względu na skalę wpływu (Shaw, Williams 2004; Vanhove 1997; Frechtling 1994);
- ze względu na relacje między turystami a społecznością lokalną (Cohen 1972; Beeton 2006; Wahab, Pigram 1997);
- ze względu na cechy i formy przedsiębiorczości społeczności lokalnej (Koh 2000; Smith 1989; Hinch 1996; Wall, Mathieson 2006).

O ile początkowym czynnikiem zainteresowania była analiza negatywnych skutków turystyki, zwłaszcza masowej, a nawet neokolonializmu, realizowanego za pomocą globalnej turystyki, dziś spojrzenie badaczy koncentruje się bardziej na zagadnieniach rozwoju zrównoważonego, w tym uczestnictwa społeczności lokalnej w planowaniu, realizacji, monitoringu i korzyściach płynących z rozwoju turystyki (Mason 2003; Mika 2007d; Sharples, Telfer 2002). Rozwój turystyki ściśle zintegrowany z rozwojem społeczności uważa się często za pożądany kierunek działań także w Polsce. Świadczą o tym liczne prace poświęcone rozwojowi zrównoważonemu, turystyce na obszarach wiejskich, czy też analizy zmian zachodzących w miejscowościach turystycznych. Na razie na marginesie zainteresowań badawczych leży kwestia czynników sukcesu, przyczyn, dla których turystyka rozwija się niezwykle dynamicznie w pewnych miejscach, inne coś omija.

W poprzednich rozdziałach omówiono ogólnie tradycyjne spojrzenie na rozwój turystyki, wiążące go zwłaszcza z walorami przyrodniczymi, następnie kulturowymi. Analiza badań i danych o ruchu turystycznym prowadzi do wniosku, że turystyka ma tendencje do koncentracji terytorialnej, na poziomie niższym niż regionalny. Przegląd polityki turystycznej oraz dokumentów operacyjnych pokazują stosunkowo ograniczone znaczenie turystyki w planach rozwojowych, jak i skłonność do rozpraszania środków (brak koncentracji strategicznej). Wszystkie wnioski płynące z tych rozważań każą bliżej przyjrzeć się poziomowi społeczności lokalnych, gmin i tam poszukać kluczowych czynników rozwoju turystyki. Od nich bowiem w dużym stopniu zależeć powinny cele, a zwłaszcza instrumenty polityki rozwoju turystyki na szczeblu regionalnym i krajowym.

Analizując sytuację w wybranych ośrodkach (ryc. 23) posłużono się przedstawionym wcześniej modelem analitycznym, wywiadami z kluczowymi aktorami oraz wszelkimi innymi źródłami informacji, mogącymi pomóc w lepszym rozumieniu zachodzących tam zjawisk i procesów.



Ryc. 23. Badane ośrodki turystyczne

9.1. CHARAKTERYSTYKA BADANYCH MIEJSCOWOŚCI

Przypomnijmy, że wybrane do badania miejscowości reprezentują zróżnicowane typy zasobów turystycznych (głównie z racji przynależności do różnych regionów turystycznych kraju), są położone w odmiennym otoczeniu, w różnych województwach. Znajdują się też w niejednakowych fazach rozwoju turystyki. Zasadnicze pytanie dotyczyło określenia czynników, jakie wpływają na sukces lub jego brak, w rozwoju turystyki w danym ośrodku. O ile nie zaznaczono inaczej, dane statystyczne charakteryzujące badane ośrodki pochodzą z zasobów Banku Danych Regionalnych Głównego Urzędu Statystycznego (BDR).

Bałtów leży w północno-wschodniej części województwa świętokrzyskiego, kilkanaście kilometrów na wschód od Ostrowca Świętokrzyskiego, na uboczu od głównych szlaków komunikacyjnych². Przechodząca przez miejscowość droga powiatowa łącząca Ostrowiec z szosą Warszawa–

² Więcej na temat rozwoju turystyki w Bałtowie: zob. Kozak (2008c).

–Tarnobrzeg (nr 74) jest wąska, biegnie doliną wzdłuż rzeki Kamiennej i nie odpowiada dzisiejszym potrzebom w sezonie turystycznym. Wieś liczy 725 mieszkańców i jest drugim co do wielkości sołectwem gminy, która w sumie liczyła 4010 osób w 2003 roku (Plan Bałtów 2004). W okresie poprzedzającym restrukturyzację przemysłu mieszkańcy uprawiali ziemię i pracowali w Ostrowcu Świętokrzyskim. W wyniku restrukturyzacji większość straciła pracę i utrzymywała się z rolnictwa lub zasiłków. Cała gmina jest położona w strefie chronionego krajobrazu (głównie ze względu na dolinę rzeki Kamiennej i jej zachodnią skarpe, będącą w przeszłości granicą zasięgu morza jurajskiego). Miejscowość traci ludność w wyniku migracji.

Rozwój turystyki, w związku z tworzeniem Parku Jurajskiego, przyczynił się do aktywizacji wsi i zmiany struktury zatrudnienia i dochodów. Przeszło połowa gminy to użytki rolne, w większości na glebach lekkich. Średnia powierzchnia gospodarstwa wynosi 3,88 ha, co nie daje żadnych szans na rozwój. W gminie jest ok. 270 podmiotów gospodarczych (dominują budowlane, transportowe i handel – w sumie ok. 80) (ibidem). Największymi pracodawcami w 2008 roku były fundacje Bałt i Delta, zatrudniające razem do 140 osób. Animatorem przemian we wsi jest rodzinnie związany z miejscowością, znany w regionie przedsiębiorca, wywodzący się jednak spoza Bałtowa, prezes obu fundacji, sprawny organizator i przywódca, a zarazem gwarant powodzenia przeprowadzonych poważnych inwestycji w zakresie zagospodarowania turystycznego, mający dalsze ambitne plany rozwojowe. Konflikt z wójtem wokół – jakoby – charakteru inwestycji dopuszczalnych w miejscowości już turystycznej doprowadził do ujawnienia poważnych rozbieżności w społeczności lokalnej: nowy wójt, wywodzący się spośród aktywnych działaczy turystycznych, w 2008 roku wygrał wybory z niewielką przewagą głosów. Nasilony ruch, zatłoczone drogi i inne skutki niespodziewanego sukcesu w rozwoju turystyki, koncentrującego się w Bałtowie, najwyraźniej nie wszystkim mieszkańcom gminy przypadły do gustu.

Bałtów nie dysponuje jeszcze siecią wodno-kanalizacyjną (jest w budowie), infrastruktura drogowa jest słabo rozwinięta. Nie ma planu zagospodarowania przestrzennego. W miejscowości będącej siedzibą gminy mieści się ośrodek zdrowia, bank, poczta. Ważnym pracodawcą jest zespół szkół rolniczych.

Ze względu na ukształtowanie terenu wieś ciągnie się wzdłuż Kamiennej oraz kilkoma wąskimi dolinami. Najważniejszym, lecz nieużytkowanym i niedostępnianym zabytkiem, jest barokowy pałac, położony w parku, na wysokiej skarpie, na terenie zespołu szkół. Do zabytków zaliczyć można także zachowany młyn z XIX wieku oraz nieużytkowaną klasycystyczną leśniczówkę, daleko poza wsią. Infrastruktura turystyczna zaczęła powsta-

wać w 2002 roku w zupełnie innej części wsi, za sprawą Parku Jurajskiego, a następnie spływu tratwami, safari, stadniny koni i stoku narciarskiego. Park sprzyjał też tworzeniu gospodarstw agroturystycznych. W 2008 roku otworzono pierwszy pensjonat we wsi. Biorąc pod uwagę liczbę gości, można mówić o poważnym niedoborze miejsc noclegowych, zwłaszcza reprezentujących średni i wyższy standard. Najbliższy obiekt typu hotelowego mieści się 5 km na zachód od Bałtowa, w miejscowości Sudół. Hotel 3-gwiazdkowy jest w Ostrowcu Świętokrzyskim, a 4-gwiazdkowy w Kielcach. Infrastruktura w gminie wyraźnie nie nadąża za wzrostem ruchu turystycznego: obok problemów z kanalizacją, szczególnie trudnym problemem staje się zachowanie bezpieczeństwa na krętej głównej drodze, gdzie w sezonie manewrują dziesiątki autobusów.

Cechą wyróżniającą Bałtów jest niezwykle dynamiczny wzrost ruchu turystycznego. O ile w początkach bieżącej dekady mógł być szacowany na kilka, kilkanaście tysięcy osób, w 2007 roku zdaniem lokalnych animatorów turystyki przekroczył 300 tysięcy (z tego najwyżej kilka procent to turyści pozostający na nocleg), czyniąc Bałtów najczęściej odwiedzanym ośrodkiem turystycznym województwa świętokrzyskiego. *Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim (PART 2005)* zalicza Bałtów i tamtejszy Park Jurajski do kluczowych ofert turystycznych województwa.

Białka Tatrzańska jest położona w województwie małopolskim, w powiecie tatrzańskim, w odległości 12 km od Nowego Targu i 21 km od Zakopanego. Najbliższe lotnisko znajduje się w Popradzie (Słowacja, 57 km) i Balicach pod Krakowem (104 km). Białka liczy około 2 tysięcy mieszkańców. Powstała po zachodniej stronie rzeki Białki (niegdyś granicznej z Węgrami).

Wieś jest rozciągnięta (w sumie ok. 8 km) wzdłuż drogi Nowy Targ – Jurgów – Podspady (Słowacja). Dostępna jest tylko komunikacją samochodową. Jak wiele miejscowości w dolinach górskich, komunikacja jest w pełni zależna od jedynej głównej drogi, co w szczycie wakacyjnym powoduje korki i problemy z parkowaniem w centrum miejscowości.

Przez wiele lat pozostawała w cieniu Bukowiny, ważnego i popularnego ośrodka turystycznego Podtatrza. Od mniej więcej dekady należy do najbardziej atrakcyjnych ośrodków narciarskich Małopolski i kraju. Dysponuje wieloma wyciągami, w tym krzeselkowym, i trasami o zróżnicowanym stopniu trudności. Szybko rozwija się baza noclegowa, głównie w formie niewielkich pensjonatów i pokoi gościnnych. Brak dużych hoteli, brak inwestorów zewnętrznych.

Białka nie ma do dziś oczyszczalni i zbiorowej kanalizacji (!), brakuje oświetlenia ulic. Władze gminy Bukowina przez lata nie przykładały

większej wagi do infrastruktury komunalnej – jak twierdzą niektórzy – by uniknąć konfliktów wokół lokalizacji niechcianych, czasem uciążliwych inwestycji typu oczyszczalnia ścieków. Negatywny wynik referendum zablokował na lata uporządkowanie gospodarki wodno-ściekowej. Co ciekawe, nie miało to większego wpływu na rozwój turystyki, choć podniosło koszty prowadzonej działalności.

Białka dysponuje liderami rozwoju, posiadającymi spore doświadczenie w prowadzeniu interesów w sektorze turystycznym oraz wykazującymi wyobraźnię, innowacyjność i rozmach w podejmowanych przedsięwzięciach. Jako pierwsza stacja narciarska w Polsce wprowadziła jeden karnet (*skipass*), akceptowany na wyciągach należących do różnych prywatnych podmiotów. Transport busami oraz parkingi u stóp wyciągów są bezpłatne. Organizatorzy dbają o turystów.

Rozwój ma charakter endogeniczny i cechuje się m.in. całkowitym i wspieranym przez władze gminy zamknięciem dostępu dla inwestorów zewnętrznych. Import *know-how* i kapitału z USA odegrał poważną rolę w zainicjowaniu przyspieszonego rozwoju przemysłu turystycznego po 1989 roku. Ważną cechą jest elastyczność organizacyjna: porozumienia zainteresowanych inwestorów (spółki) są nawiązywane w zróżnicowanym składzie osobowym, dla osiągnięcia konkretnych planów biznesowych. Największa spółka to Kotelnica Białczańska (48 udziałowców z Białki), dziś zapewne – mimo dość niewymagających tras – najnowocześniejszy ośrodek narciarski nie tylko Podhala, lecz także kraju, zdolny przewieźć ponad 17 tysięcy narciarzy na godzinę. Prezes Kotelnicy jest sprawnym przedsiębiorcą i animatorem nowych inicjatyw, umiejącym zmobilizować innych do współpracy. Ocenia się, że Białkę może odwiedzać do miliona gości rocznie (Skiexpert 2008), z czego szacunkowo nieco ponad 20 tysięcy korzysta z noclegów³.

Główne źródło finansowania inwestycji turystycznych w Białce to środki własne przedsiębiorców oraz kredyty lokalnego banku spółdzielczego. Szacuje się, że co piąte miejsce noclegowe (czyli około 1 tysięcy) w gminie Bukowina znajduje się w Białce⁴. W większości to pokoje gościnne, rzadziej – niewielkie pensjonaty lub domy wczasowe. Planowane jest uruchomienie basenów termalnych.

W *Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013* (Strategia Kraków 2006) nie ma wzmianki ani o Białce, ani o Bukowinie. *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata*

³ Szacunek oparty na danych GUS, odnoszących się do całej gminy Bukowina Tatrzańska.

⁴ Istnieje poważna niezgodność danych GUS o miejscach noclegowych i szacunkach lokalnych. Przyczyną, najprawdopodobniej, jest nadal wysoki udział szarej strefy oraz wysoki udział agroturystyki.

2008–2013 (UMWM 2008) wspominają Białkę tylko na etapie diagnozy jako obszar turystyki aktywnej.

Drohiczyn to niewielkie miasto położone nad Bugiem, w południowej części województwa podlaskiego, w powiecie siemiatyckim. Według danych GUS na 31 grudnia 2006 roku miasto liczyło 2100 mieszkańców. Młodzi, wykształceni ludzie nie wracają do Drohiczyna, który ma nieznacznie ujemne saldo migracji. Przez miasto przebiega droga krajowa nr 62 Warszawa–Siemiatycze, prowadząca w stronę granicy białoruskiej. W pobliżu Drohiczyna – przez Siemiatycze – przebiega droga krajowa nr 19 Białystok–Lublin. Istnieje również sieć dróg gminnych, stosunkowo słabo rozbudowana. Niestety, większość charakteryzuje się złym stanem technicznym. Drohiczyn znajduje się niedaleko od Białegostoku (96 km), Lublina (139 km) i Warszawy (123 km), co stwarza względnie dobre warunki komunikacji z otoczeniem; nie ma tu linii kolejowej, a najbliższa stacja znajduje się w Siemiatyczach (25 km).

Drohiczyn położony jest na wysokim brzegu Bugu, który jednocześnie stanowi południową i zachodnią granicę gminy (i województwa). Brak mostu spowodował, że dawne przedmieście za rzeką, zwane Ruską Stroną, przestało istnieć. Zarówno miasto, jak i gmina są w dużym stopniu skanalizowane i posiadają wodociąg. Niestety, niezadowolający jest stan czystości wód rzeki Bug, spowodowany ściekami płynącymi z górnego biegu rzeki (głównie z Brześcia). Miasto jest luźno zabudowane domkami o charakterze wiejskim, a dość rozległy rynek, przypominający o minionym już znaczeniu miasta, obsadzono gęsto drzewami. Zabytki (niemal wyłącznie kościoły) wybijają się ponad resztę skromnych zabudowań. Miasto dysponuje domem kultury oraz Muzeum Diecezjalnym i Muzeum Regionalnym. Brak dowodów jakiegokolwiek współpracy: obie strony uważają, że winna jest ta druga. Gmina ma charakter rolniczy, z przeważającą ilością gruntów ornych, dzięki występującym na tym terenie glebom średnim i dobrym. Głównie rozwijają się usługi dla rolnictwa; drobne przetwórstwo drzewne i rolno-spożywcze. Na terenie miasta i gminy nie ma większych zakładów przemysłowych, zatem budżet gminny ma bardzo słabe podstawy.

Dzięki zabytkom i historii, także względnie interesującemu rustykalnemu otoczeniu i Dolinie Bugu, Drohiczyn jest potencjalnie terenem atrakcyjnym, lecz pomimo tego ruch turystyczny jest tu niewielki. Wyjątkiem są organizowane przez Kościół wydarzenia o tematyce religijnej, przyciągające wiernych nie tylko z okolicy. Podniesienie Drohiczyna do rangi siedziby diecezji było ważnym wydarzeniem ostatnich lat. Festiwal Słowian i Wikingów stanowi próbę wprowadzenia nowych form produktu tury-

stycznego, ale jego skala jest niewielka i – z racji swej ludyczności – nie cieszy się szczególnym uznaniem władz miasta ani lokalnego Kościoła.

Powodów stosunkowo słabego „świeckiego” ruchu turystycznego może być kilka. Są to: niewystarczająca infrastruktura techniczna w zakresie turystyki (np. wyposażenie rekreacyjne, ścieżki rowerowe, szlaki turystyczne), niedostateczna promocja miasta i gminy, całkowity brak ofert noclegowych o wyższym standardzie (brak hoteli), brak innych możliwości spędzania czasu. Jedyne poważniejsze inwestycje w mieście to prowadzony przez diecezję remont i adaptacja budynków pojezuickich na cele „turystyczno-konferencyjne” (zrealizowany) oraz planowana adaptacja, na podobne cele, poważnie zniszczonego kompleksu pofranciszkańskiego, na zapleczu muzeum diecezjalnego. Planowane tam Podlaskie Centrum Dialogu ma służyć celom edukacyjno-formacyjno-kulturowym. W obu przypadkach wsparcie pochodzi (lub ma pochodzić) ze środków polityki spójności Unii Europejskiej. Nie jest jasne, jaka turystyka może tu wchodzić w grę ani w jaki sposób oba poważne przedsięwzięcia będą finansowane po zakończeniu inwestycji. Diecezja, jak widać, jest bardzo ważnym aktorem w Drohiczynie, wpływowym i mającym własne plany rozwojowe. Władze lokalne nie podejmują inicjatyw rozwojowych, co spotyka się z krytyką zarówno ze strony przedstawicieli Diecezji, jak i słabego „świeckiego” społeczeństwa obywatelskiego. Gmina jest zwyczajnie niezdolna do samodzielnego podjęcia poważnych inicjatyw rozwojowych. W zastępstwie planuje przebudowę parku w rynku na deptak i plac zabaw dla dzieci. Lokalni przedsiębiorcy prowadzą interesy w niewielkiej skali, a kapitał zewnętrzny omija miasto szerokim łukiem. W Drohiczynie są nieliczne pokoje gościnne, niewielki 4-pokojowy pensjonat; w sumie – według szacunków własnych opartych na ofertach lokalnych firm – nie więcej niż 40 łóżek. Według szacunkowych lokalnych ocen ruchu turystycznego w 2007 roku Drohiczyn odwiedziło ok. 40 tysięcy przybyszów, w zdecydowanej większości spędzających w gminie zaledwie kilka godzin. Liczba gości spędzających w Drohiczynie choć jedną noc zapewne nie przekracza 3–4 tysięcy rocznie.

Drohiczyn ma *Strategię rozwoju zrównoważonego miasta i gminy Drohiczyn na lata 2001–2015* z października 2000 roku (Strategia... Drohiczyn 2000) i *Plan rozwoju lokalnego* z 2004 roku (Plan... Drohiczyn 2004). Oba te dokumenty w dużej części są zdezaktualizowane, a jakość analizy pozostawia nieco do życzenia⁵. W *Strategii rozwoju województwa*

⁵ Np. *Plan rozwoju...* w analizie SWOT do mocnych stron zaliczył spośród wielu czynników także „komisariat policji” i „telefony”. Co więcej, mocną stroną jest „dobra baza noclegowa”, a słabą „niedostateczna baza dla rozwoju turystyki” (Plan Drohiczyn 2004: 38–9). Niektórzy z moich rozmówców w mieście nie kryli, że dokument ten powstał tylko dlatego, że był warunkiem uczestnictwa w programie „Leader” (polska wersja

podlaskiego do 2020 roku z 2006 roku (UMWP 2006) Drohiczyn wymieniony jest raz (jako siedziba szkoły wyższej).

Duszniki-Zdrój⁶ są gminą uzdrowiskową położoną w powiecie kłodzkim w województwie dolnośląskim. Założone w XIV wieku miasto usytuowane jest w zachodniej części Kotliny Kłodzkiej, blisko granicy z Czechami.

Województwo i powiat są atrakcyjne turystycznie, zarówno pod względem walorów przyrodniczych (przede wszystkim góry), jak i kulturowych (liczne obiekty zabytkowe). Unikalny zabytek to papiernia z 1605 roku. Funkcja turystyczna jest szczególnie istotna dla powiatu kłodzkiego, obejmującego obszar kotliny kłodzkiej. W najbliższym otoczeniu Dusznik znajdują się również inne uzdrowiska (najważniejsze to Polanica-Zdrój i Kudowa-Zdrój) oraz Park Narodowy Gór Stołowych.

Duszniki położone są przy ważnym korytarzu transportowym Wrocław–Praga (droga krajowa nr 8). Mimo modernizacji, zrealizowanej w ostatnim czasie, jakość tej trasy jest niska (wąska droga i miejscami kręta o dużym natężeniu ruchu samochodów ciężarowych). Przez Duszniki przebiega też linia kolejowa łącząca Wrocław, przez Kłodzko z Kudową i granicą państwa. Niemodernizowany od dawna szlak ma niską klasę techniczną, co powoduje, że prędkości osiągane przez pociągi są małe. Tym niemniej komunikacja kolejowa ma dość istotne znaczenie dla miasta, gdyż do Dusznik dojeżdżają bezpośrednie dalekobieżne pociągi z Wrocławia, Warszawy, Poznania, Trójmiasta.

Crème de la crème dusznickich atrakcji jest Międzynarodowy Festiwal Chopinowski. Festiwal odbywa się corocznie od 1946 roku (najstarszy w Polsce, jeden z największych i najważniejszych na świecie festiwali chopinowskich). Koncerty odbywają się przede wszystkim w tzw. dworku Chopina (mieści 300 osób – koncerty transmitowane są także na telebimie w Parku Zdrojowym), ale również w kościołach. Podczas festiwalu (pierwszy tydzień sierpnia) przypada letni szczyt sezonu. O znaczeniu festiwalu świadczy to, że w jego trakcie niektóre hotele stosują specjalne cenniki (cena jest wyższa o około 20–30%), a także zawieszają rutynową działalność (np. organizację turnusów zdrowotnych). Miasto stawia na lecznictwo uzdrowiskowe oraz turystykę i sporty zimowe.

Poza festiwalem Duszniki funkcjonują przede wszystkim jako uzdrowisko, odwiedzane w większości przez kuracjuszy finansowanych przez NFZ (a więc nie zawsze zamożnych). Uzdrowisko funkcjonuje w struktu-

Inicjatywy Wspólnotowej LEADER, mającej na celu pobudzenie innowacyjnego rozwoju na obszarach wiejskich).

⁶ W opisie wykorzystano fragmenty raportu z badań w Dusznikach, autorstwa Macieja Smeńkowskiego i Adama Płoszaja.

rach państwowego Zespołu Uzdrawisk Kłodzkich (ZUK), obejmującego również Kudowę-Zdrój i Polanicę-Zdrój.

W ostatnich latach dużego znaczenia nabral kompleks sportów zimowych, położony w Zieleńcu (znacznie oddalona dzielnica Dusznik). Znajduje się tam wiele tras narciarskich i wyciągów oraz baza noclegowa. Dogodne warunki naturalne (północna ekspozycja) powodują, że dobre warunki do narciarstwa zjazdowego mogą się tu utrzymywać dość długo jak na polskie warunki. Ponadto niewielki kompleks narciarski położony jest w jeszcze innej części Dusznik – Podgórzu. Na terenie Dusznik, w Jamrozowej Polanie, działa też Centrum Polskiego Biathlonu, dysponujące specjalną trasą biegową, przystosowaną również do treningów w lecie. Te kompleksy rekreacyjne sprawiają, że w Dusznikach istotne znaczenie ma również sezon zimowy. W efekcie występują dwa szczyty sezonu turystycznego: letni (festiwal) oraz zimowy (od Bożego Narodzenia do końca szkolnych ferii zimowych).

W mieście jest około 20 obiektów noclegowych całorocznych, dysponujących około 1100 miejscami. Dwa z nich to obiekty 3-gwiazdkowe. Nieco ponad 10% gości stanowią cudzoziemcy. Według Planu Rozwoju Lokalnego w 2003 roku łącznie było ponad 3 tysiące miejsc noclegowych (Plan, Duszniki 2003: 8). Modernizacja bazy dokonuje się dzięki inwestorom zewnętrznym, ale baza nadal w znacznej części jest w rękach instytucji publicznych. Przedsiębiorcy miejscowi prowadzą nieliczne i niewielkie obiekty noclegowe i gastronomiczne. Nieproporcjonalnie słabo rozwinięte są usługi turystyczne. Środowisko przedsiębiorców jest słabo zintegrowane i niezbyt zainteresowane współpracą. Nie najlepiej się też układa współpraca przedsiębiorców z władzami miasta, zabiegającymi raczej o potrzeby mieszkańców niż – nieco oddalonej od centrum – strefy uzdrowskiej i turystycznej (nie licząc odległego o kilkanaście kilometrów Zieleńca). Nie pomaga też to, że znaczna część bazy jest w rękach instytucji zewnętrznych (Starostwo, Uzdrawiska Kłodzkie). Mimo stosunkowo dużej liczby gości, ocenianej nawet na pół miliona rocznie, czynniki powyższe skutkują brakiem jasnej strategii rozwoju turystyki w Dusznikach i niezbędnej promocji. Symbolem niemocy jest fontanna w Parku Zdrojowym, włączana w 2008 roku tylko w dni wolne od pracy. Miasto dysponuje dość szczegółowym w części diagnostycznej *Planem rozwoju lokalnego Gminy Miejskiej Duszniki-Zdrój*⁷.

Gołdap leży w północno-wschodniej części Polski, w województwie warmińsko-mazurskim, w powiecie gołdapskim, jest siedzibą gminy miej-

⁷ Plan ma bliżej nieokreślony horyzont czasowy. Według autorów „został określony do realizacji w latach 2004–2006 oraz latach następnych” (Plan Duszniki 2003: 1).

sko-wiejskiej Gołdap. Obecnie Gołdap liczy około 13,5 tys. mieszkańców, a cała gmina – około 20 tys. (BDR 2006). Cierpi na stosunkowo wysoki odpływ ludności. Północna granica powiatu na długości 50 km przebiega wzdłuż granicy z Obwodem Kaliningradzkim Federacji Rosyjskiej, a sama Gołdap znajduje się w odległości 3 km od drogowego przejścia granicznego Gołdap–Gusiew. Na wschód od Gołdapi zbiegają się granice Polski, Litwy i Rosji.

Gołdap jest położona peryferyjnie w stosunku do wojewódzkich i krajowych centrów aktywności. Najbliższe większe miasto znajdujące się w okolicach to Suwałki (60 km). Przez Gołdap nie przebiega żadna droga krajowa, jedynie drogi powiatowe. Miasto jest niemal w całości skanalizowane, posiadające wodociągi, natomiast od kilku lat nieposiadające komunikacji kolejowej. Teren powiatu gołdapskiego to przede wszystkim teren o charakterze rolniczym, do lat 90. zdominowany przez państwowe gospodarstwa rolne, a obecnie, po ich likwidacji, z wysokim odsetkiem bezrobotnych na terenach wiejskich. Przeważają grunty orne (ponad 50%), większość gleb słabych, z których ponad 40% stanowią użytki zielone. Nie ma tu wielkiego przemysłu. Dominuje mała i średnia przedsiębiorczość, w części związana z bliskością granicy i przejścia uruchomionego w 1995 roku. Część inwestycji jest w podstrefie strefy ekonomicznej.

Niewątpliwie największym zasobem ziemi gołdapskiej (co nie znaczy, że wyróżniającym ponad inne w województwie) jest środowisko geograficzne i przyrodnicze (lasy i jeziora). Nieliczne zabytki nie odgrywają większej roli. Okolice Gołdapi mogą zapewnić atrakcje turystyczne zarówno latem, jak i zimą. Pagórkowaty teren i najczęściej mroźna, długa, śnieżna zima stwarzają dogodne warunki do uprawiania narciarstwa. Kluczowe znaczenie ma ich udostępnienie dzięki infrastrukturze turystycznej. Na południe od miasta – w rejonie Pięknej Góry – zlokalizowane są trasy narciarskie, wyciąg, tor saneczkowy. W pobliżu działa sezonowy park Zoo-safari. Na północny wschód od miasta leży jezioro Gołdap (przedzielone granicą państwa). Niestety, nadal niedostatecznie rozwinięto i przygotowano infrastrukturę turystyczną, zapewniającą obsługę turystów w okresie całego roku. Jedną z atrakcji turystycznych jest zespół dawnych bunkrów i innych budowli w lesie Kumiecie. Gołdap to jedyne uzdrowisko w województwie warmińsko-mazurskim. Obecny tu budynek uzdrowiskowy to – w części – niegdysiejsza hala fabryczna, po znacznej rozbudowie ośrodek wypoczynkowy TVP, w stanie wojennym – miejsce odosobnienia dla internowanych kobiet, następnie prywatny ośrodek wypoczynkowy.

W 2003 roku szacowano liczbę miejsc noclegowych w gminie na około 1600, z czego nieco ponad 400 w hotelach, motelach i pensjonatach, zastrzegając, że znaczna część jest niezewidencjonowana (Plan, Gołdap 2005: 12). Według danych GUS w 2006 roku w gminie były 653 miej-

sca noclegowe, które pozwoliły udzielić 14,7 tysiąca noclegów (BDR). Trudna do oszacowania jest ogólna liczba odwiedzających: ze względu na istnienie wyrazistych produktów (Zoo-safari, wyciągi narciarskie) niewątpliwie znacznie przekracza 150 tysięcy. W gminie działa 56 gospodarstw agroturystycznych. Problemem jest brak większych i wyższej klasy obiektów hotelowych, mogących obsłużyć bardziej wymagające i liczniejsze grupy turystów.

Gołdap po wieloletnich staraniach został uznany w 2000 roku przez Ministra Zdrowia za gminę uzdrowiskową, ze względu na swój klimat (najczystsze powietrze w Polsce), wysoką jakość wód, mających cechy wód mineralnych i występujące w dużych ilościach złoża borowin. Dzięki obiektowi uzdrowiskowemu Gołdap wyróżnia się na tle województwa wysokim wykorzystaniem bazy noclegowej.

Miasto-gmina Gołdap od kilkunastu lat ma wyrazistego lidera w osobie burmistrza (i współpracowników) oraz konsekwentnie realizowane plany rozwojowe, w których turystyka odgrywa ważną rolę. Skutecznie zabiega się o środki europejskie (i nie tylko): jeden z większych projektów to bardzo udana rewitalizacja kompleksu pokoszarowego. Od połowy lat 90. aktywnie działa Fundacja Rozwoju Gminy Gołdap, prowadząca m.in. centrum IT. Stawia się na rozwój turystyki aktywnej, ku czemu okolica ma dobre warunki. Polityka rozwoju turystyki prowadzona jest ostrożnie, by nie naruszyć skali i charakteru wypoczynku. Krótko ujął to burmistrz: „to nie będzie Baden-Baden. To będzie Gołdap”.

Gołdap jest postrzegana jako miejscowość o znaczącym potencjale turystycznym dzięki węzłowemu położeniu na szlakach komunikacyjnych i turystycznych (*Strategia rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim*, 2004). Gmina dysponuje jedną z pierwszych w kraju w skali lokalnej *Strategią rozwoju produktu turystycznego regionu Gołdap*, przygotowaną na zlecenie miasta przez PART dla obszaru planowanego podówczas powiatu. Miasto jest dobrze przygotowane do prowadzenia działalności rozwojowej, także w turystyce.

Kozuchów⁸ jest miastem liczącym w 2006 roku 9568 mieszkańców (BDR), położonym w południowej części województwa lubuskiego, w powiecie nowosolskim, kilkanaście km na wschód od Odry i 9 km od drogi międzynarodowej E65. Jest siedzibą miasta-gminy o łącznym zaludnieniu około 16 tys. osób. Najbliższe większe miasta – to odległa o 34 km Zielona Góra (drogą nr 283) oraz położony 48 km na południowy wschód Głogów (drogą E65). Miasto jest względnie korzystnie położone wobec

⁸ W opisie Kozuchowa wykorzystano m.in. informacje raportu badawczego sporządzonego przez Bohdana Jałowieckiego.

granicy z Niemcami, jak i głównych szlaków międzynarodowych (E65 Szczecin–Praga i dalej na południowy zachód E36 Wrocław–Berlin). Kozuchów jest miastem o względnie rozwiniętym przemyśle, dysponującym także strefą przemysłową. Największy zakład to Polmo.

Cechą charakterystyczną miasta są liczne budynki zabytkowe: 270 kamienic (z okresu XVII–początek XX wieku) objętych ochroną konserwatorską, zamek z XIV wieku, siedemnastowieczne lapidarium, pozostałości kompleksu pałacowego, kościół parafialny z XIII wieku i kościół z XIV wieku (dawniej szpitalny), wieża ciśnień, a wreszcie Baszta Krośnieńska i dobrze zachowany podwójny pierścień murów obronnych – wyjątkowa rzadkość w Polsce. Część zasobów (np. mury) chaotycznie sprzedano wielu właścicielom; podobnie tereny przyzamkowe, co w przyszłości może się okazać poważnym problemem.

W mieście nie ma właściwie bazy noclegowej ani gastronomicznej. Jedyne istniejące hotel reprezentuje bardzo niski poziom. Funkcjonują dwie restauracje o niskim standardzie, nie ma natomiast kawiarni i – jak podkreślał pracownik biura promocji – turysta nie ma gdzie napić się kawy i zjeść lodów. Według danych GUS w 2006 roku w Kozuchowie było 50 miejsc noclegowych, z których skorzystało zaledwie 2979 gości. Zamek wykorzystuje się okazjonalnie. Niezdolność do lepszego wykorzystania zamku (konflikt z konserwatorem wokół zgody na uruchomienie restauracji) jest świadectwem syndromu kozuchowskiej niemożności. Oferta dla turystów – więcej niż skromna. Atrakcją organizowanych corocznie Dni Kozuchowa są rekonstrukcje turniejów rycerskich. Okolice obfitują w dwory i pałace, często reprezentujące wysoki poziom artystyczny (Kozak 2008b). Próby promocji miasta jako atrakcji turystycznej są ograniczone do rozdawnictwa folderów w okolicznych gminach, a w związku z brakiem oferty produktowej – tym bardziej nie przynoszą efektów.

Środowisko przedsiębiorców słabo rozwinięte. Brak organizacji porządowych. Ogólna bierność społeczeństwa nie tworzy warunków dla zmiany sytuacji. Miasto dysponuje zdezaktualizowaną *Strategią ekorozwoju miasta i gminy Kozuchów* z 2000 roku, która jest dotąd jedynym proaktywnym dokumentem planistycznym.

Strategia rozwoju kultury województwa lubuskiego (2004) wzmiankuje Kozuchów jako zespół urbanistyczny, siedzibę jednego z 14 muzeów w województwie oraz lokację wielu cennych epitafiów.

Łagów⁹ jest formalnie wsią (niegdyś, dość krótko, miastem), położoną w północnej części województwa lubuskiego, w powiecie świebodziń-

⁹ W opisie Łagowa obok informacji Banku Danych Regionalnych wykorzystano m.in. informacje raportu badawczego sporządzonego przez Bohdana Jałowieckiego.

skim, na przesmyku między malowniczymi jeziorami. Gmina liczy około 1700 mieszkańców, ale jest jednym z najbardziej znanych ośrodków turystycznych województwa, określanym Perłą Ziemi Lubuskiej. Najbardziej znany zabytek to wznoszący się w historycznym centrum średniowieczny zamek Joannitów i bramy miejskie: Polska i Marchijska oraz kilka zachowanych domków podzamcza. Obiekty te wymagają restauracji.

Miasto dysponuje wodociągami i kanalizacją. Łągów jest położony zaledwie 4 km od szlaku drogowego A2 (Warszawa–Berlin) i mniej więcej w połowie drogi między Zieloną Górą i Gorzowem (45 km od każdego z nich). Łączący te miasta międzynarodowy szlak E65 przebiega kilkanaście km na wschód od Łagowa. Najbliższe wielkie miasta to Poznań (130 km) i Berlin (159 km). Okolice sprzyja turystyce aktywnej, w pobliżu jest wiele atrakcji (także zabytków, jak opactwo cystersów Paradyż), w tym Międzyrzecki Region Umocniony. Okolice Łagowa obfitują w lasy, w tym Park Krajobrazowy, w którym obowiązują liczne ograniczenia, m.in. cisza po godz. 22:00, co utrudnia organizowanie imprez na świeżym powietrzu. Tuż na północ od miasta rozciąga się poligon wojskowy, ograniczający możliwości poruszania się po okolicy.

Zamek został wydzierżawiony i pełni rolę nienajwyższej klasy hotelu oraz restauracji. Największy, i o najwyższym standardzie, hotel (4-gwiazdkowy, własność PGNiG) położony jest kilka kilometrów od miasta, przy trasie A2. Do największych należy ośrodek Lasów Państwowych. W sumie według informacji lokalnej są 4 hotele, 7 pensjonatów, 11 ośrodków wypoczynkowych, czynny sezonowo kemping oraz 23 zarejestrowane kwatery prywatne. W gminie działa ok. 10 gospodarstw agroturystycznych oferujących kwatery, a niektóre z nich jazdę konną. Łącznie, według danych gminy, Łągów dysponuje około 2000 miejsc noclegowych, w większości o dość niskim i średnim standardzie, sezonowych. Nowością są domki weekendowe z dobrej klasy restauracją w wiosce turystycznej Munda Vecri. Dane BDR na rok 2006 podają istnienie w gminie 1255 miejsc noclegowych, w tym 566 całorocznych, z których w sumie skorzystało 27 410 gości (co trzeci z zagranicy).

Problemem jest to, że największe obiekty noclegowe są w rękach inwestorów zewnętrznych, przy czym nie są to firmy hotelarskie, stąd brak lidera branży, który narzuciłby standardy. W rękach przedsiębiorców lokalnych natomiast są na ogół pokoje gościnne i pensjonaty, czynne najczęściej sezonowo. Podobnie jak większość obiektów gastronomicznych, sezonowe i niskiej, rzadko średniej, jakości. Wbrew oczekiwaniom zagospodarowanie turystyczne nie jest najwyższej klasy – w miejscowości położonej nad brzegiem dwóch jezior nie ma publicznej plaży. Brak też większej sali widowiskowej.

Do najbardziej znanych imprez organizowanych w Łagowie należy Lubuskie Lato Filmowe. Miasto nie prowadzi aktywnej promocji. Nie ma strategii rozwoju gminy, ani nawet pomysłu na rozwój, aczkolwiek zapowiedzią zmian jest powołanie w 2008 roku stanowiska ds. promocji w urzędzie gminy. Współpraca z innymi gminami na tym polu praktycznie nie istnieje. Poprzednio próby takiej współpracy podejmowało starostwo w Świebodzinie, ale obecny starosta, zdaniem łagowian, w ogóle się tym nie interesuje.

Strategia rozwoju kultury województwa lubuskiego (2004) wymienia Łagów dwukrotnie, jako zespół urbanistyczny oraz miejsce organizacji festiwalu filmowych.

Mikołajki¹⁰ są gminą miejsko-wiejską, położoną w powiecie mrągowskim, w województwie warmińsko-mazurskim. Leżą na tzw. Szlaku Wielkich Jezior Mazurskich, żeglownym na odcinku ok. 130 km, i przez to bardzo atrakcyjnym dla uprawiania żeglarstwa. Z punktu widzenia recepcji ruchu turystycznego korzystne jest położenie miasta względem dużej aglomeracji jaką jest Warszawa (odległość ok. 200 km), choć słaba jakość infrastruktury drogowej i kolejowej znacznie osłabia tę zaletę.

Najważniejszy bodaj walor turystyczny gminy to obecność na jej terenie jezior. W całej gminie jest ich kilkanaście, w tym fragment największego w Polsce jeziora Śniardwy, a także: jeziora Mikołajskie, Tałty i Łuknajno. Z informacji zamieszczonych na stronie internetowej gminy wynika, że naturalne zbiorniki wodne zajmują ok. 23% powierzchni gminy¹¹. Z kolei lasy stanowią 22,5% jej powierzchni, a ponadto ok. 42% powierzchni należy do Mazurskiego Parku Krajobrazowego.

Najważniejsze walory antropogeniczne gminy Mikołajki znajdują się w samym mieście. Na 85 zabytków wpisanych do rejestru na terenie gminy aż 66 znajduje się w mieście Mikołajki, z czego 58 to domy z okresu przełomu XIX i XX wieku. Przy zabytkowym, XIX-wiecznym kościele ewangelickim, znajduje się Muzeum Reformacji.

Do największych imprez należą Dni Mikołajek. Najważniejszym momentem imprezy jest wodowanie legendarnego „króla sielaw” (symbolu gminy).

Gospodarka turystyczna jest spolaryzowana: główne role odgrywiają firmy zewnętrzne, np. posiadający wioskę żeglarską InterCommerce, czy hotel Gołębiwski. W sumie w Mikołajkach jest według informacji gminy ponad 4000 miejsc noclegowych o bardzo zróżnicowanej jakości.

¹⁰ W opisie Mikołajek m.in. wykorzystano informacje raportu badawczego, przygotowanego przez Martę Derek. Więcej na temat gospodarki turystycznej w Mikołajkach: zob. Derek 2007.

¹¹ www.mikolajki.pl, pobrano w lutym 2008.

W okolicznych wsiach jest dodatkowo ponad 1000 miejsc. Dane BDR dla 2006 roku mówią o 3237 miejscach noclegowych, z tego 2292 całorocznych oraz o 133 266 udzielonych noclegach (z tego 60 331 z zagranicy). Ze względu na zwornikowe położenie Mikołajek i rolę ważnego portu żeglarskiego ogólna liczba gości odwiedzających miasto, choćby przejazdem, musi przekraczać pół miliona.

Miejscowi przedsiębiorcy prowadzą interesy małe, uzupełniające ofertę, ale całkowicie nieporównywalne z wcześniej wymienionymi firmami. Wielkie firmy szukają do współpracy partnerów, jakich nie znajdują w Mikołajkach, co powoduje, że te dwa światy nie do końca łączą się ze sobą. Społeczność lokalna początkowo miała poczucie zawodu, poczucie wyobcowania i małego udziału w korzyściach wynikających z rozwoju turystyki, obecnie jednak duże firmy zewnętrzne postrzegane są raczej jako atrakcja przyciągająca turystów do miasta.

W Mikołajkach brakuje organizacji zrzeszających przedsiębiorców, poziom współpracy jest niski. Podejmowane są próby utworzenia organizacji promującej rozwój turystyki, z udziałem władz miejskich i przedsiębiorców, ale głośne są obawy, że rzecz skończy się jak zwykle: na czekaniu, aż władze same coś zrobią. Obok braku samoorganizacji za problem rozwojowy należy uznać brak wizji rozwoju turystycznego Mikołajek. Problemem nie jest brak nastawienia na jakieś konkretne grupy turystów, lecz kierowanie oferty do wszystkich. Nie jest to cecha właściwa jedynie Mikołajkom.

Obecnie turystyka to dla Mikołajek najważniejsza dziedzina gospodarki. Z tego względu nie dziwi fakt, iż jednym z trzech celów strategicznych gminy jest „zwiększenie konkurencyjności gminy na rynku usług turystycznych” (pozostałe dwa to: „poprawa warunków życia mieszkańców gminy Mikołajki” oraz „nowoczesny sposób zarządzania gminą, uwzględniający rolę partnerów lokalnych”) (Strategia, Mikołajki 2003)¹². Warto wspomnieć, że choć w strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa turystyka zajmuje ważne, choć nie kluczowe miejsce, to Urząd Marszałkowski opracował *Strategię rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim* (2004). Deklarowana przez Mikołajki chęć dalszego rozwoju turystyki wpisuje się w politykę rozwoju regionu. Co więcej, Mikołajki są w *Strategii rozwoju turystyki województwa...* potraktowane jako jedno z centrów turystycznych regionu, istotne w skali

¹² *Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Mikołajki 2004–2015* (2003) nie jest uważana w Mikołajkach za przełomowy dokument w myśleniu o rozwoju gminy, chyba niezależnie od bardzo niefortunnego lapsusu na 1. stronie, gdzie mowa o zleceniu przez władze gminy Mikołajki opracowania strategii rozwoju gminy... Kętrzyn, zamiast: Mikołajki.

ponadregionalnej (obok Olsztyna, Elbląga, Iławy, Ostródy, Mrągowa i Giżycka). Brakuje tylko przemyślanej, zmodernizowanej strategii.

Nowa Słupia leży w dolinie – w środku najstarszych w Polsce i jednych z najstarszych w Europie – Gór Świętokrzyskich. Gmina liczy około 11 tys. mieszkańców, a miejscowość Nowa Słupia 1580 mieszkańców. Powierzchnia gminy wynosi 8594 ha, z tego 1839 ha to Świętokrzyski Park Narodowy. Główny dział gospodarki to małoobszarowe rolnictwo, co ma wpływ na stosunkowo niskie dochody gminy. W 2003 roku w gminie prowadziło działalność 418 podmiotów gospodarczych, w większości osób fizycznych (Plan Nowa Słupia, 2004: 36 i n.). Dominują firmy handlowe i drobne usługowe.

Nowa Słupia nie ma połączeń kolejowych. Miasto jest subregionalnym węzłem komunikacyjnym, umożliwiającym dostęp do licznych atrakcji turystycznych (Kielce 30 km, Sandomierz 30 km, Bałtów 30 km, Kazimierz Dolny 40 km). Leży u stóp głównego pasma Gór Świętokrzyskich, przeważnie zalesionych. Większą część głównego pasma zajmuje Świętokrzyski Park Narodowy, częściowo także Jeleniowski Park Krajobrazowy, znaczny obszar podlega ochronie jako otulina Parku Narodowego. Nowa Słupia leży w otulinie i graniczy z Parkiem Narodowym. Miasto zachowało średniowieczny układ urbanistyczny. Unikatowym zabytkiem jest, sięgająca starożytności, kopalnia rud żelaza w pobliskich Rudkach (rezerwat archeologiczny) oraz liczne na terenie gminy dymarki, prehistoryczne piece hutnicze. Część z nich została objęta przez Muzeum Starożytnego Hutnictwa. W mieście do głównych zabytków należy kościół parafialny z XII wieku, pozostałości bóżnicy i kirkutu, zabudowania drewniane. W Nowej Słupii zaczyna się Droga Królewska prowadząca do klasztoru Świętego Krzyża, tradycyjna trasa pieszej wędrówki, połączona ze szlakiem turystycznym prowadzącym do Świętej Katarzyny (wzdłuż głównego grzbietu gór). Nazwa pochodzi od, zachowanego w tradycji, wejścia króla Władysława Jagiełły na Święty Krzyż przed bitwą pod Grunwaldem w 1410 roku.

W gminie brak lepszej jakości bazy hotelowej. Największy obiekt jest w stanie ciągłej przebudowy. Domy noclegowe czy też schronisko młodzieżowe reprezentują nienowoczesny, ubogi standard. Według BDR w gminie w 2006 roku było 129 miejsc noclegowych, z których skorzystało 7829 turystów (w tym 47 z zagranicy). Liczbę gości odwiedzających gminę (głównie Święty Krzyż), można szacować na przeszło ćwierć miliona rocznie (szacunki klasztorne podają nawet do 400 tysięcy gości).

W miejscowości nie ma przyzwoitej restauracji. Nie ma publicznej toalety, na co skarżą się także pracownicy gminy, choć nic nie robią, by to zmienić. Baza agroturystyczna w gminie jest dość słabo rozwinięta (około 20 obiektów). Największa organizowana corocznie impreza to Dymarki

Świętokrzyskie, do których miasto nie jest dostatecznie przygotowane, właśnie ze względu na brak odpowiedniego zagospodarowania. Turyści przyjeżdżają do Nowej Słupi na kilka godzin i wyjeżdżają.

W Nowej Słupi nie działają organizacje pozarządowe. Formalnie powołano LOT, ale jej działalność zamarła z prostej przyczyny: wszyscy członkowie liczyli na to, że „ktoś inny zrobi”. Nie udały się też próby współpracy gospodarstw turystycznych w tworzeniu wspólnej oferty turystycznej dla biur podróży. Przeważa pasywność, czemu sprzyja też, często wspominany w rozmowach, brak zainteresowania problemami przedsiębiorców ze strony władz gminy. Trudno się porozumieć ze Świętokrzyskim Parkiem Narodowym w sprawie inwestycji, ale komunikacja, a właściwie jej brak, między Gminą a Parkiem pogarsza tylko sytuację i prowadzi do atmosfery wzajemnych oskarżeń o brak dobrej woli.

Gmina wykazuje umiarkowaną aktywność w pozyskiwaniu środków europejskich na rozwój (modernizację układu drogowego, budowę punktów wypoczynku, odnowę obiektów sakralnych). Zbudowano też drogę krzyżową przy Drodze Królewskiej. Projekty te nie tworzą jednak spójnej całości, sprawiają raczej wrażenie braku wizji strategicznej, gdzie turystyka jest raczej pretekstem, niż przyczyną złożenia wniosków. Jeśli nie liczyć parkingu na podejściu do Drogi Królewskiej, żaden z pozostałych projektów nie ma wiele wspólnego z turystyką, a raczej z ochroną dziedzictwa kulturowego lub poprawą jakości życia. Jednocześnie istnieją poważne problemy z zapewnieniem regularnych dostaw wody (kanalizacja i oczyszczanie ścieków to odrębny problem), co oznacza okresowe braki wody w obiektach hotelowych.

Gmina dysponuje zdezaktualizowanym *Planem zrównoważonego rozwoju* z roku 2000 oraz jego następcą, także niezbyt aktualnym planem rozwoju lokalnego na lata 2004–2006 (koniecznym dla uzyskania wsparcia unijnego). Brak strategicznej wizji rozwoju Nowej Słupi, brak lidera, brak porozumienia władz, Kościoła, Parku Narodowego i społeczności lokalnej w sprawie kierunków rozwoju – to najpoważniejsze problemy, z jakimi boryka się gmina. Perspektywy rozwoju turystyki w Nowej Słupi, mimo tak wielu atutów, są niewielkie.

Gmina **Rewal** położona jest na wybrzeżu Bałtyku, w województwie zachodniopomorskim, w powiecie gryfickim. Szczecin oddalony jest o ok. 130 km. Wobec braku sieci kolejowej możliwości dojazdu do gminy ograniczone są do komunikacji samochodowej, nie najlepiej utrzymanymi, wąskimi drogami lokalnymi. Najbliższe lotnisko (Goleniów) oddalone jest o ok. 90 km. Rewal położony jest mniej więcej w połowie drogi między Kołobrzegiem a Międzyzdrojami, około 20 km od Trzebiatowa.

Gminę tworzą: usytuowany centralnie Rewal oraz Pobierowo, Niechorze, Pogorzelica, a także mniejsze Pustkowo, Trzęsacz i położony w pewnej odległości od morza Śliwin. Z wyjątkiem Śliwina, każda z miejscowości tworzy odrębny ośrodek turystyczny, jednak inwestycje spowodowały, iż granice między nimi (przynajmniej niektórymi) zaczynają się zacierać. Gmina liczy około 3,3 tys. mieszkańców, odnotowuje zaś ich przyrost dzięki migracjom (BDR). Przed laty rolnicza, dziś ma nie więcej niż kilka procent osób zatrudnionych w rolnictwie. Głównym pracodawcą jest bezpośrednio sektor turystyczny, a w związku z boorem turystycznym także – pośrednio – budownictwo¹³. Gmina posiada ponad 20% podmiotów gospodarczych powiatu. W 2002 r. około 60% podmiotów w gminie to hotele i restauracje, a 19% – handel i naprawy. W 2003 roku Rewal dysponował 16 304 miejscami noclegowymi, to jest niemal 2-krotnie więcej niż Świnoujście (Węclawowicz i in. 2006b: 121). Większość miejsc noclegowych nadal ma charakter sezonowy, ale przybywa obiektów całorocznych. Zachęty dla inwestorów (za inwestycje, za budowę infrastruktury sportowej), dobre przygotowanie infrastruktury komunalnej skutkują bardzo dynamicznym rozwojem bazy: w latach 2006–2007, według danych uzyskanych od wójta, powstało 215 pensjonatów. Jak w wielu ośrodkach turystycznych w Polsce wiele obiektów jest nieskategoryzowanych: właściciele konsekwentnie unikają zbędnych kontaktów z administracją turystyczną i podatkową. W efekcie np. „Sandra”, obiekt dysponujący 1050 miejscami, odpowiadający standardem czterogwiazdkowemu hotelowi, oferujący m.in. basen z falami, oficjalnie jest jedynie ośrodkiem wczasowo-sanatoryjnym¹⁴. Dane BDR dla 2006 roku mówią o 14 309 miejscach noclegowych i 106 224 osobach korzystających z noclegów (z czego 11 738 z zagranicy).

Specjalizacja Rewala w turystyce sportowej, posiadanie największej liczby kąpielisk w województwie, nadmorska kolejka – zostały zauważone też w *Strategii rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku* (2005/2006). Spośród 3 błękitnych flag przyznanych w 2008 roku województwu zachodniopomorskiemu (za jakość plaż), dwie uzyskały plaże rewalskie (trzecią świnoujska).

Władze Rewala od kilkunastu lat realizują politykę rozwoju opartą na turystyce i – mimo odejścia byłego wójta do Sejmu – jego zastępcą, a obecny wójt, kontynuuje wcześniej wdrożoną strategię i pracuje nad

¹³ *Strategia rozwoju gminy Rewal do roku 2015*, przyjęta uchwałą Rady Gminy Rewal nr XXIX/245/04 z 29 grudnia 2004 roku, s.14–15.

¹⁴ Zjawisko unikania kategoryzacji ma charakter powszechny i długoterminowo jest poważną słabością polskiej turystyki, osłabiającą jej pozycję konkurencyjną; to jednak problem przepisów i wykonywania prawa.

nową koncepcją. Przełomem w działaniach na rzecz przedłużenia sezonu były organizowane przez gminę promocyjne *eventy*, zapoczątkowane koncertami Bregovicia, które przekonały i przedsiębiorców, i turystów, że Rewal jest atrakcyjny także poza głównym sezonem. Podstawą rozwoju turystyki w ostatniej dekadzie była turystyka aktywna, sport. W gminie powstały liczne, choć niewymiarowe, baseny przy pensjonatach i ośrodkach, w tym jeden z falą. Gmina dysponuje 3 halami sportowymi, 3 skateparkami, 16 kortami tenisowymi, 4 boiskami piłkarskimi. Sport jest czwartym „S” uzupełniającym w Rewalu tradycyjne 3S (*sand, sun, sea*). Dzięki posiadaniu pełnowymiarowych obiektów halowych, Rewal jest miejscem pobytów zawodowych drużyn, co pozwala przedłużyć sezon i zyskać nową grupę turystów. Władze gminne zabiegają o ściągnięcie markowego hotelu sieciowego wyższej klasy, który umocniłby promocję, a zarazem wykreował zapotrzebowanie na inne usługi, np. obsługę konferencji i gastronomię, która jest słabo rozwinięta i sezonowa. Także powstanie aquaparku zależy od całorocznego funkcjonowania, jakiego nie mogą zapewnić sezonowe obiekty noclegowe.

Rewal jest zapewne pierwszą gminą, której udało się odkupić od PKP kompletną linię wąskotorową, obecnie będącą zarazem atrakcją gminy i linią komunikacyjną. Po remoncie i modernizacji nie przynosi zysków, ale pokrywa koszty, a dla turystów jest znakiem rozpoznawczym. Wójt ze współpracownikami planuje budowę nowych stacyjek (oryginalne przed laty sprzedano i pełnią dziś funkcje pensjonatów, restauracji). Osią strategiczną rozwoju gminy na najbliższe lata ma być aktywność związana z wodą, włączenie Rewala w szerszy projekt budowy sieci przystani i marin, pozwalających na uprawianie turystyki morskiej. Gmina aktywnie współpracuje z sąsiednimi gminami.

Rewal jest jedną z bardzo niewielu gmin, które nie stawiając przeszkód rozwojowi różnych form turystyki, potrafiły jednak nadać strategiczny priorytet działalności związanej ze sportem i aktywnością fizyczną. Polityka realizowana przez władze gminne cieszy się pełnym poparciem społeczności lokalnej.

W zasadzie nie rozwinęły się żadne formy organizacji przedsiębiorców, co zdaje się świadczyć, że działania władz gminnych, w dużym stopniu, zaspokajają oczekiwania biznesu i tworzą dobre warunki rozwoju. Innym – niesprzecznym – motywem może być brak potrzeby wspólnej promocji, niedoceniając rosnącej konkurencji. LOT działa słabo, także dlatego, że niektóre podmioty (np. Villa Hof) są bezpośrednio członkiem ROT. Organizacje turystyczne nie spełniają oczekiwań miejscowych przedsiębiorców. W porównaniu z innymi objętymi badaniem miejscowościami Rewal odznacza się względnie dużym udziałem przedsiębiorców lokal-

nych, ale przewagę mają i tak inwestorzy zewnętrzni, kontrolujący największe obiekty i wyznaczający standardy.

Jak podkreślił jeden z rozmówców, o sukcesie gminy zdecydowali ludzie: gdyby decydowały inne względy, Rewal nie byłby tu, gdzie dziś jest.

Szczawnica jest małopolskim miastem liczącym 7,4 tys. mieszkańców. Leży na granicy ze Słowacją, między Pieninami a Beskidem Sądeckim, na skraju Pienińskiego Parku Narodowego nad Grajcarkiem – niewielkim dopływem Dunajca. Miasto leży w odległości ponad 30 km od Nowego Targu i blisko 120 od Krakowa. Dojazd jest możliwy tylko z jednej strony (od Krościenka) i bardzo utrudniony w sezonie turystycznym przez niską jakość dróg, przy braku alternatywnych. Dojazd do odległej o zaledwie 4 km Lesnicy (Słowacja) wymaga objazdu długości 44 km. Brak połączeń kolejowych.

Szczawnica, mimo statusu miejskiego, jest przede wszystkim typową wsią łańcuchową z zachowaną zabudową o charakterze w przeważającej części wiejskim. W okresie turystycznym główna droga jest zatłoczona, otoczona dziesiątkami sklepików i straganów. Wyraźnie inny charakter ma, rozwijana od 150 lat, ze zmiennym szczęściem, część uzdrowiskowa, położona we wschodniej części miasta. W obu częściach (zwłaszcza jednak w rozciągniętym wzdłuż rzeki centrum) poważnym problemem jest brak miejsc parkingowych i alternatywnych dróg dojazdu.

By umożliwić wchodzącym w skład gminy mniej zurbanizowanym osiedlom korzystanie ze środków europejskich programów rolnych, w 2008 roku utworzono z nich odrębną gminę wiejską (sic!). Kanalizacja obejmuje 70% miasta, natomiast z wodociągu korzysta 80% ludności. W sezonie miasto cierpi na okresowe niedobory wody. *Strategia rozwoju miasta Szczawnica na lata 2004–2013* (Strategia Szczawnica 2004) uznaje problemy infrastrukturalne za główne słabości miasta (woda, kanalizacja, chodniki, drogi), uwzględniając także niską aktywność mieszkańców i niedorozwój bazy kulturalnej i sportowej.

W 2007 roku w mieście istniało około 65 placówek gastronomicznych. Główne zasoby noclegowe znajdują się w sprywatyzowanych dawnych ośrodkach sanatoryjnych, przechodzących proces modernizacji, często z nastawieniem na usługi *spa & wellness*. Liczbę miejsc noclegowych szacuje się na około 2300, z tego 2137 całorocznych (Plan Szczawnica 2007: 11). Dane gminne z 2007 roku świadczą, że dodatkowo, spośród 1798 miejsc noclegowych w pokojach gościnnych, zaledwie 18,7% to miejsca całoroczne (ibidem: 12). Ale według danych BDR w 2006 roku w Szczawnicy było 2287 miejsc noclegowych (w tym 2127 całorocznych), a z noclegów skorzystało 48 206 osób (w tym 1107 z zagranicy). W 2008

roku w mieście działały 3 hotele trzygwiazdkowe („Batory”, „Jan”, „Navigator”). W górnej części doliny zaczęto budowę apartamentowców. Liczbę turystów, według w miarę zgodnych danych miasta i BDR, można oceniać na około 50 tysięcy rocznie, nie licząc osób niekorzystających z noclegu, których w sumie może być grubo ponad pół miliona. Ogółem pod względem bazy i liczby turystów Szczawnica należy do lepiej rozwiniętych ośrodków regionu.

„Do największych atrakcji turystycznych Szczawnicy należą: 5 tras rowerowych, 11 tras konnych, 6 pieszych szlaków turystycznych, 4 wyciągi narciarskie, 6 tras narciarskich, *halfpipe* – rynna śnieżna do *snowboardu*, rynna grawitacyjna, korty, boiska, sauny, siłownie, wypożyczalnie sprzętu turystycznego i sportowego” (Strategia Szczawnica: 20). Wyciąg krzesełkowy ma przepustowość 2200 osób na godzinę. Spływy Dunajcem kończą się na skraju Szczawnicy. Na Dunajcu istnieje tor kajakowy. Istnieją możliwości uprawiania paralotniarstwa. Ważnym zasobem jest obszar uzdrowiska z odrestaurowanymi zabytkowymi budynkami oraz dwa parki.

Zaktualizowana w 2008 roku *Strategia...* za kluczowe obszary rozwoju Szczawnicy uznała:

- turystykę, sport i kulturę,
- lecznictwo uzdrowiskowe,
- infrastrukturę techniczną i społeczną,
- przedsiębiorczość.

W Szczawnicy wszyscy są za rozwojem funkcji turystycznej, ale jednocześnie ujawnia się brak współpracy i wspólnej wizji jej rozwoju. Władze w *Strategii...* z 2004 roku wyrażały nadzieję, że uda się zbudować alternatywne dla turystyki miejsca pracy. W zaktualizowanej wersji szeroko pojmowana turystyka, uwzględniająca także leczenie uzdrowiskowe, wyraźnie nabrała na znaczeniu. O turystyce władze nadal myślą jako o „turystyce dla wszystkich”. Przedsiębiorcy turystyczni oczekują wyraźnego podniesienia standardu i oferty dla klienta „z wyższej półki”. W podobnym kierunku zmierzają zarządzający zreprivatyzowanym uzdrowiskiem. Uznając aktywność promocyjną władz miasta za niedostateczną, przedsiębiorcy próbują podejmować wspólne działania promocyjne, z reguły jednak każdy promuje się na własną rękę. Organizacje przedsiębiorców nie odgrywają większej roli. W mieście nie działa lokalna organizacja turystyczna. Świadectwem utrzymującego się braku wizji jest dzisiejszy dualizm: chaotyczny, nie najwyższej jakości (z wyjątkami) rozwój funkcji turystycznej wzdłuż głównej drogi (w tym centrum) i przywracanie cech ekskluzywności w części uzdrowiskowej (i nie tylko, także w miejscach nowych inwestycji). W rękach mieszkańców są na ogół małe formy działalności związanej z turystyką: drobny handel, punkty gastronomiczne, pokoje gościnne.

W *Strategii rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013* (Strategia Kraków 2006), Szczawnica pojawia się raz (zresztą jako Szczawnica-Krościenko), jako ponadlokalny ośrodek usług publicznych II stopnia. *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2007–2013* (projekt z 2008 roku) wspominają Szczawnicę na etapie diagnozy.

Szczyrk jest miastem położonym w południowej części województwa śląskiego, w pobliżu Bielska-Białej. Liczy około 5,5 tysiąca mieszkańców. Powierzchnia gminy to 3907 ha, z czego 70% stanowią lasy. Ze względu na swe położenie w długiej i głębokiej dolinie, zabudowa w większości rozciągnięta jest wzdłuż głównej drogi i mimo miejskiego statusu przypomina wieś ulicówkę, a w wyniku szybkiego rozwoju turystyki zabudowa ma charakter chaotyczny. Dopiero teraz podejmowane są próby utworzenia centrum w okolicy urzędu miejskiego. Brak równoległych dróg w mieście jest przyczyną korków w okresach szczytowych przyjazdów i wyjazdów turystów (por. Mika i in. 2007).

W Szczyрку nie ma wybitnych obiektów dziedzictwa historycznego: wymienia się tylko, stosunkowo nowe, kościół parafialny i sanktuarium. Szczyrk jest położony wzdłuż drogi nr 942 łączącej Bielsko-Białą z Wisłą. Bielsko-Biała jest oddalona o niecałe 20 km. Bielsko i pobliski Skoczów tworzą łącznie ważny węzeł komunikacyjny dróg ekspresowych, będący łącznikiem z konurbacją śląską, Cieszynem i Żywcem oraz Śląskiem czeskim.

Położony w Beskidzie Śląskim Szczyrk jest głównym ośrodkiem narciarstwa w województwie śląskim, formalnie także w Polsce, choć nieczynne centrum narciarstwa znacznie ogranicza jego rzeczywistą rolę. Kluczowy zasób to (formalnie) blisko 50 wyciągów oraz 60 km tras narciarskich (w tym 2 FIS) oraz rozbudowana baza hotelowo-gastronomiczna. Problemem jest mnogość gestorów (w tym Skarbu Państwa) i niezdolność do osiągnięcia porozumienia w sprawie dysponowania ich infrastrukturą, w wyniku czego większa część tras zjazdowych stoi od lat zamknięta (dawny Górniczy Ośrodek Narciarski, obecnie ON Czyrna-Solisko)¹⁵. Przed wyłączeniem z ruchu tego ośrodka przypadało nań 60% ruchu narciarskiego (dodatkowe 30% to trasy Centralnego Ośrodka Sportu). W okresie tym szacowano, że 2/3 gości przyjeżdżało do Szczyрку w okresie zimowym (Mika i in. 2007: 66). Okalające miasto masywy Klimczoka i Skrzycznego

¹⁵ Podobnie jak w przypadku Zakopanego, właściciele gruntów, przez które przebiegały trasy zjazdowe dawnego GON, domagali się większego udziału w dochodach, a wobec braku porozumienia wygrodzili swe działki. Najchętniej wykupiliby cały ośrodek, ale to wykracza poza ich możliwości finansowe.

tworzą dobre warunki uprawiania narciarstwa zjazdowego. Gmina w całości leży w Parku Krajobrazowym Beskidu Śląskiego lub jego otulinie.

Miasto jest aktywne gospodarczo: na 1700 budynków przypada 900 podmiotów gospodarczych. Do pracy w Szczyrku dojeżdża się nawet z Bielska. Zdaniem burmistrza ok. 90% dochodów w gminie pochodzi z turystyki. Szczyrk dysponuje, według danych lokalnych, ponad 8000 miejsc noclegowych o zróżnicowanym, ale coraz lepszym standardzie. Najwyższy standard reprezentują „Klimczok Resort & Spa” oraz nowo uruchomiony „Hotel Elbrus Spa & Wellness”. Obok nich istnieje jeszcze kilka dużych obiektów mogących przyjąć po kilkuset turystów naraz (np. „Orle Gniazdo”: ponad 250 pokoi, około 500 miejsc, „Meta Hotel”: 200 miejsc, „Panorama”: 200 miejsc). Do tego blisko 20 domów wypoczynkowych, dziesiątki pensjonatów, pokoi gościnnych i 3 gospodarstwa agroturystyczne. Liczba ta jest zapewne zaniżona, ze względu na szarą strefę pokoi prywatnych. Ale z drugiej strony dane BDR dla 2006 roku mówią o 2532 miejscach noclegowych, z których skorzystało 93 572 turystów (5658 z zagranicy).

Mimo problemów z narciarstwem, następuje szybka poprawa standardu usług i rozwój innych form turystyki: *spa*, *wellness*, aktywna turystyka (*nordic walking*, paralotniarstwo i inne). Świadectwem zmian w klienteli jest powstanie (z sukcesem) lokalnej galerii sztuki. Szczyrkowianie ograniczają swą aktywność do punktów gastronomicznych i pokoi prywatnych, rzadko pensjonatów. Najważniejsi inwestorzy pochodzą z zewnątrz. W 2006 roku w Szczyrku istniało 28 restauracji i 56 barów, z czego co trzeci obiekt sezonowy (ibidem: 67).

Gmina podejmuje próby współpracy z gminami sąsiadującymi (powołano wspólną organizację „Beskidzka Piątka” dla koordynacji przedsięwzięć rozwojowych), ale na razie współpraca ogranicza się do opracowania zindywidualizowanych haseł promocyjnych i wydania folderów. Strategia rozwoju turystyki w Szczyrku, jako jeden z ważniejszych problemów, wymienia trudności we współpracy z sąsiadami. Niezależnie od problemów z ON Czarna-Solisko i trudności z przywróceniem lub wykreowaniem nowej marki, turystyka w gminie się rozwija. W pierwszym rzędzie to zasługa inwestycji prywatnych z zewnątrz, które pozwoliły zastąpić dawne obiekty typu FWP oraz zakładowe, i stworzyć ofertę wysokiej jakości. W drugim rzędzie to wysoka aktywność władz gminnych (ich zasługą jest powstanie Beskidzkiej Piątki, sprawna IT, poprawiająca się promocja nowych produktów turystycznych), jednakże chaos własnościowy ogranicza możliwości ich oddziaływania.

W Szczyrku działa Izba Gospodarcza. Szczyrk należy też do Beskidzkiej Organizacji Turystycznej. Efekty – w skomplikowanej sytuacji konfliktów wokół dawnego GON – nie są wielkie. Zdaniem przedsiębiorców,

wadą jest też przestarzała formuła organizacyjna instytucji turystycznych, wspieranych przez państwo (LOT, ROT). Organizacje takie ich zdaniem winny być tworzone przez biznes, nie urzędników.

Szczyrk dysponuje strategią rozwoju turystyki i ambitnymi planami przebudowy (postępuje budowa kanalizacji, istnieją plany równoległej drogi w Szczyрку, prowadzi się *lobbying* w sprawie systemowego rozwiązania problemów komunikacyjnych Beskidu Śląskiego). Sukcesywnie realizowane są kluczowe rekomendacje *Strategii...*: stawianie na wysoką jakość usług oraz rozwój różnorodnej oferty turystycznej na cały rok.

W *Strategii rozwoju województwa śląskiego na lata 2000–2020* (Strategia Katowice 2005) Szczyrk wymienia się dwukrotnie: jako część jednego z najlepiej zagospodarowanych górskich regionów kraju oraz – obok Ustronia – jako gminę miejską o największej pojemności bazy noclegowej w województwie. Szczyrk jest też zaliczony do obszarów o rozwiniętej infrastrukturze narciarskiej, największym potencjale hotelowym wśród gmin miejskich, o dużych możliwościach rozwoju turystyki biznesowej i *eventowej* w *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim* z 2004 roku. W dokumencie tym dostrzega się jednak problem, jakim są spory wokół dawnego ośrodka GON.

Podsumowując: konflikt wokół majątku GON i jego wykorzystania bardzo zaszkodził (i w czasie badań nadal szkodzi) wizerunkowi miasta i jego pozycji na turystycznej mapie Polski. Marnowane są szanse, ułatwiające rozwój nowych centrów narciarskich, zwłaszcza w Małopolsce (jak choćby omawiana wcześniej Białka Tatrzańska). Społeczność jest mocno podzielona i od lat niezdolna do osiągnięcia porozumienia. Mimo to zmiany własnościowe pozwalają stopniowo restrukturyzować turystykę w Szczyрку i nadać jej nowy, aktywny i bardziej zróżnicowany wizerunek.

We wrześniu 2008 roku ogłoszono publicznie zakończenie sporu i uruchomienie wszystkich wyciągów w sezonie 2008–2009. Takie deklaracje od kilku lat poprzedzały otwarcie tutejszego sezonu narciarskiego.

Zabrze w lutym 2008 roku liczyło 180 tys. mieszkańców. Dynamiczny rozwój w XIX i XX wieku zawdzięczało głównie rozwojowi kopalnictwa węgla, a następnie także innych przemysłów. Ma słabo zaznaczone centrum, dopiero przechodzące modernizację. Leży w zachodniej części konurbacji śląskiej, granicząc głównie z Bytomiem, Rudą Śląską i Gliwicami. Miasto należy do bardzo dobrze skomunikowanych, dzięki istnieniu przechodzącej przez miasto autostrady A4 oraz bliskiej ukończenia Drogowej Trasy Średnicowej, łączącej z Katowicami. Miasto ma rozbudowane sieci tramwajowe i uliczne, wymagające jednak w dużej części remontu i modernizacji. Zmodernizowano miejski odcinek drogi nr 88

łączącej Gliwice z Bytomiem (*O mieście* 2008). Miasto ma dobre połączenia kolejowe w konurbacji, regionie i kraju. Najbliższe lotnisko międzynarodowe w Pyrzowicach jest odległe o około 50 km.

Infrastruktura wodno-ściekowa, mimo budowy nowoczesnej oczyszczalni ścieków, jest nadal problemem (oczyszczalnia przerabia 70% ścieków). Wodociągi ze względu na jakość rur i szkody górnicze wymagają wymiany. Wody głównej rzeki Kłodnicy i jej dopływów są silnie zanieczyszczone, głównie przez przemysł węglowy (Plan Zabrze 2005: 11 i 27). Mimo węglowej przeszłości, dzięki włączeniu okolicznych wsi 60% terenów miasta to obszary zielone (*O mieście* 2008). Parki miejskie dorównują wielkością terenom zdewastowanym w mieście i liczą około 150 ha (Plan Zabrze 2005: 12). Jako jedno z niewielu miast konurbacji, Zabrze ma wielkie zwarte tereny pod ewentualne inwestycje.

Gospodarka miasta przechodzi proces transformacji: zatrudnienie w górnictwie zostaje zastępowane przez inne sektory. „(...) na koniec czerwca 2004 roku na terenie Zabrza zarejestrowanych było 14 424 podmioty gospodarcze, co stanowiło około 3,4% wszystkich podmiotów gospodarczych w województwie Śląskim, z czego osoby prawne i jednostki organizacyjne nie mające osobowości prawnej stanowiły 4355 podmiotów (pośród nich znajdowały się 4 przedsiębiorstwa państwowe, 15 spółdzielni, 822 spółki handlowe oraz 1196 spółki cywilne). Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą stanowiły 10 069 podmiotów” (*O mieście* 2008: 37; pisownia oryginalna). Niemal 99% podmiotów gospodarczych to firmy małe, a 41% zatrudnienia dotyczy przemysłu i budownictwa.

Miasto ma szereg obiektów o charakterze zabytkowym, związanych głównie z historią przemysłową i osiedlami dla pracowników tutejszych zakładów, pochodzących z XIX i XX wieku (w tym eksperymentalne stalowe domy). Znaczna część substancji miejskiej, także zasługującej na ochronę jako zabytki, wymaga poważnych remontów lub jest zdewastowana, co świadczy o trudnościach restrukturyzacji miasta. Podobnie jak dość wysoki poziom patologii społecznych (*O mieście* 2008: 47).

Główne obiekty turystyki przemysłowej to:

- obiekty kopalni „Królowa Luiza” (częściowo dostępne);
- obiekty kopalni „Guido” (częściowo dostępne);
- prywatny szyb „Maciej”
- sztolnia „Kluczowa Dziedziczna” (nieдоступna, wymaga dużych nakładów).

Zasobem głównym na razie są kopalnie „Guido” i „Królowa Luiza”, podległe różnym gestorom (miastu i urzędowi marszałkowskiemu) i konkurujące ze sobą o wsparcie i wpływy. Obie kopalnie funkcjonują głównie dzięki dotacjom, nie prowadzą analiz ekonomicznych działalności, nie wprowadzają szerszej oferty produktowej (sprzedaż pamiątek, gastronomii itp.), dysponują entuzjastycznie nastawioną, ale słabo materialnie

motywowaną kadram, bez niezbędnych kwalifikacji i doświadczenia w pracy w sektorze turystycznym. Część zatrudnionych to byli pracownicy tych kopalń. Jakość oferty winna być przedmiotem szczególnej troski.

Słabo rozwinięta w mieście jest baza hotelowa i gastronomiczna, na ogół o niskiej jakości jak na tak duże miasto. Najwyższy standard hotelowy oferuje IBIS. Według danych BDR w 2006 roku w Zabrzu było 695 miejsc noclegowych, a skorzystało z nich 59 340 osób (16 134 z zagranicy). Odwiedzający z reguły przyjeżdżają do Zabrza tylko na kilka godzin. Miasto jest dobrze oznakowane, leży na przebiegającym przez Śląsk oznakowanym szlaku architektury przemysłowej. Zabrze skutecznie się promuje korzystając z dwóch odrestaurowanych zabytków przemysłowych, jednakże do sukcesu tej promocji nie jest dostatecznie przygotowane: brak rozwiniętych produktów i szerszej oferty. Brak dostatecznej bazy hotelowej i gastronomicznej. Środowisko przedsiębiorców nie odgrywa żadnej roli w kształtowaniu rozwoju funkcji turystycznej w mieście.

Miasto cieszy się bogatym życiem artystycznym: ma filharmonię, muzea (Muzeum Górnictwa Węglowego), organizuje imprezy kulturalne i kongresy. Sukcesem miasta jest powołanie w 2008 roku w Zabrzu Międzynarodowego Ośrodka Badań i Dokumentacji Dziedzictwa Przemysłowego dla Turystyki pod patronatem Światowej Organizacji Turystyki ONZ (UNWTO). W sprawach turystyki istotną rolę odgrywają organizacje pozarządowe (np. „Pro Futuro”), które pozostają jednak w unii personalnej z istniejącymi placówkami i najwyraźniej powstały dla stworzenia dodatkowego kanału nacisku¹⁶. Niewątpliwie szybki rozwój i promocję turystyki poprzemysłowej Zabrze zawdzięcza wpływowemu niegdyś działaczowi gospodarczemu przemysłu węglowego, dziś równie wpływowemu liderowi projektów odnowy zabytków poprzemysłowych w mieście. Rozwój turystyki w mieście ma niezależnie od tego charakter odgórny.

Mimo poważnych starań o zachowanie obiektów dziedzictwa przemysłowego miastu brak wyrazistej wizji strategicznej oraz orientacji na produkt w zakresie rozwoju turystyki. W strategii rozwoju Zabrza z 2007 roku pośród 20 celów strategicznych jako cel C16 wskazano „rozwój turystyki w oparciu o obiekty poprzemysłowe”, jako niezbędne działania wskazując stworzenie zintegrowanego programu turystyki poprzemysłowej oraz ujęte hasłowo „Zabrze – Śląski Ośrodek Kultury i Turystyki Poprzemysłowej”. Nie wiadomo, czy i jaką rolę ma w tym pełnić sektor prywatny, a jego brak w planach rozwojowych miasta w zakresie turystyki jest ewidentny. Plan rozwoju lokalnego Zabrza z 2005 roku wymienia

¹⁶ Twórcą i kierownikiem „Pro Futuro” jest były dyrektor tutejszej kopalni węgla kamiennego, obecnie dyrektor jednej z zabytkowych kopalń, a zarazem twórca polityki miasta w zakresie turystyki poprzemysłowej.

7 działań w zakresie turystyki, planowanych do 2015 roku, ale większość z nich, zależnych jedynie od środków publicznych, już zrealizowano (z wyjątkiem zagospodarowania Parku Hutniczego). W *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim* Zabrze pojawia się kilkakrotnie (w kontekście zabytków żydowskich, teatrów i obiektów kulturowych, węzła komunikacyjnego, celu niemieckiej turystyki sentymentalnej), ale w ogóle nazwa miasta nie padła w kontekście turystyki poprzemysłowej (pokazano je na mapie jako jedno z wielu miejsc).

Nowe funkcje w skali międzynarodowej i owoce skutecznej promocji, w postaci rosnącego zainteresowania turystów, wymuszają nowe podejście, jak również wzmocnienie i przekwalifikowanie kadry, choćby ze względu na słabą znajomość języków obcych. O obecnej skali niepełnej gotowości do pełnienia funkcji znaczącego centrum turystyki poprzemysłowej w skali krajowej i światowej świadczy też to, że w dniu formalnego powołania Międzynarodowego Ośrodka Badań i Dokumentacji Dziedzictwa Przemysłowego dla Turystyki, według informacji Urzędu Marszałkowskiego zamieszczonych na stronie internetowej, dopiero rozważano jego możliwą formę prawną. Z drugiej strony Zabrze od kilku lat jest miejscem regularnych konferencji poświęconych turystyce poprzemysłowej (zob. np. Dziedzictwo..., 2005).

9.2. CZYNNIKI SUKCESU

Podsumowanie ustaleń badań zrealizowanych w 13 ośrodkach zostanie dokonane dzięki zastosowaniu analizy wspomnianych na początku czynników sprzyjających sukcesowi w rozwoju turystyki. Tabela 17 jest próbą skrótowego przedstawienia różnic i podobieństw między poszczególnymi ośrodkami. Według tradycyjnego podejścia każdy z nich dysponuje jakimiś zasobami mogącymi służyć rozwojowi turystyki, nie każdy jednak je w pełni wykorzystuje. Jedyną, w miarę obiektywną miarą ich wykorzystania jest zagospodarowanie turystyczne, w tym zwłaszcza rozwój bazy hotelowej. Interesujące, że między wiedzą lokalną a informacjami GUS istnieją często spore różnice. Należy podkreślić, że uwzględnione czynniki dotyczą cech wewnętrznych tych ośrodków, ich zdolności do wykorzystania posiadanych zasobów lub wykreowania walorów mogących stanowić podstawę rozwoju turystyki.

Patrząc na wyniki, należy pamiętać, że stan ten dotyczy roku 2008 i z upływem czasu może ulec zmianie pod wpływem dynamiki przemian lokalnych społeczności, w wyniku np. wyborów lub wypracowania dobrej strategii rozwojowej. Pamiętając o wynikach innych badań, np. o przyczynach pasywności gmin, nie należy oczekiwać, że gwałtowne przeobrażenia mogą dotknąć wszystkie ośrodki. Z drugiej strony, bez istnienia

Tabela 17. Czynniki sukcesu w badanych gminach: ocena

Ośrodek	Lider	Zintegrowana elita	Mobilizacja społeczności	Współpraca z otoczeniem (w tym z innymi jednostkami terytorialnymi)	Import z zewnątrz (kapitał finansowy i ludzki)	Myśli strategiczna
Białtów	++	+/-	-/+	+	++	+
Białka Tatrzańska	++	+	+	-	+/-	+
Drohiczyn	-	-	-	-	-/+	-
Duszniki	-	-	-	-	?	-
Gołdap	++	+	+/-	+/-	+	+
Koźuchów	-	-	-	-	-	-
Łagów	-	-	+/-	-	+	-
Mikołajki	-	+/-	-/+	-	+/-	+/-
Nowa Słupia	-	-	-/+	-	-/+	-
Rewal	++	++	+	+	++	+
Szczawnica	-/+	-	+	?	+	+
Szczyrk	+/-	-	-/+	+	+	+
Zabrze	+	+/-	-	-/+	+/-	+

Źródło: opracowanie własne.

odpowiedniego gruntu społecznego, nawet silne impulsy rozwojowe niekoniecznie muszą się przełożyć na trwałe rozwój (Gorzela, Wojtowicz 2008). Do ewidentnych liderów, ze względu na wyróżnione cechy, można zaliczyć Rewal, Gołdap oraz do pewnego stopnia Białkę Tatrzańską i Bałtów. Warto zauważyć, że żaden z tych ośrodków nie dysponuje wybitnymi, wyróżniającymi go w okolicy walorami turystycznymi, jednakże każdy z nich potrafił, przez mobilizację społeczną, zmaksymalizować wykorzystanie tych zasobów, jakie miał w dyspozycji. Sukces to lider i umiejętność zorganizowania aktywnego wsparcia dla rozwoju. Na przeciwnym końcu skali mieszczą się Kożuchów, w mniejszym stopniu także Drohiczyn i Nowa Słupia.

Rola lidera

Badania nie pozostawiają żadnych złudzeń, że istnienie lidera jest pierwszym warunkiem intensywnej działalności rozwojowej, a jego brak – skazaniem na pasywność i marazm rozwojowy. Przykładem tego ostatniego jest zarówno mały Drohiczyn, jak i znacznie większy Kożuchów.

Sztandarowe przykłady znaczenia lidera dla sformułowania celów i zmobilizowania społeczności lokalnej wokół nich to Gołdap i Rewal. Zdobyte raz zaufanie skutkuje ponownym powołaniem na najwyższe funkcje i stanowiska w gminie. Przykładowo burmistrz Gołdapi sprawuje swój urząd po raz czwarty, a wójt Rewala jest we władzach po raz trzeci. Odkrywa się też ważny czynnik ciągłości realizowanej koncepcji i budowy zaufania do szans jej spełnienia.

Szczególnym przypadkiem są Białka Tatrzańska i Szczyrk, gdzie władze mają ograniczone możliwości bezpośredniego wpływu na główne decyzje ekonomiczne w gminie, ponieważ nie dysponują ani gruntami inwestycyjnymi, ani istotnymi zachętami finansowymi dla inwestorów. W Szczyрку kluczowe grunty i infrastruktura turystyczna „od zawsze” były w rękach zewnętrznych (Skarb Państwa, przedsiębiorstwa państwowe itp.), co pozbawiało władze kontroli nad ważnymi czynnikami rozwoju. Z efektami widocznymi do dziś. W Białce z kolei – świetnie zorganizowani, kierowani przez sprawnych liderów przedsiębiorcy lokalni oczekują od władzy głównie tego, żeby im nie przeszkadzała.

Niejasna sytuacja jest w Szczawnicy, gdzie w wyniku reprivatyzacji uzdrowiska pojawił się silny i samodzielny aktor wyraźnie zmierzający – niekoniecznie w zgodzie z oczekiwaniami rozproszonych lokalnych inwestorów – do odtworzenia wysokiej klasy kurortu, przyciągającego wymagających i zamożnych turystów z kraju i zagranicy.

W Zabrzu podstawy turystyki w obiektach poprzemysłowych tworzą się jeszcze na mocy utrzymującego się do dziś silnego wpływu kadry kie-

rowniczej przemysłu węglowego, sprawnej w pozyskiwaniu pieniędzy na zachowanie obiektów pokopalnianych, ale mniej świadomej zasad gospodarki turystycznej. Dla dalszego rozwoju konieczne będzie stopniowe uzupełnianie podejścia „muzealnego” przez podejście biznesowe, oparcie funkcjonowania niezwykle ciekawego produktu, jakim mogą być obiekty poprzemysłowe miasta, na zdrowych zasadach ekonomicznych.

Integracja elity

W zasadzie wszędzie tam, gdzie wyłoniono lidera, mamy też do czynienia ze wsparciem ze strony elit. Żeby tak się stało, lider nie tylko musi mieć wizję rozwoju, jak też zdolność do jej wdrażania, aczkolwiek w sposób elastyczny, nie doktrynalny. Dyfuzja korzyści w społeczności integruje początkowo elity, w pierwszej kolejności przedsiębiorców, a potem także szersze odłamy społeczności. Przykłady takie znajdziemy w Gołdapi, Białce Tatrzańskiej czy Rewalu. Sukces w tworzeniu wizerunku Zabrza jako stolicy turystyki poprzemysłowej jest także ważnym czynnikiem integrującym, choć to miasto przez swą skalę odstaje od pozostałych, objętych badaniem.

W przypadku Bałtowa mamy do czynienia z sytuacją, gdy znaczna część miejscowej inteligencji wsparła ideę rozwoju gminy opartej na turystyce. Jak się z czasem okazało – nie wszyscy, a przygotowania do przejścia władzy w gminie przez kandydata związanego silnie ze stowarzyszeniami Bałt i Delta przyniosło nowe podziały, świadczące o potrzebie debaty nad dalszą polityką rozwojową, akceptowalną dla gminnej większości.

Strukturalny problem przejawia się w Drohiczynie, Dusznikach, Szczawnicy, gdzie elity lokalne są podzielone i niezdolne do wygenerowania niekwestionowanego lidera.

W przypadku Nowej Słupi wielki wpływ na różne aspekty rozwoju ma lokalny Kościół i Park Narodowy, mające wyraziste, niekoniecznie zbliżone, wyobrażenia o pożądanym kierunkach rozwoju. Silnie oddziałują na elity, najwyraźniej niezdolne do wypracowania własnej wizji rozwojowej. Są to jednak problemy wewnętrzne, niepoddające się zewnętrznej mediacji, wymagające taktu i cierpliwości. Pod tym względem w relatywnie najgorszej sytuacji był Szczyrk, gdzie niewątpliwie sprawny i cieszący się szacunkiem burmistrz nie miał szans na przewyciężenie konfliktów, które po latach sporów osiągnęły już poziom niemal osobistej wojny, bez oglądania się na skutki dla całej społeczności lokalnej. Nawet rozwiązania prawne (tzw. ustawa górską) mogą wprowadzić wymusić udostępnienie terenów zjazdowych, ale nie usuną narosłych przez lata podziałów.

Rola mobilizacji społeczności lokalnej

Omawiana wcześniej literatura podejmuje kwestię roli społeczności lokalnej, traktując często rozwój turystyki jako element rozwoju tejże społeczności. W nurcie rozwoju zrównoważonego czynniki społeczno-kulturowe grają rolę nie mniejszą, niż ekonomiczne. Co można zatem powiedzieć o znaczeniu czynników endogenicznego i egzogenicznego w badanych przypadkach?

Po pierwsze, najbardziej dynamiczny rozwój turystyki obserwujemy w tych ośrodkach, w których zasoby wewnętrzne i zewnętrzne są używane jako integralne elementy rozwoju w ogóle, bez kryterium podziału na swoich i obcych. Najbardziej dobitnym tego przykładem jest Rewal, o jasno nakreślonych celach rozwoju społeczności i zachętach oferowanych jednako dla inwestorów własnych i zewnętrznych. Tam też, ze względu na początkowe ograniczenia wielkości sprzedawanych działań, nawet uprzywilejowały nieco inwestorów lokalnych. Rozwój gminy jest efektem uruchomienia aktywności społeczności lokalnej, przy znacznym imporcie zasobów ludzkich, kapitału, idei. Znaczącą dynamikę obserwuje się także w Białce Tatrzańskiej, gdzie czynnikiem uruchamiającym rozwój turystyki po 1989 roku były transfery finansowe oraz import *know-how* z USA (szerzej: z zagranicy). Tu jednak nieformalne ograniczenie dostępu inwestorom spoza Białki skutkuje brakiem dużych, wyższej klasy hoteli, będących poza zasięgiem możliwości lokalnych inwestorów. Z kolei Szczyrk i Szczawnica pokazują, jak wielką rolę w wyprowadzeniu z sytuacji kryzysowej na ścieżki rozwojowe ma wniesienie z zewnątrz kapitału kulturowego i finansowego. Ważnym, acz trudno mierzalnym aspektem importu są standardy jakościowe usług turystycznych.

Małym społecznościom lokalnym, zwłaszcza na obszarach słabo rozwiniętych, brak doświadczenia, umiejętności i kapitału, by przygotować i skutecznie wdrożyć długofalowe strategie rozwojowe. Przypadek Białki jest pozornym wyjątkiem, gdyż i środki, i doświadczenie było importowane, a początkowy sukces zaczyna napotykać bariery, których nie da się przezwyciężyć bez otwarcia na inwestorów zewnętrznych.

Specyficznym przykładem jest Bałtów: katalizatorem i organizatorem zmian stał się charyzmatyczny lider z zewnątrz, dysponujący wiedzą, doświadczeniem, kapitałem i umiejętnością doboru współpracowników. Koncentracja rozwoju w jednej tylko miejscowości biednej, rolniczej gminy i bardzo powolna dyfuzja korzyści na pozostałe obszary gminy nie zapobiegły narastającemu konfliktowi wokół celów i sposobu jej rozwoju.

Jednym ze wskaźników mobilizacji społecznej może być też wypracowanie strategii rozwoju. Na ogół jest tak, że ośrodki o małej dynamice rozwojowej nie dysponują dokumentami rozwojowymi lub ich nie aktu-

alizują. Białka (a właściwie gmina Bukowina Tatrzańska) nie ma aktualnego dokumentu planistycznego. Samo istnienie dokumentów strategicznych jest o tyle słabym wskaźnikiem, że pomija się w ten sposób jakość. W dodatku, niestety, wiele z tych dokumentów powstaje tylko dlatego, że od ich posiadania zależy dostęp do środków wsparcia Unii Europejskiej. Ale przykładowo gmina Rewal, zapewne nie przypadkiem, dysponuje kompletem dokumentów (*Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania...*, *Strategia rozwoju do 2015 roku*, *Plan rozwoju lokalnego*), co jest dużą pomocą w sprawnym podejmowaniu decyzji w procesach inwestycyjnych.

Warto zwrócić uwagę, że w badanych ośrodkach zupełnie nie mają znaczenia krajowe podziały polityczne. W gminach rządzą nawiązywane często *ad hoc* koalicje obywatelskie, pragmatyczne i unikające jakichkolwiek afiliacji z partiami politycznymi. Jedynie Zabrze odbiega od tego schematu.

Współpraca z otoczeniem

Z punktu widzenia rozwoju regionalnego zdolność obszarów lokalnych do współpracy, podejmowania wspólnych przedsięwzięć, zwłaszcza liniowych i sieciowych, jest pożądaną cechą. W praktyce stają temu na przeszkodzie różne czynniki: niechęć do wydatkowania środków poza swoim terytorium, trudności w podziale zadań i współpracy, konkurencja, podziały polityczne. Dlatego większość badanych obszarów zachowuje wstrzeźliwość w podejmowaniu takich inicjatyw. Na ogół współpraca z otoczeniem polega na zabiegach o pozyskanie korzystnych decyzji lub wsparcia finansowego, co pożądanymi i głównymi partnerami czyni instytucje zarządzające środkami rozwojowymi na cele ekologiczne i rozwojowe, ostatnio zwłaszcza europejskie. Nie jest jednak tak, że aktywność w tej sferze jest podobna. Wręcz przeciwnie – obserwuje się tu znaczne zróżnicowania.

Do liderów niewątpliwie należy Gołdap, szukająca każdej sposobności sfinansowania projektów rozwojowych w różnych sferach (sportowej, komunalnej, turystycznej, granicznej). W innych ośrodkach układa się to różnie. Szczególna sytuacja jest w Rewalu, gminie należącej do czołówki pod względem dochodów własnych, mającej zatem sporą swobodę manewru. Wśród pozostałych nie zawsze znajdziemy silną presję na sporządzanie projektów i startowanie do możliwie wielu konkursów. W niektórych mniej aktywnych gminach zaobserwować można większą skłonność do „bezpiecznych”, pozbawionych ryzyka konkurencji projektów, składanych na listy kluczowych, gdzie o wpisaniu decyduje bardziej społeczna, a czasem polityczna waga projektu, niż jego znaczenie rozwo-

jowe lub – szerzej – wysoka jakość. Mechanizm ten jest nadal ważny dla pewnych ośrodków, gdzie niezdolność do pozyskania środków wsparcia postrzegana jest w kategoriach konfliktu i marginalizacji miejsca przez władze wyższe, np. wojewódzkie („Białystok nas nie lubi”). Znaleźć winnego w otoczeniu nigdy nie jest trudno.

Rola importu w rozwoju turystyki

Pytanie o rolę importu czynników zewnętrznych w rozwoju turystyki dotyczy bardzo ważnej w literaturze przedmiotu kwestii wykorzystania czynników endo- i egzogenicznych. Zwłaszcza koncepcje rozwoju turystyki alternatywnej, ekoturystyki czy turystyki zrównoważonej kładą nacisk na potrzebę maksymalnego zaangażowania społeczności recepcyjnej w działalność turystyczną, co ma sprzyjać bardziej sprawiedliwemu podziałowi korzyści, a także większej trosce o środowisko społeczno-kulturowe, gospodarcze, a zwłaszcza przyrodnicze. Z punktu widzenia przedmiotu naszych dociekań, to jest składników sukcesu w rozwoju turystyki, przedstawione wyniki badań nakazują dużą ostrożność w przypisywaniu czynnikom endogenicznym przesadnie pozytywnej roli. W każdym z ośrodków, gdzie można mówić o sukcesie w rozwoju z wykorzystaniem turystyki, import *know-how*, standardów jakościowych, kapitału ludzkiego i finansowego odgrywał wielką rolę. Prywatyzacja i restrukturyzacja wielkich obiektów turystycznych (ośrodki zakładowe, sanatoria, ośrodki wypoczynkowe) w niemal każdym przypadku dokonywały się dzięki aktywności przedsiębiorców z zewnątrz (np. Rewal, Gołdap, Bałtów, Szczyrk, Szczawnica). Dla społeczności lokalnej na ogół są to inwestycje dalece wykraczające poza lokalne możliwości finansowe. W zasadzie – pomijając Zabrze, jako duże miasto o niemałym budżecie – jedynie w Białce Tatrzańskiej niemal cały rozwój funkcji turystycznej dokonał się dzięki aktywności lokalnych inwestorów. Ale i w tym przypadku rola kapitału zewnętrznego (oszczędności z pracy za granicą) była nie do przecenienia.

Nie bez znaczenia jest też import kulturowy, przywiezienie pomysłu i sposobu realizacji oraz udane zastosowanie w praktyce (Bałtów, Białka Tatrzańska). W znacznym stopniu społeczności lokalne są zakładnikami swej wiedzy, doświadczenia i wyobrażeń o standardach. Dlatego w wielu badanych ośrodkach (mowa o tych aktywnych turystycznie) istnieje wyraźnie widoczna różnica w standardzie oferty przedsiębiorców lokalnych i zewnętrznych. Ci pierwsi z reguły proponują ofertę o niskim standardzie, odpowiadającą własnym wyobrażeniom o tym, co dziś uważa się za akceptowalne minimum. Stąd np. utrzymujące się nadal pokoje gościnne pozbawione własnego węzła sanitarnego. Mimo dążenia do poprawy standardu, różnica jest widoczna i stanowi trwałą tendencję. To nie jest kwestia tylko

wielkości niezbędnych nakładów, to głównie kwestia kulturowa. Widać, że im więcej obiektów o wysokim standardzie, tym szybciej, pod wpływem oczekiwań turystów, poprawia się też standard oferty turystycznej niższej klasy. Naśladownictwo pełni tu wielką i pozytywną rolę. Szczyrk, mimo wyłączenia z eksploatacji najważniejszego ośrodka narciarskiego, odnotowuje rozwój głównie dzięki inwestorom zewnętrznym, którzy zdecydowali się finansować obiekty wysokiej klasy. W pewnym sensie słabości społeczności lokalnej mogą być kompensowane importem przedsiębiorców.

Szczególny przypadek godny uwagi to Białka Tatrzańska. Kierowana przez sprawnych liderów społeczność lokalna wykazała nadzwyczajną zdolność do budowy nowoczesnej infrastruktury narciarskiej. Zauważmy, że w dążeniu do zachowania niezależności i samowystarczalności bazowano na własnych doświadczeniach, wyniesionych z pracy u siebie i za granicą. Ale doświadczenia te nie obejmowały planowania systemowego: za rozwojem ruchu turystycznego nie nadążała infrastruktura komunalna ani baza noclegowa (zwłaszcza pod względem jakościowym). Białka nie ma kanalizacji, nie ma też odpowiedniego do potrzeb turystyki układu komunikacyjnego. Co więcej, jednym z najpoważniejszych problemów jest brak odpowiednio dużych i dobrej jakości hoteli, których społeczność lokalna nie jest w stanie zbudować, niekoniecznie z powodu braku pieniędzy, lecz widocznego braku wiedzy oraz nieskrywanej niechęci do wpuszczenia kapitału zewnętrznego, który mógłby dostarczyć także ewidentnie brakującego *know-how*. Sukces Białki jest nie w pełni wykorzystany ekonomicznie głównie dlatego, że narciarze mają ograniczone możliwości zatrzymania się w miejscowości na dłużej, niż kilka godzin. Zwłaszcza, jeśli szukają średniego lub wyższego standardu hotelowego. Ten sam, a nawet bardziej nasilony problem ma Bałtów, gdzie mimo setek tysięcy gości właściwie nie istnieje baza noclegowa, co znacznie pomniejsza dochody z turystyki.

Oczywiście, najgorzej rzecz wygląda tam, gdzie jednocześnie brakuje i lidera lokalnego, i importu czynników egzogenicznych. W takiej sytuacji nawet posiadanie zasobów kulturowych czy przyrodniczych nie ma większego znaczenia i nie służy rozwojowi. Wątpliwe wydaje się też przypuszczenie, że w odróżnieniu od społeczności recepcyjnej, przybysze wykazują mniejszą troskę (lub wręcz jej brak) o środowisko naturalne. Wręcz przeciwnie, można wykazać, że to inwestorzy zewnętrzeni, przygotowując ofertę dla bardziej wymagających turystów, przykładają szczególnie wielką wagę do zapewnienia ochrony środowiska¹⁷. Po części wynika to

¹⁷ Prawdopodobnie problemy Białki z brakiem kanalizacji i oczyszczalni ścieków byłyby już dawno rozwiązane, gdyby przyzwolono działać poważnemu inwestorowi zewnętrznemu.

z oczekiwań gości, po części z tego, że duże inwestycje są obiektem szczególnego zainteresowania ludzi, organizacji pozarządowych i władz¹⁸.

Ważnym aspektem relacji społeczności lokalnych i gości z zewnątrz jest zdolność do nawiązania niekonfliktowych stosunków. Jeśli chodzi o relacje między turystami a mieszkańcami, nie stwierdzono sytuacji, które mogłyby świadczyć o nasileniu konfliktów. Nieco inaczej może być w przypadku relacji między przedsiębiorcami. Przykład Szczyrku pokazuje, jak konflikt o kontrolę nad kluczowymi obiektami turystycznymi może mieć fatalne skutki dla rozwoju turystyki. Mikołajki zdają się mieć za sobą okres napięć między inwestorami zewnętrznymi a społecznością miasta. Można przypuszczać, że eskalacja konfliktu w Szczyрку w dużej mierze wynika stąd, że w sprawę uwikłane są obiekty będące własnością Skarbu Państwa, zarządzane przez pośredników i pozbawione kompetencji menedżerskich typowych dla firm prywatnych.

Turystyka w opinii przedsiębiorców: przypadek Dusznik i Rewala

Czy rozumienie przez badacza sytuacji w analizowanym ośrodku jest zbieżne z opiniami tamtejszych przedsiębiorców? Możliwość przyjrzenia się tej kwestii dały badania ankietowe zrealizowane w dwóch z omówionych wcześniej ośrodków¹⁹. Badanie miało charakter uzupełniający i koncentrowało się na ocenie pozycji konkurencyjnej, warunków prowadzenia działalności gospodarczej oraz postrzeganych barierach rozwoju turystyki. Przeprowadzono je na przełomie czerwca i lipca 2008 r. Niskie liczebności prób nie upoważniają do daleko idących wniosków²⁰.

Przedsiębiorcy w obu miejscowościach różnili się, zwłaszcza w ocenie działalności władz lokalnych: w Dusznikach oceniono je znacznie gorzej niż w Rewalu i to pod każdym względem.

Średnio badani przedsiębiorcy duszniccy dali swym władzom za działalność w sferze turystycznej 2,43 punktu, najwyżej oceniając troskę o estetykę gminy (2,95), najniżej zaś współpracę z władzami województwa (2,04). W Rewalu średnia wyniosła znacznie więcej, gdyż za główną barierę uznano brak odpowiedniej infrastruktury (39,0%), za wysokie ceny

¹⁸ Przykład z Mikołajek: na początku lat 90. na wyspie, naprzeciw centrum miasta postawiono w stanie surowym hotel. Zdaniem władz – bez wymaganych zgód. Po przeszło dekadzie opuszczona budowla w 2008 roku została wyburzona.

¹⁹ Ograniczenia finansowe uniemożliwiły przeprowadzenie badań we wszystkich miejscach. Wyniki nie są zatem reprezentatywne dla całej populacji. Badanie ankietowe przeprowadzono na przełomie czerwca i lipca 2008 roku wśród przedsiębiorców i menedżerów firm turystycznych (obiekty noclegowe, gastronomiczne, inne usługowe). W Dusznikach ankietami objęto 43 osoby, w Rewalu 82.

²⁰ Dane podano bez kategorii brak danych i inne odpowiedzi.

Tabela 18. Ocena działalności władz lokalnych w sferze turystyki przez przedsiębiorców (w skali 1–5)

		Aspekt oceny							
		promocja gminy i walorów turystycznych	współpraca z przedsiębiorcami, konsultacje	współpraca z gminami ościennymi	współpraca z władzami województwa	budowa i modernizacja infrastruktury	troska o estetykę, czystość i atrakcyjność	średnia ocena	
Duszniki (N = 43)	2,72	2,23	2,37	2,04	2,24	2,95	2,43		
Rewal (N = 82)	4,00	3,05	3,21	3,27	3,73	4,40	3,61		

Źródło: opracowanie własne.

usług i działalność władz (po 12,2% głosów) i niemal niezauważaną zbytnią niską aktywność ludzi (2,4%).

Przedstawione wyniki badań ankietowych wśród przedsiębiorców Dusznik i Rewala podzielają przekonanie, że działalność turystyczna ma dobre perspektywy rozwojowe, ale też odzwierciedlają odmienne sytuacje obu miejscowości w zakresie rozwoju turystyki. Opinie osób z Dusznik potwierdzają istnienie problemów związanych z rozwojem w tej miejscowości oraz zastrzeżenia wobec działalności władz. O ile zatem w Dusznikach interesy i sprawowanie władzy było głównym czynnikiem zaprzatającym uwagę badanych, w Rewalu oceny wystawione lokalnym władzom były znacznie wyższe, a główny problem ma charakter techniczny – brak odpowiedniej do potrzeb infrastruktury, co w sytuacji szybko rozwijającego się ośrodka jest często spotykane. Zwłaszcza w odniesieniu do układu komunikacyjnego, nie w pełni leżącego w kompetencji władz lokalnych.

Podsumowując, omawiane przykłady dowodzą, że zasadniczy czynnik służący rozwojowi turystyki to zaistnienie lidera, zdolnego do mobilizacji społeczności lokalnej wokół jasno określonego celu rozwojowego. Przykład Białki Tatrzańskiej pokazuje jednocześnie, że z jednej strony w okresie początkowym nie musi to być cel wyrażony w formie dokumentu strategicznego, ale z drugiej – brak formalizacji wskutek zbyt jednej stronności podejmowanych działań może szybko doprowadzić do napięć rozwojowych. Strategia rozwoju pełni bowiem więcej funkcji, niż tylko planistyczna i kreacyjna. Jej szczególne znaczenie wiąże się z funkcją informacyjną dla społeczności lokalnej i inwestorów. Zasoby są swoistym materiałem w rękach społeczności, a od jej zręczności zależy, jak dobrze będą służyły rozwojowi.

Przeprowadzone badania pozwalają dokonać przypisania większości omawianych miejscowości do sformułowanego wcześniej modelu analitycznego, powstałego w wyniku skrzyżowania zmiennych opisujących aktywność w zakresie rozwoju turystyki oraz posiadanie zasobów turystycznych (tabela 19). Należy jednak zastrzec, że granica między poszczególnymi grupami miejscowości jest subiektywna, a ze względu na obserwowaną dużą zależność od czynników niematerialnych (przywództwo, mobilizacja itp.), sytuacja poszczególnych miejscowości teoretycznie może podlegać w krótkim czasie znaczącym zmianom.

I tak **sytuację modelową A**, gdzie posiadanym zasobom towarzyszy znacząca aktywność rozwojowa, można – nie bez zastrzeżeń, dotyczących stosunkowo ograniczonych zasobów dziedzictwa kulturowego – uznać za odpowiadającą sytuacji Rewala. Gmina dysponuje docenianymi zasobami przyrodniczymi, ma dobrze rozwiniętą infrastrukturę turystyczną (w tym specjalistyczną), jest odwiedzana przez tysiące gości i przygotowuje kolejne działania strategiczne. Nie bez mniejszych lub większych kłopotów,

ale w miarę skutecznie korzysta ze swych walorów także Szczawnica, która do dziś ma jednak specyficzne problemy rozwojowe, związane m.in. z procesem reprivatyzacji i słabą współpracą między głównymi aktorami. Nie bez zastrzeżeń zaliczyć tu można także Mikołajki, za którymi przemawia jednak także Porterowsko rozumiana historia.

Tabela 19. Próba typologii badanych ośrodków turystycznych

		Zasoby turystyczne	
		bogate	ubogie
Aktywność w rozwoju turystyki	duża	A: Rewal, Szczawnica, Mikołajki	B: Bałtów, Białka Tatrzańska, Gołdap, także Zabrze
	mała	C: Drohiczyn, Kozuchów, Nowa Słupia	D: -

Źródło: opracowanie własne.

Sytuacja B (umiarkowane zasoby i duża aktywność w rozwoju turystyki) odpowiada sytuacji 4 ośrodków. Bałtów, Białka Tatrzańska, Gołdap i – w nieco inny sposób – Zabrze, skutecznie własną aktywnością i promocją wspomagają nie zawsze porównawczo wybitne zasoby i z powodzeniem budują swe pozycje na mapie turystycznej kraju. Specyfika Zabrza bierze się nie tylko stąd, że to jedyne duże miasto, ale przede wszystkim wiąże się z wybitnie odgórnym kreowaniem turystyki i znikomą jak dotąd rolą sektora prywatnego, który nie jest na razie postrzegany jako obecny ani przyszły partner dla władz miasta. Na szczególną uwagę zasługuje także Rewal ze względu na systemowe, strategiczne i konsekwentne podejście do rozwoju turystyki. Elementy tego znajdziemy także w Gołdapi.

Drohiczyn, Kozuchów i Nowa Słupia nie wykorzystują należycie posiadanych zasobów, brakuje im wizji, niekwestionowanego lidera, porozumienia głównych aktorów w kwestii rozwoju, mobilizacji społeczności. Miejscowości te w zupełności odpowiadają **sytuacji modelowej C** (posiadanie zasobów turystycznych i niska aktywność, niewykorzystywanie szans). W przypadku Nowej Słupi, miejscowości znanej i bądź co bądź odwiedzanej przez wielu gości (tranzylem lub docelowo), niezdolność do pełnego wykorzystania zasobów jest szczególnie zaskakująca²¹.

Wśród badanych znajdują się także ośrodki, które nie poddają się łatwej klasyfikacji. Należy do nich na przykład Szczyrk, znany ośrodek turystyczny, aktywny rozwojowo, podnoszący standard i zakres oferty, czyli pozornie odpowiadający sytuacji A. Uporczywa od kilku lat niezdolność

²¹ Tym bardziej, że podejmowane są inwestycje komunalne, ale żadna z nich nie wiąże się z jakimkolwiek produktem turystycznym (z wyjątkiem parkingu).

do wykorzystania kluczowego zasobu, jakim jest czyniący do niedawna ze Szczyrku narciarską stolicę Polski ośrodek Czysta-Solisko, przydaje miastu niektóre cechy wspólne z kategorią C (niewykorzystywania zasobów). Jednocześnie aktywność władz i miasta w rozwoju innych form turystyki nie pozwala jednak na przypisanie do tej niekorzystnej sytuacji modelowej. Szczyrk był w stanie długotrwałego kryzysu, ale wiele wskazuje, że najgorsze ma już za sobą, co wkrótce powinno pozwolić na przypisanie go do grupy A.

W podobnej sytuacji jest znacznie mniejszy Łagów, mający kłopoty z przekształceniem ciekawego zestawu walorów przyrodniczych i kulturowych w wysokiej jakości produkt turystyczny. Wyjątkowość położenia i zabytków, kameralna skala miejscowości w urokliwym otoczeniu, sugerują rozwój turystyki opartej na ekskluzywnych produktach i ochronie przed rozwojem taniej, masowej turystyki, która może miastu przynieść więcej szkód, niż korzyści. Jak na razie Łagów nie ma ani oferty wyższej klasy, ani przemyślanej strategii.

Wcale nie tak oczywista okazała się też pozycja Dusznik, znanego uzdrowiska i ośrodka narciarskiego (Zieleniec), które jednak nie potrafi się odnaleźć ani w konkurencji, ani we współpracy z innymi uzdrowiskami Kotliny Kłodzkiej. Duszniki stoją wobec problemu braku przywództwa, niezakończonych restrukturyzacji istniejącej bazy turystyczno-uzdrowiskowej oraz określenia roli turystyki w rozwoju. Wobec rosnącej konkurencji na rynku sportów zimowych i turystyki zdrowotnej (też *spa & wellness*), brak mobilizacji do zdecydowanych działań w gospodarce turystycznej działa bardzo na niekorzyść miasta.

Trzeba podkreślić, że granica między poszczególnymi typami miejscowości i miejscowościami nie jest ostra. Na ich sytuacji odbić się mogą zjawiska zewnętrzne, wpływające na popyt i podaż usług turystycznych. Obserwowany w 2008 roku, znaczący w niektórych regionach, spadek liczby turystów (szacowany w województwie warmińsko-mazurskim na 30%) stawia nawet przed tymi ośrodkami, które sobie dobrze radzą, pytanie o podstawy dalszego rozwoju. Podtrzymywanie przekonania, że „turyści przyjeżdżali, to i będą przyjeżdżać” i próby radzenia sobie z trudniejszą sytuacją za pomocą obniżania cen, zamiast konkutowania jakością, mogą stać się źródłem poważnych trudności²². Tym bardziej, że w zasadzie wszystkie badane ośrodki – nie różniąc się w tym od ministerialnej strategii rozwoju turystyki – deklarują, że pragną rozwijać turystykę dla każdego. Jak na razie to przede wszystkim Rewal stara się dość konsekwentnie budować swój wizerunek i produkt przez wyraźną specjalizację.

²² Zbliżający się kryzys nie zmieni prawdziwości tej tezy.

Przedstawione wyniki badania świadczą, że nie ma powodu, by planując rozwój turystyki przeciwstawiać sobie czynniki endo- i egzogeniczne. W każdym ośrodku odnoszącym sukces czynniki te współwystępują. Te zewnętrzne stanowią poważne źródło kapitału ludzkiego i finansowego, doświadczenia i wiedzy o standardach, których często brakuje społeczności lokalnej. Zależy od władz lokalnych, sposobu sprawowania przywództwa, w jaki sposób wykorzystają walory jednych i drugich.

Zgodnie z przypuszczeniem, **samo posiadanie zasobów turystycznych nie jest warunkiem wystarczającym rozwoju turystyki**. Przykład Koźuchowa, Drohiczyzna a nawet Nowej Słupi pokazuje, że to nie wszystko, że trzeba aktywności. Są ośrodki, które mają nieporównanie mniej zasobów, a radzą sobie znakomicie.

Przy okazji warto zauważyć, że zarysowuje się istotna różnica w podejściu do strategii rozwoju turystyki między przedsiębiorcami turystycznymi, zwłaszcza prowadzącymi hotele z wyższej półki, a władzami. Te ostatnie mają dużą skłonność do przypisywania turystyce licznych dodatkowych funkcji „społecznych”, kierują się częściej interesami wyborców niż dobrem sektora, mają duże trudności z akceptacją podejścia produktowego oraz znaczenia jakości w rozwoju. Obie strony inaczej widzą potrzeby turystyki. Potrzeba zintegrowania obu podejść wydaje się oczywista, ale wymagać będzie intensywnej pracy obu stron. Niedobłą rolę odgrywa tu ogólny system instytucjonalny, bynajmniej niezorientowany na wspieranie przedsiębiorczości, co w sektorze turystyki skutkuje między innymi obserwowanym od lat unikaniem kategoryzacji obiektów.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Turystyka jest jednym z najbardziej złożonych, charakterystycznych elementów współczesnej cywilizacji, miarą globalizacji, wzrostu zamożności i zmieniających się potrzeb ludzkich. Gospodarka turystyczna, rozwijająca się w odpowiedzi na popyt, należy do najważniejszych i najbardziej dynamicznych rozwijających się sektorów gospodarki światowej. Aktywność ta nie rozkłada się jednak równomiernie, a o zróżnicowaniu korzyści w coraz większym stopniu przesądza tak umiejętność zaplanowania i zorganizowania procesu rozwojowego, jak i sformułowania racjonalnej, opartej o wiedzę i doświadczenie różnych dyscyplin nauki, polityki rozwoju. Bez tego wykorzystanie szans związanych z posiadaniem tradycyjnych zasobów turystycznych nie jest wcale oczywiste.

Ostatnie półwiecze przyniosło nie tylko niezwykle wzrost liczby osób uprawiających turystykę, lecz także daleko idące zmiany w ich motywacjach i zachowaniach. Turyści nadal z przyjemnością oddają się wypoczynkowi na łonie przyrody, ale nawet wtedy w polu ich zainteresowań znajdują się walory kulturowe. Motywy wyjazdów turystycznych coraz bardziej są złożone i łączą ze sobą w różnej proporcji czynniki przyrodnicze i kulturowe. Zmieniają się także rodzaje uprawianej turystyki, dla której podstawą są walory przyrodnicze – jest to coraz częściej turystyka aktywna, specjalistyczna, dostosowana do potrzeb zróżnicowanych grup odbiorców, z dużym naciskiem na ofertę kulturową.

Szczególnie dynamicznie rozwija się turystyka kulturowa, wkraczająca także na pola dotąd przypisywane turystyce opartej na walorach przyrodniczych, stanowiąca nie tylko wzbogacenie, ale też często wypierająca pierwotny, przyrodniczy motyw. Zwraca uwagę niezwykle bogactwo form turystyki kulturowej, łączącej w sobie zwiedzanie galerii świata, udział w rekonstrukcjach wydarzeń historycznych, udział w imprezach i wydarzeniach, zwiedzanie zabytków czy tylko weekend spędzony w Krakowie lub Nowym Jorku. Coraz ważniejszym elementem współczesnej turystyki jest jej wymiar doświadczenia, uczestnictwa w wydarzeniach. Nie tyle miejsce, co wydarzenia, dzianie się, zachodząca tam aktywność i możliwość ciekawego spędzenia czasu jest magnesem dla rosnącej rzeszy turystów. To daje nowe szanse wielu miejscom i regionom, które innowacją mogą nadrobić niedobory tradycyjnie pojmowanych zasobów.

Bez względu na to, czy mowa o walorach przyrodniczych, czy kulturowych, tym co je łączy jest utrata znaczenia autentyzmu, jaki do niedawna uznawano za istotny motyw podróżowania. W zasadzie nie istnieje już środowisko, które moglibyśmy nazwać autentycznym – żyjemy w świecie ukształtowanym przez człowieka. Przedmiotem poznawania i odczuwania przez turystów są miejsca i produkty coraz częściej przygotowane specjalnie na ich potrzeby. Nawet parki narodowe i rezerваты są często tylko produktami (tablice, opisy, ścieżki edukacyjne, regulacja ruchu). Tym bardziej nie można oczekiwać odnalezienia autentyzmu w społecznościach lokalnych – nie ma już nieodkrytych światów. Z chwilą dotarcia tam pierwszych turystów społeczność recepcyjna podlega przyspieszonym zmianom i coraz więcej zachowań przestaje być elementem rutyny, a dzieje się na użytek gości. No i stare pytanie o definicję autentyzmu w turystyce i życiu społecznym – czy polska wieś jest dziś mniej autentyczna, niż była przed stuleciem lub tysiącleciem? Wszystko się zmienia, wsie, miasta i budynki. Czy Drezno, Hiroshima lub Warszawa po odbudowie z powojennych zniszczeń są autentykami? Czy zmienia to ich postrzeganie? Zapewne autentyczne jest po prostu wszystko to, co nas otacza i turyści coraz bardziej akceptują ten stan rzeczy, choć może nie zawsze w sposób do końca uświadomiony.

Przemiany te powodują, że kwestia autentyzmu traci na znaczeniu i dla większości turystów mniej ważna jest „prawdziwość” zabytku, a liczy się głównie to, czy można tam interesująco spędzić czas, dowiedzieć się czegoś nowego, mieć poczucie, że „było fajnie”. Stąd niezwykły sukces parków tematycznych, ośrodków szeroko pojmowanej rozrywki, gdzie obok pamiątek i jedzenia dostaje się przede wszystkim przeżycie, poczucie uczestnictwa w czymś ciekawym, czasem śmiesznym, czasem pouczającym, czasem podnoszącym ciśnienie. Przenoszenie tego wzoru obserwujemy także w miejscach tradycyjnego wypoczynku w przyrodzie, gdzie mnożą się knajpki, sklepiki, dyskoteki, rozmaite urządzenia rozrywkowe i wystawy, a jedynym miernikiem jakości miejsca jest chaos przestrzenny i hałas, jaki akceptują lokalne władze, byle tylko skorzystać z boomu turystycznego.

Gdyby wymienić zasadniczą cechę współczesnej turystyki, to byłoby nią, idące w ślad za komercjalizacją, kształtowanie środowisk recepcji turystycznej na kształt parków tematycznych. W ujęciu szerszym mówimy o teatralizacji turystyki. Spójrzmy na dowolną metropolię – tworzenie oferty dla przyjezdnych to ważny element planowania przestrzennego i ekonomicznego. Im więcej interesujących produktów, tym większa szansa na przyciągnięcie turystów. Dlatego turyści coraz częściej kierują się ku dysponującym szeroką ofertą form spędzania wolnego czasu miastom, zwłaszcza metropoliom, zarówno jako węzłom komunikacyjnym, jak

i atrakcjom *per se*. Szybko przybywa też wyjazdów służbowych, głównie do miast jako ośrodków władzy, nauki i gospodarki.

Wspomniane znaczenie oferty (produktów) prowadzi nas do kolejnego czynnika, jakim jest infrastruktura turystyczna (zagospodarowanie turystyczne). W okresie minionym lekceważone jako czynnik rozwoju turystyki, nieuznawane za czynnik samoistny, ani tym bardziej walor. Tymczasem, jak widzieliśmy, bez infrastruktury w ogóle nie ma rozwoju turystyki. Turysta jedzie tam, gdzie może dojechać, zjeść, spać, spędzić ciekawie czas (czyli kupić produkty turystyczne). Oczywiście mowa tu o ogóle turystów, a nie odsetkach indywidualistów, którzy interesują się spędzaniem czasu wyłącznie poza zasięgiem cywilizacji. Tak się jednak składa, że docierają tam samochodem lub samolotem, a po ich pobycie i tak trzeba sprzątać. Od cywilizacji nie da się uciec – nawet na najwyższym szczycie Ziemi jesteśmy jej częścią. Turystyka rozwija się dynamicznie tylko tam, gdzie istnieje odpowiednia do jej potrzeb infrastruktura. Przyjrzyjmy się polskiemu wybrzeżu – jest ono niemal identyczne na całej długości, ale najwięcej turystów przyciągają te miejsca, gdzie jest najlepiej rozwinięta infrastruktura: Półwysep Helski, Trójmiasto, Kołobrzeg, Rewal, Wolin. Ani plaże nie są tam znacznie czystsze niż gdzie indziej, ani woda cieplejsza. Wygrywają, bo dysponują infrastrukturą i dzięki temu zróżnicowanymi produktami. A wygrywają trwale zwłaszcza te, które mają w ofercie coś więcej niż tylko morze i plaża, jak Trójmiasto i Kołobrzeg. Inne, mniejsze ośrodki zamierają po sezonie.

Zmienili się nie tylko turyści, zmieniło się także znaczenie poszczególnych ogólnych czynników wyznaczających atrakcyjność miejsc turystycznych. Kluczową rolę odgrywa istnienie infrastruktury i produktu turystycznego. Przyglądając się mapom ilustrującym miejsca koncentracji ruchu turystycznego, bez trudu można zauważyć, że rozwój turystyki wcale nie dokonuje się na poziomie całych krajów, regionów czy podregionów. Tak naprawdę turystyka koncentruje się w konkretnych miejscach, tylko wyjątkowo wykraczających poza obszar gminy. Najczęściej to po prostu miejscowości – Las Vegas, Szczawnica, Kraków czy Jurata. Przy dobrze pomyślanej polityce rozwoju turystyki miejscowości te współpracują jako węzły w sieci turystycznej. Podział kraju na regiony turystyczne jest zatem zabiegiem mało użytecznym z punktu widzenia rozwoju turystyki (planowania i zarządzania), bo z reguły są one wyznaczone według podobieństwa ukształtowania terenu (i ich przyrodniczych następstw), co dla współczesnej turystyki o tak silnej roli turystyki kulturowej i miejskiej i wysokiej koncentracji terytorialnej ma niewielkie znaczenie.

Koncentracja rozwoju w pojedynczych miejscach prowadzi do praktycznych wniosków dla promocji, która w możliwie dużym stopniu powinna się opierać na terytorialnie określonych, dostępnych dzięki infrastrukturze

towarzyszącej, produktach turystycznych. Logicznie bardziej uzasadnione jest popularyzowanie kraju przez promocję Krakowa, Kołobrzegu czy Częstochowy, niż odwrotnie. Turysta, zwłaszcza nieznający kraju, będzie szukał raczej konkretnej oferty pobytu w Polsce, niż ogólnych zapewnień, że to ciekawy region świata. Co więcej, rozpoznawanie wiarygodnej oferty ułatwiłoby mu opatrzenie jej czytelnym, szeroko używanym jednolitym znakiem graficznym. Łatwiej o to na poziomie regionalnym, niż krajowym, gdzie wnosząc z liczby używanych znaków promocyjnych, mamy do czynienia z niejedną Polską.

Drugi ważny czynnik dotyczy roli zasobów turystycznych i innych czynników w rozwoju turystyki. Przykład Koźuchowa (po trosze Drohiczyna czy Nowej Słupi) dowodzi, że posiadanie nawet znaczących walorów turystycznych (tu: zabytków) nie powoduje rozwoju turystyki. W miejscowościach tych zabrakło najwyraźniej innych czynników przesądzających o sukcesie.

W sześciu szczegółowo badanych przypadkach mieliśmy do czynienia z miejscowościami o uznanej renomie turystycznej, dysponującymi znaczącymi walorami, a mimo to nie do końca umiemy je wykorzystać. Przyczyn tego można szukać w różnych układach dla każdej z nich, ale w większości przypadków kłopoty biorą się z braku przywództwa i wspólnoty działań, ze wszystkimi tego konsekwencjami. Miasta te w żadnym przypadku nie mogą być uznane za gasnące ośrodki turystyczne, ale niewątpliwie korzyści z turystyki są mniejsze, niż można by oczekiwać po tak renomowanych miejscowościach.

Z punktu widzenia celów przeprowadzonych badań najbardziej interesujące są przypadki czterech miejscowości, które odniosły niewątpliwy sukces w rozwoju turystyki i wszystkie dokonały tego w ostatnich latach. Żadna z nich nie dysponowała wybitnymi zasobami, szczególnie wyróżniającymi je na tle kraju i okolicy. Miejscowości te to Bałtów, Białka Tatrzańska, Gołdap i Rewal. Analiza czynników wspólnych dla rozwoju turystyki w tych przypadkach sukcesu pozwala wyróżnić jako kluczowe:

- zdolność do wyłonienia niekwestionowanego przywódcy;
- zdolność do mobilizacji elit i znacznej części społeczności lokalnej (choć tu po okresie błyskawicznego sukcesu w Bałtowie pojawiły się odmienne wyobrażenia o dalszym rozwoju);
- otwartość na współpracę zewnętrzną;
- zdolność do zintegrowanego wykorzystania zarówno zasobów własnych, jak i zewnętrznych oraz
- posiadanie wyrazistych planów rozwojowych, choć nie zawsze sformalizowanych.

Sukces odniesiony w tych miejscowościach potwierdza prawdziwość hipotez odnoszących się do **znaczenia importu kulturowego** (liderów,

doświadczenia lub kapitału) oraz korzystnego wpływu **oferty składającej się z wielu zróżnicowanych produktów, tworzących łącznie lokalną sieć.**

Mówiąc o możliwościach wykorzystania turystyki dla potrzeb rozwoju i restrukturyzacji gospodarczej, w świetle dotychczasowych ustaleń, nasuwa się optymistyczny wniosek, że – zgodnie z podstawową hipotezą badań – **turystykę można rozwijać nie tylko tam, gdzie istnieją sprzyjające jej rozwojowi zasoby przyrodnicze i kulturowe.** Zasoby te – rozumiane tradycyjnie – nie są bowiem czynnikami ani koniecznymi, ani wystarczającymi, by mogła się rozwijać turystyka. Atrakcje turystyczne dają się wykreować. I to nie tylko w sferze kulturowej: aquaparki itp. dowodzą, że także przyrodę da się, przynajmniej w części, substytuować. Rozwój nowych form turystyki pokazuje, że autentyczność jest cechą bardzo względną. Warunkiem koniecznym rozwoju turystyki jest jednak istnienie niezbędnego poziomu zagospodarowania turystycznego, stworzenia warunków dla interesującego spędzenia czasu, w standardzie odpowiadającym oczekiwaniom turystów. Ogromna różnorodność motywacji czyni przygotowanie produktów turystycznych łatwiejszym. Wszystko to daje wielkie szanse rozwojowi turystyki w niemal dowolnym miejscu, nawet na pustyni (Las Vegas!), ale konieczne jest stworzenie infrastruktury i produktów. A za warunki konieczne po temu możemy uznać te, które zdecydowały o sukcesie kilku badanych ośrodków w Polsce.

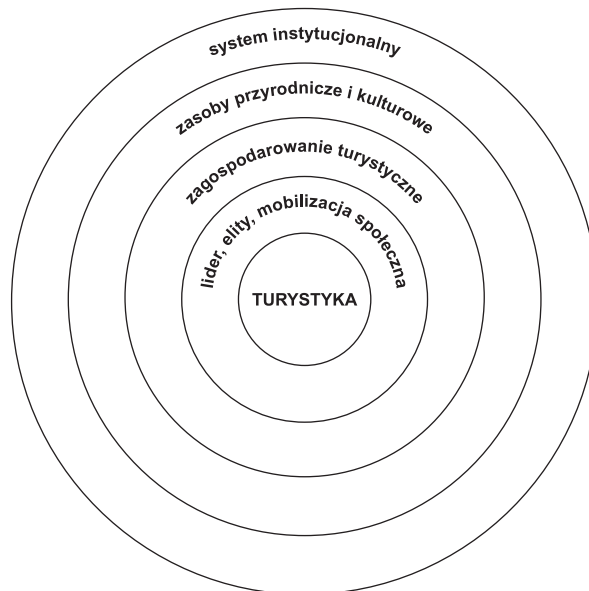
Warto też zauważyć, że warunki te nie odbiegają znacząco od uważanych w nowej literaturze rozwoju ekonomicznego za czynniki sukcesu (przywództwo, mobilizacja, innowacyjność etc.). Co potwierdza, że myśląc o rozwoju turystyki winniśmy na nią patrzeć przede wszystkim jako na gospodarkę turystyczną, przykładając do instrumentów jej stymulowania zdrowe zasady gospodarki rynkowej i dając priorytet budowie produktów i skutecznemu marketingowi.

Wobec obserwowanych w rozwoju turystyki zmian, należy zadać pytanie, jakie czynniki mają wpływ na jej sukces. Czynniki te – jak to uczyniono wcześniej – należy rozpatrywać na czterech poziomach.

Poziom pierwszy, najważniejszy, dotyczy bezpośrednio cech społeczności lokalnej i konkretnego miejsca. Zarówno przegląd literatury, jak i, zwłaszcza, badanie zrealizowane w 13 ośrodkach w Polsce, pozwalają stwierdzić, że kluczowe znaczenie dla sukcesu w rozwoju turystyki ma zdolność do wyłonienia przywódcy, zmobilizowania elit i społeczności do wspólnych działań na rzecz przekonującego planu rozwoju. Czyli – zasoby ludzkie i społeczne. Bez tego trudno liczyć na optymalizację wykorzystania dostępnych zasobów oraz pozyskania zewnętrznych, nie tylko turystycznych, które odgrywają wielką rolę w rozwoju turystyki.

W świetle doświadczeń światowych i prezentowanych badań, na **poziomie drugim**, zagospodarowanie turystyczne należy dziś uznać za czynnik znacznie ważniejszy od posiadania lub nie zasobów, bez niego bowiem nie ma produktów turystycznych, a to jest podstawą gospodarki turystycznej i turystyki. Rozwój infrastruktury (zwłaszcza komunikacyjnej) jest również czynnikiem ważnym dla możliwości zagospodarowania turystycznego.

Poziom trzeci dotyczy zasobów tradycyjnie uznawanych za determinujące rozwój turystyki, to jest przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego. Posiadanie zasobów przyrodniczych czy dziedzictwa kulturowego jest niewątpliwie czynnikiem sprzyjającym, ułatwiającym promocję, obniżającym koszty rozwoju turystyki, ale ani koniecznym, ani wystarczającym¹. Jak wynika z prezentowanych wcześniej badań, żeby uczynić z nich realne aktywa turystyczne, konieczne jest dobrej jakości zagospodarowanie turystyczne. Co więcej, możliwa jest substytucja zasobów wykreowanymi produktami turystycznymi (np. parkami tematycznymi). Zresztą, obserwując ośrodki bazujące na walorach przyrodniczych, zauważymy szybkie wzbogacanie oferty o wykreowane produkty kulturowe oraz przekształcanie ich w typowe, płatne atrakcje turystyczne.



Ryc. 24. Czynniki wpływające na sukces w rozwoju turystyki

Źródło: opracowanie własne.

¹ Można się cieszyć surfingiem na sztucznych falach, w specjalnym basenie i jeździć na nartach na sztucznym śniegu, pod dachem centrum handlowego, w sercu pustyni: okazuje się, że w pewnym zakresie morze i góry są zastępowalne.

Poziom czwarty, to ogólne otoczenie prawno-instytucjonalne, w którym obok podstawowych cech systemu społecznego, politycznego i ekonomicznego mieszczą się polityka turystyczna, system zarządzania turystyką i szerzej – układ instytucji wpływających na rozwój turystyki, w ujęciu krajowym i regionalnym. Nie chodzi na ogół o prawo dotyczące bezpośrednio turystyki, lecz ogólnych warunków prowadzenia działalności gospodarczej. Prawo turystyczne jest tylko pochodną szerszych rozwiązań instytucjonalnych. Tworzenie zbyt szczegółowych rozwiązań, zwłaszcza budowanych na zasadzie przywilejów (jak np. oparta, w ogromnym stopniu, na bezpośrednim i pośrednim subsydiowaniu, działalność agroturystyczna) zamiast rozwiązać problem, tylko go odsuwają w czasie. Warunki sprzyjające rozwojowi przedsiębiorczości, innowacyjności równie dobrze służą turystyce, co innym sektorom.

REKOMENDACJE DLA POLITYKI

Dokonany przegląd polskiej polityki turystycznej pokazuje, że nie uwzględnia ona w pełni czynników, wskazanych wcześniej jako decydujące o sukcesie. Z jednej strony deklarowane cele rozwojowe świadczą o nowoczesnym podejściu do rozwoju turystyki, nieodbiegającym od standardów europejskich. Zwłaszcza nacisk kładziony na rozwój produktu turystycznego jest istotnym tego wskaźnikiem. Z drugiej jednak strony, na poziomie operacyjnym, dostrzeżemy niespójność w działaniach, brak konkretów (niekompletne wskaźniki rezultatu), słabe dopracowanie kwestii finansowych. Sam fakt, że projekt strategii rozwoju turystyki powstał przeszło rok po wyznaczeniu środków na turystykę, w ramach poszczególnych programów operacyjnych, świadczy o niedomogach procesu planistycznego. Widać jednak także transfer doświadczeń i rozwiązań europejskich i światowych.

Analizując system instytucjonalny turystyki, można odnotować słabości, zarówno po stronie finansowej, jak i organizacyjnej. Przegląd dokumentów operacyjnych na poziomie regionalnym prowadzi do wniosku, że nadal brakuje uzgodnionego i akceptowanego rozumienia pojęcia turystyka. Pod hasłem turystyki często finansuje się przedsięwzięcia, które w żaden sposób nie przyczyniają się bezpośrednio do tworzenia produktów turystycznych, a przez to miejsc pracy i dochodu. Szczególnie nagminne jest mieszanie działań z zakresu kultury i turystyki. A zdarza się, że w jednym worku z turystyką znajdziemy infrastrukturę społeczną, od szpitali po żłobki i biblioteki.

W sumie można powiedzieć, że polska polityka turystyczna jest na etapie przechodzenia od starego do nowego paradygmatu rozwoju. Proces ten jest wspierany przez współpracę europejską, wymianę doświadczeń, idei,

także środki finansowe, w ramach polityki spójności i Wspólnej Polityki Rolnej. Źródłem transformacji jest też niekwestionowany sukces rosnącej liczby polskich ośrodków turystycznych i coraz lepsze zasoby ludzkie na różnych szczeblach zarządzania turystyką.

Zasadniczą rekomendacją dla władz odpowiadających za politykę rozwoju turystyki jest zastosowanie do niej tych samych kryteriów, jak dla każdego innego sektora gospodarki. Określenie wymiernych celów strategicznych, pozwalających oceniać postęp i efekty. A przede wszystkim podporządkowanie rozwoju turystyki nowemu paradygmatowi, uwzględniającemu zmiany, jakie zaszły w turystach, turystyce i gospodarce turystycznej.

W zgodzie z tendencją w politykach rozwojowych Unii Europejskiej, wsparcie na projekty turystyczne winno trafiać tam, gdzie owocem będzie produkt turystyczny, a jednocześnie wspierać rozumną politykę lokalną, uzupełniając ją, ale nie zastępując. Oferując wsparcie projektom poziomu lokalnego, należy korzystać z doświadczeń tych gmin, które rzeczywiście odniosły sukces w turystyce.

Koncepcje rozwoju turystyki zasadniczo mieszczą się w głównych nurtach rozwoju ekonomicznego, kierujących się paradygmatami modernizacji, neoliberalizmu oraz rozwoju alternatywnego. Obserwowany ostatnio nacisk na promowanie rozwoju alternatywnego, niemassowego, opartego na lokalnych zasobach i podmiotach gospodarczych, służącego bezpośredniemu kontaktowi i szeroko pojętej wymianie dóbr, usług i wartości między gospodarzem i gośćmi nie oznacza zaniku elementów pozostałych paradygmatów, ze wszystkimi pożądanymi i niepożądanymi cechami. A niezależnie od tego, że rozwój turystyki tworzy miejsca pracy i dochód, zwraca się uwagę na ujemne cechy: zagrożenie dla środowiska naturalnego, tradycyjnych społeczności i ich kultury czy wreszcie kwestii udziału w zyskach. Zwłaszcza w tej ostatniej zwołennicy rozwoju alternatywnego nie mają wątpliwości, że turystyka formalna (masowa), prowadzi do przerzucania kosztów (środowiskowych, społecznych) na obszary recepcji i transferu większości zysków do organizatorów turystyki z obszarów zamożnych, obszarów pochodzenia turystów. Problem ten eksponowany jest szczególnie silnie w relacjach globalnych – bogata Północ kontra biedne, rozwijające się Południe (Mowforth, Munt 2009). Elementy tego zjawiska bez trudu zauważymy także w relacjach wewnątrz krajowych (aglomeracja – obszary pozostałe). W tym drugim przypadku zjawisko ma mniej konfliktogeny charakter, co wynika zarówno z uczestnictwa w jednej gospodarce, poczucia wspólnoty narodowej, jak i zwłaszcza mniejszych zróżnicowań dochodowych. Podobnie w układzie wewnętrznym, gdzie rozwój turystyki jest postrzegany jako zjawisko pozytywne ekonomicznie, ale wymagające działań minimalizujących koszty

środowiskowe. Planowanie przestrzenne uważa się w tym kontekście za ważne narzędzie łączenia korzyści ekonomicznych płynących z turystyki z trwałym rozwojem (ESPON 1.4.5 2007).

Tradycyjnie przyjmuje się, że kluczowe znaczenie dla turystyki ma posiadanie stosownych zasobów. Przynajmniej w odniesieniu do turystyki o charakterze wypoczynkowym nie ma co do tego wątpliwości – morza, jeziora, góry stanowią ważny czynnik przyciągający gości. Czy dysponowanie walorami turystycznymi jest wystarczające, by osiągnąć sukces? Z pewnością nie: przykłady Kozuchowa, Drohiczyzna, Tykocina, Gór Świętokrzyskich czy Białorusi pokazują, że zasoby turystyczne same w sobie niczego nie przesądzają, muszą być bowiem spełnione dodatkowe warunki.

Turystyka będąca czynnikiem sprzyjającym rozwojowi ekonomicznemu, powinna być przede wszystkim postrzegana jako gospodarka turystyczna, jeden ze szczególnie dynamicznych sektorów gospodarki, oferujący swe produkty zainteresowanym klientom (turystom). Kluczowe zadania rozwojowe z tego punktu widzenia to wsparcie podmiotów turystycznych, tworzenie infrastruktury służącej poprawie obsługi ruchu turystycznego, rozwój produktów turystycznych, a wszystko to – w sposób niezagrażający środowisku recepcyjnemu. Osiąganie tych celów wymaga jednak aktywizacji społeczności, uzgodnienia akceptowalnych celów, zakresu zmian, instrumentów, metod zarządzania i kontroli zjawisk. Wymaga zatem m.in. sformułowania strategii rozwojowej. Z drugiej strony wymaga udziału społeczności lokalnej (regionalnej) w realizacji zamierzeń. Ponadto stawia wysokie wymagania wobec zdolności wczesnej identyfikacji potencjalnych zagrożeń i konfliktów interesów, w jakie rozwój z natury rzeczy obfituje. Osiąganie celów w sferze ekonomicznej jest zatem ściśle warunkowane przez zjawiska ze sfery będącej przedmiotem szczególnego zainteresowania socjologii i politologii. Przedstawione wyniki badań w środowiskach lokalnych dostarczyły wielu argumentów potwierdzających ten wniosek. Postrzeganie turystyki jako formy rekreacji już nie odpowiada skali ani skutkom, jakie niesie ze sobą rozwój turystyki. Konieczne jest podejście uwzględniające także ustalenia nauk społecznych, pozwalające lepiej planować i zarządzać procesem jej rozwoju.

Za potrzebą nowego spojrzenia na turystykę w rozwoju regionalnym i ponadregionalnym przemawiają też przewidywane zmiany w oczekiwaniach turysty i kraju jego pochodzenia, równoległym rozwojowi turystyki globalnej i lokalnej, czy wreszcie obserwowana ewolucja produktów w kierunku spełniania oczekiwań w zakresie dostarczania rozrywki, ekscytacji i kształcenia (3E). W konkurencji o globalnego i lokalnego turystę trzeba używać nowych strategii i instrumentów. Jednym z ważniejszych ustaleń współczesnych badań turystyki jest to, że jej rozwój fak-

tycznie nie dokonuje się w skali krajów czy regionów, ale konkretnych miejsc (miejscowości, gmin). Co oznacza, że i programy rozwoju turystyki winny mieć na uwadze tę cechę.

Jakie w świetle powyższych ustaleń można sformułować rekomendacje pod adresem poszczególnych poziomów zarządzania?

Instytucje zarządzające na **poziomie centralnym** powinny przede wszystkim tworzyć warunki dla rozwoju turystyki w Polsce, podejmując zadania, których nie da się zrobić lepiej na niższym poziomie zarządzania. A zatem, na przykład, wprowadzić w życie ogólnopolski system informacji turystycznej. Poprawić system statystyki państwowej w zakresie turystyki². Dopracować strategię turystyczną, zmierzając ku bardziej strategicznej ocenie zasobów w dyspozycji, środków i kluczowych form rozwoju turystyki na następne lata. Uporządkować promocję zagraniczną i skupić działania na kilku kluczowych grupach docelowych, w koordynacji z polityką promocji polskiej gospodarki w ogóle, promując nie podmioty, a produkty turystyczne. Władze centralne winny dbać o jakość prawa regulującego turystykę oraz dawać priorytet kluczowym z punktu widzenia całego kraju produktom turystycznym, które wykraczają ponad skalę regionalną czy lokalną. Nie jest ich powinnością zajmowanie się wsparciem dla każdej formy turystyki: na czymś trzeba się koncentrować. W pierwszej kolejności trzeba by wreszcie rozważyć sposoby użycia marek najbardziej rozpoznawalnych na świecie, jak choćby Chopin czy Kopernik. Muszą one być powiązane z konkretnymi produktami, najlepiej powiązanymi w sieci i dostosowanymi do oczekiwań turystów. Władze centralne mają też ogromne znaczenie dla zapewnienia transferu wzorów, dobrych praktyk, szkolenia kadr, z uwzględnieniem nowego paradygmatu rozwoju turystyki. W większym stopniu o kierunkach przeznaczania środków winny też decydować środowiska przedsiębiorców z branży.

Zbliżone rekomendacje można sformułować wobec **instytucji regionalnych**, które powinny dokonać przeglądu posiadanych zasobów pod kątem możliwości zbudowania na nich atrakcyjnych dla turysty krajowego i zagranicznego produktów turystycznych. Bezwzględnie preferencje winny być dawane produktom najlepiej rokującym, o najwyższej wartości dodanej i umożliwiającym rozwój produktu sieciowego, czy tworzenia swoistych klastrów turystycznych, może według wzoru pałaców w Kotlinie Jeleniogórskiej? Im wyższe wymagania jakościowe spełnią projekty ubiegające się o wsparcie, tym lepszy zapewne ich efekt rozwojowy.

² W każdym z badanych ośrodków istniał problem zgodności danych BDR i lokalnych, co czyni diagnozę i planowanie turystyki więcej niż trudnym.

Jeśli chodzi o **poziom lokalny**, to na nim decyduje się rozwój turystyki, ale rozwoju tego odgórnie zadekretować się nie da i bez gotowości społeczności lokalnych do podjęcia nowej aktywności niewiele można zrobić. Za najważniejszą sprawę należy uznać zdolność do wyboru możliwie najaktywniejszych liderów, przygotowanych i zainteresowanych aktywizacją gospodarczą, uzgadnianiem interesów, formowaniem koalicji prorozwojowych. Nie tylko na potrzeby turystyki, lecz także jakiegokolwiek działalności gospodarczej celowe jest sporządzenie strategii rozwoju i planów zagospodarowania przestrzennego, które będą ułatwiać inwestorom, własnym i zewnętrznym, proces decyzyjny i inwestycyjny. I warto wspierać w pierwszej kolejności tych, którzy dowiedli, że umieją osiągać zamierzone cele: nic lepiej nie działa, niż przykład sukcesu. Za ważny czynnik prorozwojowy trzeba też uznać współpracę z innymi obszarami czy miejscowościami, import doświadczeń i zasobów, umiejętność godzenie konkurowania ze współpracą. Zrozumienie, że o korzyściach płynących z turystyki dla rozwoju danej społeczności bardziej przesądza jakość produktu turystycznego, niż posiadanie zasobów przyrodniczych lub kulturowych, otwiera szansę przed aktywizacją, także gmin położonych na obszarach uznawanych na ogół za pozbawione potencjału turystycznego. W świetle zgromadzonych informacji, główną przeszkodą są czynniki społeczne i polityczne, brak woli i zdolności do współpracy.

Obserwowany w 2008 roku spadek liczby turystów odwiedzających Polskę, jak też rosnąca skłonność Polaków do wyjazdów zagranicznych powinny stać się sygnałem zachęcającym do wypracowania nowej formuły rozwoju turystyki w Polsce, optymalizującej wykorzystanie posiadanych zasobów i walorów oraz rozwój nowych. Formuły zdolnej do precyzyjnej identyfikacji tych projektów i rozwiązań, które najbardziej efektywnie pozwolą wydać środki w dyspozycji. Konkurującej nie ceną, lecz jakością. Zbudowanie konkurencyjnej gospodarki turystycznej potrzebne jest nie tylko ze względu na współzawodnictwo międzynarodowe, lecz także krajowe: w świecie bez granic nie można nadmiernie liczyć na siłę przyzwyczajenia lub sentyment. A dla rozwoju kraju nie jest bez znaczenia, gdzie Polacy zostawiają swoje pieniądze.

BIBLIOGRAFIA

- ACI (2008). *AdriaticCroatia International Club*. <http://www.aci-club.hr/aci.htm>, pobrano 09.2008.
- Alejziak W. (1998). „Geneza i rozwój teorii turystyki”. *Folia Turistica*, 8.
- Alejziak W. (2000a). „Przemysł turystyczny – przyczynek do dyskusji na temat zasadności używania, definicji oraz zakresu znaczeniowego pojęcia”, w: A. Schwichtenberg, E. Dziegieć (red.), *Przemysł turystyczny*. Koszalin: Politechnika Koszalińska.
- Alejziak W. (2000b). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: FH-U Albis.
- Alejziak W. (2008). „Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym”, w: G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.
- Alejziak W., Marciniak T. (2003). *Międzynarodowe organizacje turystyczne*. Kraków: FH-U Albis.
- Amin A., Thrift N. (red.) (2000). *Globalization, Institutions and Regional Development in Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Andriotis K. (2006). „Hosts, guests and politics: Coastal resorts morphological change”. *Annals of Tourism Research*, 4 (33), s. 1079–1098.
- Aramberci J. (2008). Wypowiedź podczas konferencji: Tourism in the New Easterb Europe. Global Challenges – Regional Answers, International Conference, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa 29–30 listopada.
- Armstrong H., Taylor J. (2000). *Regional Economics and Policy*. Oxford; Malden, Mass.: Blackwell.
- Ashworth G.J., Dietvorst A.G.J. (1995). „Tourism transformations: An intruduction”, w: tychże (red.), *Tourism and Spatial Transformations*. Wallingford: Cab International.
- Au N., Law R. (2002). „Categorical classification of tourism dining”. *Annals of Tourism Research*, 3 (29), s. 819–833.
- Bagdziński L. (1994). *Lokalna polityka gospodarcza w okresie transformacji systemowej*. Toruń: Uniwersytet im. Mikołaja Kopernika.

- Bagnell G. (1996). „Consuming the past”. *Sociological Review*, 1.
- Banasiński C., Szafrąński D. (1999). „Zmiany kompetencyjne w wyniku reformy TOK i ich skutków dla rozwoju gospodarki turystycznej. Programowanie i realizacja”, w: M. Kozak, A. Pyszkowski (kierownictwo Zespołu), *Gospodarka turystyczna po reformie terytorialnej organizacji kraju. Aspekt regionalny*. Warszawa: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Polska Agencja Rozwoju Regionalnego.
- BDR (2006). Bank Danych Regionalnych GUS. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/strona.indeks, pobrano 09.2008.
- Bartoszewicz W., Skalska T. (2007). *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2006 roku*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Bauman Z. (1993). „Ponowoczesne wzory osobowe”. *Studia Socjologiczne*, 2.
- Bauman Z. (2000). *Globalizacja*, tłum. E. Klekot. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bauman Z. (2006). *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bąk Ł. (2008). „Klątwa olimpijska”. *Wprost*, 31.
- Bąk S. A. (2007). *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury i turystyki kulturowej*. Warszawa: Difin.
- Beeton S. (2006). *Community Development through Tourism*. Collingwood: Landlinks Press.
- Benson A. (2005). „Research tourism: Professional travel for useful discoveries”, w: M. Novelli (red.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bessière J. (1998). „Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas”. *Sociologia Ruralis*, 1 (38), s. 21–34.
- Bianchi R.V. (2004). „Towards a new political economy of global tourism”, w: R. Sharpley, D.J. Telfer, *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon–Buffalo–Toronto: Channel View Publications.
- Bingham R.D., Mier R. (red.) (1993). *Theories of Local Economic Development. Perspectives from across the Disciplines*. Newbury Park–London–New Delhi: Sage Publications Inc.
- Blackwell C. (1997). „Tourism and cultural tourism: Some basic facts”. *Preservation Issues*, 3 (7).
- Blair J.P. (1995). *Local Economic Development: Analysis and Practice*. Thousands Oaks, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Blakely E.J., Bradshaw T.K. (2002). *Planning Local Economic Development. Theory and Practice*. Sage Publications Inc.

- Blinder A.S. (2006). „Offshoring – kolejna rewolucja przemysłowa”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 4 (26).
- Boni M. (kierownik zespołu) (2008). *Raport o kapitale intelektualnym Polski*. Warszawa: Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.
- Bonn M.A., Joseph-Mathews S.M., Mo Dai, Hayes S., Cave J. (2007). „Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor”. *Journal of Travel Research*, 3 (45), s. 345–354.
- Bosiacki S., Grell J. (red.) (2004). *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Brand Finance (2007). *Global Intangible Tracker 2007*. Tekst dostępny na stronie http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/BF_GIT_07_REPORT_Final%20Version%20Low%20Res.pdf, pobrano 09.2008.
- Brol R. (1998). *Zarządzanie rozwojem lokalnym – studium przypadków*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Brol R. (red.) (2001). *Ekonomika i zarządzanie miastem*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Burns P.M., Figurowa Y. (2005). „Tribal tourism – ‘canibal tours’: Tribal tourism in hidden places”, w: M. Novelli (red.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Butler R. (2004). „The tourism area life cycle in the twenty-first century”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.) (2004), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Butler R.W. (1980). „The concept of a tourism and cycle of evolution”. *Canadian Geographer*, 24.
- Butler R.W. (1990). „Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?”. *Journal of Travel Research*, 3 (28).
- Butowski L., Wątorska-Dec M., Żukowski M. (2002). *Finansowanie rozwoju turystyki ze środków Unii Europejskiej*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Turystyki.
- Butowski L., Żukowski M. (2003). *Wsparcie przedsięwzięć turystycznych z funduszy strukturalnych w świetle Narodowego Planu Rozwoju na lata 2004–2006*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Turystyki.
- Bystroń J.S. (1994). *Dzieje obyczajów w dawnej Polsce. Wiek XVI–XVIII*, t. 2. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Caalders J. (2000). „Tourism in Friesland”, w: D. Hall, G. Richards (red.), *Tourism and Sustainable Community Development*. London, New York: Routledge.
- Camagni R. (1991). „Local ‘milieu’ uncertainty and innovation networks: Towards a new dynamic theory of economic space”, w: R. Camagni

- (red.), *Innovation Networks: A Spatial Perspective*. London: Belhaven Press.
- Camagni R. (1995). „The concept of innovative milieu and its relevance for public policies”. *Papers in Regional Science*, 4 (74).
- Cammack P.J. (2008). „The difficulties of stakeholder participation in tourism development planning in Poland”, w: S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy w skali regionalnej i lokalnej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Castells M. (2007). *Społeczeństwo sieci*, tłum. K. Pawluś i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells M., Cardoso G. (2006). *The Network Society. From Knowledge to Policy*. Washington D.C.: Center for Transatlantic Relations.
- CEN (2004). *Korzyści i koszty członkostwa Polski w Unii Europejskiej* (praca zbiorowa). Warszawa: Centrum Europejskie Natolin.
- Chang T.C., Huang S. (2004). „Urban tourism: Between the global and the local”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Cohen E. (1972). „Towards a sociology of international tourism”. *Social Research*, 39.
- Cohen E. (1974). „Who is a tourist? A conceptual clarification”. *Sociological Review*, 22.
- Cohen E. (1978). „Impact of tourism on the physical environment”. *Annals of Tourism Research*, 5.
- Cohen R. (1995). „Contemporary tourism – trends and challenges”, w: R. Butler, D. Pearce (red.), *Change in Tourism. People, Places, Processes*. London–New York: Routledge.
- Coleman J. (1980). *Foundation of Social Theory*. Massachusetts, London: Harvard University Press.
- Coleman A., Crang M. (red.) (2002). *Tourism: Between Place and Performance*. New York–Oxford: Berghahn Books.
- Conforti J.M. (1996). „Ghettos as tourism attractions”. *Annals of Tourism Research*, 4 (23), s. 830–842.
- Conrady R., Buck M. (red.) (2007). *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer.
- Cooke P. (2002). *Knowledge Economies*. London: Routledge.
- Cooke P. (2008). *Green Tourism, Related Variety and Regional Development*. Presentation at the Regional Studies Association „Tourism, Regional Development and Public Policy” Workshop, Ege University, Izmir, Turkey, 2–4 April.
- Crompton J. (1979). „Motivations of pleasure vacation”. *Journal of Leisure Research*, 6.

- Czarnowski S. (1956). „Kultura”, w: *Dzieła*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Czerny M. (2005). *Globalizacja a rozwój*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dąbrowska B.J. (2008). *Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*. Gdańsk: Wyższa Szkoła Turystyki i Handlu.
- Denek E. (2002a). „Turystyka a zadania i budżety samorządu terytorialnego (gminnego, powiatowego i wojewódzkiego)”, w: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Denek E. (2002b). „Turystyka a zadania organów państwowych, budżet państwa i fundusze parabudżetowe”, w: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa–Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Denman R. (2007). „Policies and tools for sustainable tourism and its application to transition economics”, w: *Tourism Development in Europe*. Madrit: World Tourism Organization.
- Derek M. (2007). „Od wioski rybackiej do turystycznej enklawy? Turystyka a rozwój lokalny na przykładzie Mikołajek”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2 (28).
- Derek M. (2008). „Turystyka kulturowa a rozwój gospodarczy, czyli: czy Frombork żyje z turystyki?”, w: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Domański B. (2006). „Critique of the concept of development and regional studies”. *Studia Regionalne i Lokalne*, numer specjalny.
- Domański R. (2002). *Gospodarka przestrzenna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Domański T. (2006). „Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego”, w: T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*. Studia, tom CXVI. Warszawa: Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN.
- Drzewiecki M. (2001). *Podstawy agroturystyki*. Bydgoszcz: Wydawnictwo OPO.
- Dziedzictwo... (2005). *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*. Katowice: Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrze.
- Dziemianowicz W. (2008). *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

- Dziemianowicz W., Swianiewicz P. (red.) (2007). *Gmina pasywna*. Studia tom CXVII. Warszawa: Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN.
- EC (2004). *The European Tourism Industry. A Multi Sector with Dynamic Markets*. Luxembourg: European Commission.
- EC (2007). *Growing Regions, Growing Europe: Fourth Report on Economic and Social Cohesion*. Luxembourg: European Commission.
- Starship enterprise... (2008). „Starship enterprise: The next generation”. *Economist* z 26 stycznia.
- Lokale... (2005). *Lokale gastronomiczne w Polsce 2005*. <http://www.egospodarka.pl/12013,Lokale-gastronomiczne-w-Polsce-2005,1,39,1.html>, pobrano 14.07.2008.
- EKES (2008). *Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie komunikatu Komisji „Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej” COM (2007) 621 wersja ostateczna*. INT/396, Bruksela: Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny.
- Enright P. (2007). *The Changing Nature of Irish Rural Tourism: The Decline of Traditional Bed and Breakfast Accommodation*. Prezentacja podczas Regional Studies Association, Annual Conference „Regions in Focus”, Lisbon.
- ESPON 1.2.1 (2004). *Transport Services and Networks: Territorial Trends and Basic Supply of Infrastructure for Territorial Cohesion. Final Report*. Luxembourg: ESPON.
- ESPON 1.3.3 (2006). *Impacts of Cultural Heritage and Identity. Final Report*. Luxembourg: ESPON.
- ESPON 1.4.5 (2007). *Final Report, Project 1.4.5. Preparatory Study of Spatially Relevant Aspects of Tourism*. Luxembourg: ESPON.
- ETOA (European Tour Operators Association) (2006). *Olympic Report*. Tekst dostępny na stronie <http://www.etoa.org/Pdf/ETOA%20Report-%20Olympic.pdf>, pobrano 11.11.2008.
- Faracik R. (2007a). „Potrzeby i motywacje turystyczne”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Faracik R. (2007b). „Turystyka nadmorska”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fischer S. (2003). „Globalization and its challenges”. *American Economic Review*, 2 (93).
- Fiszer J.M. (2004). *Unia Europejska a Polska. Dziś i jutro*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Fiszer J.M. (2007). „Polityczno-kulturowe i gospodarcze aspekty członkostwa Polski”, w: J.M. Fiszer (red.), *Polska, Unia Europejska, świat. Wybrane problemy*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.

- Florida R. (2000). „The learning region”, w: Z.J. Acs (red.), *Regional Innovation, Knowledge and Global Change*. London: Pinter.
- Frangialli F. (2007). „Opening session”, w: *Tourism Development in Europe*. Madrit: World Tourism Organization.
- Frank A. (1966). „The development of the underdevelopment”. *Monthly Review*, 18.
- Frechtling D.C. (1994). „Assessing the impacts of travel and tourism: Measuring economic benefits – measuring economic costs”, w: J.R.B. Ritchie, C.R. Goeldner (red.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: John Wiley.
- Friedmann J.R. (1967). „Regional planning and nation building: An agenda for international research”. *Economic Development and Cultural Change*, 1 (16).
- Friedrich (2007). „Travelling to a shopping adventure”, w: R. Conrady, M. Buck (red.), *Trends and Issues in Global Tourism 2007*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer.
- Fuchs G., Wassermann S. (2005). „Path dependency in Baden-Württemberg: Lock-in or breakthrough?”, w: G. Fuchs, Ph. Shapira (red.), *Rethinking Regional Innovation and Change. Path Dependency or Regional Breakthrough?*. Springer.
- Garcia-Altes A. (2005). „The development of health tourism services”. *Annals of Tourism Research*, 1 (32).
- Gardawski J. (2008). „Ekonomiczny wymiar struktury społecznej”, w: J. Gardawski, L. Gilejko, J. Siewierski, R. Towalski, *Socjologia gospodarki*. Warszawa: Difin.
- Gaskell K. (2007). *Virtual Tourism Takes off*. <http://www.news.com.au/perthnow/story/0,21598,21988439-5005040,00.html>, pobrano 10.07.2008.
- Gauzy M., Nijkamp P. (red.) (2006). *Tourism and Regional Development. New Pathways*. Aldershot–Burlington: Ashgate Publishing.
- Gawlikowska-Hueckel K. (2002). *Procesy rozwoju regionalnego w Unii Europejskiej. Konwergencja czy polaryzacja?*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Gaworecki W.W. (1994). *Turystyka*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gaworecki W.W. (2003). *Turystyka*, wyd. 4 zm. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ğacıarz B., Pańków W. (1998). „Możliwości i bariery transformacji państwowych przedsiębiorstw w regionie donieckim”, w: A. Lach, W. Pańków (red.), *Przyszłość starych okręgów przemysłowych w Europie*. Warszawa: Fundacja Edukacji Europejskiej.
- Gendźwiłł A. (2008). „Dlaczego sukces? Analiza wyników wyborów prezydentów największych polskich miast”, w: J. Raciborski (red.), *Studia*

- nad wyborami Polska 2005–2006*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Getz D. (2008). „Event tourism: Definition, evolution, and research”. *Tourism Management*, 3 (29).
- Getz D., Carlton J. (2000). „Characteristics and goals of family and owner-operated business in rural tourism and hospitality sectors”. *Tourism Management*, 21 (6).
- Goeldner C.R., Ritchie Brent J.R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.
- Gołębski G. (2002). „Pojęcie i cel zintegrowanego zarządzania jakością w regionach”, w: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołębski G. (red.) (2008). *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Gomez-Jacinto L., Martin-Garcia J.S., Bertiche-Haud’Huyze C. (1999). „A model of tourism experience and attitude change”. *Annals of Tourism Research*, 4 (26).
- Gordon I., Goodall B. (2000). „Localities and tourism”. *Tourism Geographies*, 2–3.
- Gorsuch A.E. (2007). „There is no place like home”, w: Ph. Scranton, J.F. Davidson (red.), *The Business of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Gorzela G. (1998). „Regional and local potential for transformation in Poland”, *Regional and Local Studies*, 14. Warszawa: Michał Świąiewicz.
- Gorzela G. (2007). „Rozwój – region – polityka”, w: G. Gorzela, A. Tucholska (red.), *Rozwój, region, przestrzeń*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego. Departament Informacji i Promocji.
- Gorzela G., Jałowiecki B., Woodward R., Dziemianowicz W., Herbst M., Roszkowski W., Zarycki T. (1999). *Dynamics and Factors of Local Success in Poland*, tłum. K. Kaczyński. Warszawa: Center for Social & Economic Research.
- Gorzela G., Smętkowski M. (2007). *Metropolia i jej region w gospodarce informacyjnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Grabher G. (1993). „The weakness of strong ties: The lock-in of regional development in the Ruhr area”, w: G. Grabher (red.), *The Embedded Firm: On the Socioeconomics of Industrial Networks*. London–New York: Routledge.
- Grabowski J. (koordynator) i Barteczko K., Wrzosek A. (2003a). *Analiza przewag konkurencyjnych polski na europejskim rynku turystycznym*. Warszawa: Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego.

- Grabowski J. (koordynator) i Barteczko K., Wrzosek A. (2003b). *Synteza opracowania pt. Analiza przewag konkurencyjnych polski na międzynarodowym rynku turystycznym*. Warszawa: Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego.
- Grochowski M. (współpraca: M. Fuhrmann, T. Zegar) (2008). *Metro-politalny wymiar funkcjonowania miasta a społeczna strategia Warszawy*. Ekspertyza.
- Grosse T.G. (2002). „Przegląd koncepcji teoretycznych rozwoju regionalnego”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1 (8).
- Grosse T.G. (2004). *Polityka regionalna Unii Europejskiej – przykład Grecji, Włoch, Irlandii i Polski*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Grosse T.G. (2007). „Wybrane koncepcje teoretyczne i doświadczenia praktyczne dotyczące rozwoju regionów peryferyjnych”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1 (27).
- Gunn C.A., Var T. (2002). *Tourism Planning*. London, New York: Routledge.
- GUS (2003). *Rocznik Statystyczny Województw*. Warszawa.
- GUS (2006). Tekst dostępny na stronie http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_turystyka_w_2006.pdf, pobrano 15.06.2008.
- GUS (2007). *Turystyka w 2006 r.* Warszawa.
- Guślińska M., Haładyj T. (2008). „Warszawskie dworce dołujące”. *Gazeta Wyborcza* z 22 sierpnia, dodatek *Gazeta Stołeczna*.
- Halkier H., Henriksen P.F. (2008). *Clusters, Knowledge Processes and Regional Tourism Development*. Prezentacja podczas RSA Seminar on „Tourism, Regional Development and Public Policy”, Ege University, Izmir 2–4 kwietnia.
- Hall C.M. (1998). „The institutional setting – tourism and the state”, w: D. Ioannides, K.G. Debbage (red.), *The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis*. London, New York: Routledge.
- Hall C.M. (2003). *Introduction to Tourism: Dimensions and Issues*. Hospitality Press, Frenchs Forest.
- Hall C.M., Mitchell R. (2005). „Gastronomic tourism”, w: M. Novelli (red.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hall C.M., Sharples E., Smith A. (2003). „The experience of consumptions or the consumption of experiences?: Challenges and issues in food tourism”, w: C.M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, N. Macionis (red.), *Food Tourism Around the World: Development, Management, and Markets*. Oxford–Boston: Butterworth-Heinemann.
- Hall D., Richards G. (red.) (2000). *Tourism and Sustainable Community Development*. London–New York: Routledge.

- Hannigan J. (1998). *Fantasy City: Pleasury and Profit in the Postmodern Metropolis*. London–New York: Routledge.
- Harrison L.E., Huntington S.P. (red.) (2003). *Kultura ma znaczenie: jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*, tłum. S. Dymczyk. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Hartley K., Hooper N. (1992). „Tourism policy: Market failure and public choice”, w: P. Johnson, B. Thomas (red.), *Perspectives on Tourism Policy*. London: Mansell Publications Ltd.
- Hausner J. (2004). „Od idealnej biurokracji do zarządzania publicznego”, w: M. Marody (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hinch T.D. (1996). „Indigenous people and tourism”, w: R.W. Butler, T.D. Hinch (red.), *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thomson Business Press.
- Hinch T.D., Butler R.W. (1996). „Indigenous tourism: A common ground for discussion”, w: R.W. Butler, T.D. Hinch (red.), *Tourism and Indigenous Peoples*. London: International Thomson Business Press.
- Hirschman A.O. (1957). „Investment policies and dualism in underdeveloped countries”. *American Economic Review*, XLVII, September.
- Hirszowicz M., Neyman E. (2004). „Nowa bieda w świecie obfitości”. *Kultura i Społeczeństwo*, 2.
- Hoelscher S.D. (1998). *Heritage on Stage: The Invention of Ethnic Place in America's Little Switzerland*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- Homann R. (2002). *Die Zukunft der Tourismus*. Frankfurt: Matthias Horx Zukunftsinstitut.
- Horner S., Swarbroke J. (2004). *International Cases in Tourism Management*. Oxford: ELSEVIER.
- Hose T. A. (2005). „Geotourism”, w: M. Novelli (red.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Hryniewicz J. (1998). „Wymiary rozwoju gospodarczego gmin”, w: G. Gorzelak, B. Jałowiecki (red.), *Koniunktura gospodarcza i mobilizacja społeczna w gminach*. Seria Studia Regionalne i Lokalne, nr 25, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, EUROREG.
- Hryniewicz J. (2004). *Polityczny i kulturowy kontekst rozwoju gospodarczego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hughes G. (2004). „Tourism. Sustainability and social theory”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Hughes H. (2003). *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford–Burlington: Butterworth-Heinemann.

- Hughes H., Allen D. (2005). „Cultural tourism in Central and Eastern Europe: The views of ‘induced image formation agents’”. *Tourism Management*, 2 (26).
- Hughes O.E. (2003). *Public Management and Administration. An Introduction*. Basingstoke, New York: Palgrave MacMillan.
- Hyde K.F., Lawson R. (2003). „The nature of independent travel”. *Journal of Travel Research*, 42, s. 13–23.
- IT (Instytut Turystyki) (1995). *Terminologia turystyczna – zalecenia WTO*. Warszawa: ONZ WTO.
- IT (Instytut Turystyki) (2008a). *Bazy*. <http://www.intur.com.pl/baza.htm>, pobrano 11.08.2008.
- IT (Instytut Turystyki) (2008b). *Charakterystyka przyjazdów do Polski w 2007 roku*. http://www.intur.com.pl/turysci2007_1.htm, pobrano 12.08.2008.
- IT (Instytut Turystyki) (2008c). *Charakterystyka przyjazdów do Polski w pierwszym półroczu 2008 roku*. http://www.intur.com.pl/turysci2008_1.htm, pobrano 28.10.2008.
- IT (Instytut Turystyki) (2008d). *Charakterystyka przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w 2006 roku*. <http://www.intur.com.pl/turysci2006.htm#woj06>, pobrano 09.2008.
- IT (Instytut Turystyki) (2008e). *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2007 roku*. <http://www.intur.com.pl/jurek07.htm>, pobrano 16.08.2008.
- IT (Instytut Turystyki) (2008f). *Trendy w turystyce światowej*. <http://www.intur.com.pl/trendy.htm>, pobrano 11.08.2008.
- Jackowski A. (1991). *Pielgrzymki i turystyka religijna w Polsce*. Warszawa: Instytut Turystyki.
- Jafari J. (1977). „Editor’s page”. *Annals of Tourism Research*, 5.
- Jałowiecki B. (red.) (1995). *Turystyka na obszarach wiejskich Polski. Raport z badań*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, EUROREG.
- Jałowiecki B. (2007a). *Globalny świat metropolii*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jałowiecki B. (2007b). „Metropolie – nowy etap rozwoju miast”, w: G. Gorzelak, A. Tucholska (red.), *Rozwój, region, przestrzeń*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Warszawski, EUROREG.
- Jałowiecki B., Szczepański M., Gorzelak G. (2007). *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*. Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych.
- Jansen-Verbeke M. (1997). „Urban tourism. Managing resources and visitors”, w: S. Wahab, J.J. Pigram (red.), *Tourism, Development and*

- Growth: The Challenge of Sustainability*. London–New York: Routledge.
- Jarosz M. (red.) (2005). *Polska. Ale jaka?*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jarosz M. (red.) (2007). *Transformacja. Elity. Społeczeństwo*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Jarosz M. (red.) (2008). *Wykluczeni. Wymiar społeczny, materialny i etniczny*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jeffries D. (2001). *Governments and Tourism*. Oxford: Butterworth, Heinemann.
- Jessop B. (2002). „Liberalism, neoliberalism and urban governance: A state – theoretical perspective”. *Antipode*, 2 (34).
- Jędrzyak T. (2008). *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kaczmarczyk M. (2007). *Politologia*. http://www.wszim.sosnowiec.pl/kaczmarczyk/do_pobrania/01_07/politologia_kategorie_politologiczne.ppt#42, pobrano 09.2008.
- Kalisch A. (2001). *Tourism as Fair Trade – NGO Perspectives*. London: Tourism Concern.
- Kadt E. de (1979). *Tourism – Passport to Development?* New York: Oxford University Press.
- Kastenholz E., Davis D., Paul G. (1999). „Segmenting tourism in rural areas: The case of North and Central Portugal”. *Journal of Travel Research*, 37.
- KE (Komisja Europejska) (2002). *Using Natural and Cultural Heritage for the Development of Sustainable Tourism in Non-Traditional Tourism Destinations*. http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies_heritage.htm, pobrano 20.06.2008 r.
- KE (Komisja Europejska) (2006). *Odnowiona polityka turystyczna UE: Ku silniejszemu partnerstwu na rzecz turystyki europejskiej*. KOM(2006)0134, Bruksela.
- KE (Komisja Europejska) (2007). *Agenda dla zrównoważonej i konkurencyjnej turystyki europejskiej*. KOM (2007) 0621, Bruksela.
- Keating M., Loughlin J., Deschouwer K. (2003). *Culture, Institutions, and Economic Development: A Study of Eight European Regions*. Cheltenham UK, Northampton MA: Edward Elgar Pub.
- Klasik A., Kuźnik F. (red.) (2001). *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- KOBiDZ (2008). *Raport o stanie zachowania zabytków nieruchomych – grudzień 2004*. Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków, <http://www.kobidz.pl/app/site.php5/article/1469/3432.html>, pobrano 25.06.2008.

- Koh K.Y. (2000). „Understanding community tourism entrepreneurship. Some evidence from Texas”, w: D. Hall, G. Richards (red.), *Tourism and Sustainable Community Development*. London–New York: Routledge.
- Kołodziejwski J. (2000). „Paradygmat zintegrowanego planowania regionalnego w nowych uwarunkowaniach rozwoju kraju”, w: Z. Mikołajewicz (red.), *Uwarunkowania i strategie rozwoju regionalnego w procesach integracji europejskiej*. Opole: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Uniwersytet Opolski i Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN.
- Koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju* (2001). Monitor Polski nr 26 z 16 sierpnia 2001 r., poz. 432.
- Konieczna-Domańska A. (2007). *Gospodarka turystyczna. Zagadnienia wybrane*. Warszawa: Wydawnictwo Kanon.
- Korenik S. (2003). *Dysproporcje w rozwoju regionów Polski*. Wrocław: Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej.
- Kot J. (2003). *Zarządzanie rozwojem gmin a praktyka planowania strategicznego*. Łódź: Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kowalczyk A. (2000). *Geografia turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kowalczyk A. (2005a). „Nowe formy turystyki miejskiej”. *Prace i Studia Geograficzne*, 35.
- Kowalczyk A. (2005b). „Turystyka kulinarna: ujęcie geograficzne”. *Turyzm*, 1–2 (15).
- Kowalczyk A. (2007). „Systemy hotelowe – ich początki i ewolucja”. *Turyzm*, 1–2 (17).
- Kowalczyk A. (2008a). *Krajobraz kulturowy jako przedmiot badań geografii turystyki*. Maszynopis powielony.
- Kowalczyk A. (2008b). „Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością”, w: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kowalczyk A. (red.) (2008c). *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kozak M., Rimmington M. (1999). „Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings”. *International Journal of Hospitality Management*, 3 (18).
- Kozak M.W., Pyszkowski A. (red.) (1999). *Pilotażowy program rozwoju regionalnego Phare-STRUDER. Doświadczenia-efekty-inspiracje*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Regionalnego.
- Kozak M.W., Pyszkowski A., Szewczyk R. (2001). *Słownik rozwoju regionalnego*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Regionalnego.

- Kozak M.W. (2005). *Szanse polskich regionów na światowym rynku turystycznym*. Ekspertyza dla Rządowego Centrum Studiów Strategicznych, Warszawa.
- Kozak M.W. (2006a). „Konkurencyjność turystyczna polskich regionów”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 3 (25).
- Kozak M.W. (2006b). *Rola agroturystyki w rozwoju obszarów wiejskich. Stan i rekomendacje*. Ekspertyza dla Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.
- Kozak M.W. (2007). „Rola funduszy Unii Europejskiej w rozwoju regionalnym”, w: G. Gorzelak, *Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kozak M.W. (2008a). „Dwory, pałace i zamki – kosztowne pamiątki czy zasób w rozwoju?”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2 (32).
- Kozak M.W. (2008b). „Koncepcje rozwoju turystyki”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1 (31).
- Kozak M.W. (2008c). „Organizacje pozarządowe a rozwój gospodarki turystycznej – studium przypadku”, w: S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy w skali regionalnej i lokalnej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Kozak M.W. (2008d). „Wykluczenie–rozwój–przestrzeń”, w: M. Jarosz (red.), *Wykluczeni. Wymiar społeczny, materialny i etniczny*. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kozłowski S. (2003). *Ekorozwój. Wyzwanie XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M. (2003). *Krajoznawstwo. Zarys teorii i metodyki*. Kraków: Proksenia.
- Kruczek Z. (red.) (2005). *Kompendium pilota wycieczek*. Kraków: Proksenia.
- Kryński Z., Kusz D., Augustyńska-Prejsnar A. (2005). „Motywy podejmowania działalności agroturystycznej”, w: *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*. Prace Naukowo-Dydaktyczne Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Krosno.
- Krzymowska-Kostrowicka A. (1991). *Zarys geoekologii rekreacji*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kuhn T. (1968). *Struktura rewolucji naukowych*, tłum. H. Ostromięcka. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kukliński A. (2007). „Gospodarka oparta na wiedzy (GOW) jako nowy paradygmat trwałego rozwoju”, w: G. Gorzelak, A. Tucholska (red.), *Rozwój, region, przestrzeń*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

- Kurek W. (red.) (2007). *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kwella E., Kuropatwiński P., Toczyski W. (2007). „Zrównoważona turystyka a rozwój gospodarczy”, w: W. Toczyski, J. Lendzion, J. Zaucha (red.), *Turystyka zrównoważona w Europie Bałtyckiej. Produkty, sieci współpracy i marketing*. Gdańsk: Uniwersytet Gdański.
- Landes D.S. (2005). *Bogactwo i nędza narodów*, tłum. H. Jankowska. Warszawa: Muza SA.
- Lane B. (1994). „What is rural tourism?”. *Journal of Sustainable Tourism*, 2.
- Lane B., Majewski J. (2001). „Turystyka zrównoważona: koncepcja i rzeczywistość”, w: B. Lane, J. Majewski (red.), *Turystyka wiejska i rozwój lokalny*. Poznań: Fundacja Fundusz Współpracy.
- Lee C.-K., Taylor T. (2005). „Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA World Cup”. *Tourism Management*, 26.
- Legutko S. (kierownik projektu) (2005). *Agroturystyka i usługi towarzyszące*. Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego.
- Leidner R. (2004). *The European Tourism Industry: A Multi-Sector with Dynamic Markets: Structures, Developments and Importance for Europe's Economy*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Levi-Strauss C. (2001). *Myth and Meaning*. London: Routledge.
- Lew A.A. (2004). „Ecotourism: Theory and practice”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Lew A.A., Hall C.M., Williams A.M. (red.) (2004). *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Lewan M. (2004). *Zarys dziejów turystyki w Polsce*. Kraków: Proksenia
- Li X.R., Petrick J.F. (2008). „Tourism marketing in an era of paradigm shift”. *Journal of Travel Research*, 46, s. 235–244.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002). *Geografia turystyki Polski*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Liszewski S. (1995). „Przestrzeń turystyczna”. *Turyzm*, 2 (5).
- Liszewski S. (2006). „Zintegrowane zarządzanie jakością w turystyce”, w: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Liszewski S. (2007). „Miasto jako obszar podaży i popytu turystycznego. Studium z geografii turystyki”. *Turyzm*, 1–2 (17).
- Liszewski S. (2008). „Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny”, w: G. Gołębski

- (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Lodkowska-Skoneczny A. (1999). „Gospodarka turystyczna w strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski”, w: M. Kozak, A. Pyszkowski (kierownictwo ekspertyzy), *Gospodarka turystyczna po reformie terytorialnej organizacji kraju. Aspekt regionalny*. Warszawa: Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Polska Agencja Rozwoju Regionalnego.
- Lösch A. (1961). *Gospodarka przestrzenna: teoria lokalizacji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- MacCannell D. (2005). *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wieczorkiewicz. Warszawa: Muza SA.
- Małek J. (2003). „Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego”. *Prace i Studia Geograficzne*, 32.
- Marien C. Pizam A. (1997). „Implementing sustainable tourism development through citizen participation in the planning process”, w: S. Wahab, J.J. Pigram (red.), *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London–New York: Routledge.
- Markandya A., Taylor T., Pedroso S. (2005). „Tourism and sustainable development: Lessons from recent world bank experience”, w: A. Lanza, A. Markandya, F. Pigliaru (red.), *The Economics of Tourism and Sustainable Development*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing Ltd.
- Markowski T. (red.) (2006). *Marketing terytorialny*, Studia, tom CXVI. Warszawa: Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN.
- Markowski T. (2008). „Teoretyczne podstawy rozwoju regionalnego i lokalnego”, w: Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marody M. (red.) (2007). *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mason P. (2006). *Tourism Impacts, Planning and Management*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Matheson V.A., Baade R.A. (2003). *Mega-Sporting Events in Developing Nations: Playing the Way to Prosperity?*. Tekst dostępny na stronie <http://www.williams.edu/Economics/wp/mathesonprosperity.pdf>, pobrano 15.09.2008.
- Mathieson A., Wall G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. London–New York: Longman.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.) (1999). *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*. Wrocław: Wydawnictwa Akademii Ekonomicznej.
- Mączak A. (1978). *Życie codzienne w podróżach po Europie w XVI i XVII w.* Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- McNulty P. (2003). *Określenie zasad zrównoważonej turystyki wiejskiej*, za: T. Jędrysiak, *Turystyka kulturowa*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

- Meadows D.H., Meadows D.L., Randers J., Behrens W.W. (1973). *Granice wzrostu*, tłum. W. Rączkowska, S. Rączkowski. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Medlik S. (1995). *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, tłum. E. Dziezic. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Metcalf L. (1993). „Public management: From imitation to innovation”, w: J. Kooiman (red.), *Modern Governance. New Government-Society Interaction*. London: Sage.
- Meyer-Arendt K. (2004). „Tourism and the natural environment”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Meyer-Künzel M. (2007). „Urban development with olympic games and World Exhibitions – is it possible to plan usage?”, w: S. Lentz (red.), *Restructuring Eastern Germany*. Berlin–Hidelberg–New York: Springer.
- Michałowska E. (2008). „Syndrom NIMBY jako przykład samoorganizacji społecznej na poziomie lokalnym”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1 (31).
- Michałowski K. (2008). *Podstawy zarządzania turystyką (aspekt przestrzenny)*. Białystok: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej.
- Michelin (2008). *Main Cities of Europe 2008*.
- Mika M. (2007a). „Formy turystyki biznesowej”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika M. (2007b). „Formy turystyki poznawczej”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika M. (2007c). „Formy turystyki wypoczynkowej”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika M. (2007d). „Przemiany pod wpływem turystyki na obszarach recepcji turystycznej”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika M. (2007e). „Turystyka wiejska”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mika M., Krzesiwo K., Krzesiwo P. (2007). „Współczesne problemy rozwoju ośrodków narciarskich w Polsce – przykład Szczyrku”, w: D. Ptaszycka-Jackowska (red.), *Polska przestrzeń turystyczna*. Prace Geograficzne, zeszyt 117, Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej.
- Mika M., Ptaszycka-Jackowska D. (2007). „Formy turystyki zdrowotnej”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mikołajewicz A. (2006). *Podstawy prawno-organizacyjne prowadzenia działalności w turystyce wiejskiej*. Materiały z konferencji.

- Mikulska T. (2008). „Korzyści i bariery rozwoju agroturystyki w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem województwa małopolskiego”, w: I. Sikorska-Wolak (red.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego.
- Molle W. (2007). *European Cohesion Policy*. London, New York: Routledge.
- Montanari A. (2008). *Enogastronomic Tourism: An Instrument of Integration Between Coastal and Internal Tourism*. Prezentacja podczas RSA Seminar on „Tourism, Regional Development and Public Policy”, Ege University, Izmir 2–4 kwietnia.
- Moore R.L. (1994). *Conflicts on Multiple-Use Trails: Synthesis of the Literature and State of the Practice*. Raleigh, NC: New Caroline University.
- Morawski W. (2007). „Globalność i globalizacja”, w: M. Marody (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Morawski W. (2001). *Socjologia ekonomiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mowforth M., Munt I. (2008). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. New York, NY: Routledge.
- MRIRW (2006). *Informacja o stanie agroturystyki w Polsce*. Materiał powielony, Warszawa: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Departament Prognoz i Analiz.
- MRR (2006). *Strategia Rozwoju Kraju 2007–2015*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- MRR (2007a). *Fundusze dla regionów*. Tekst dostępny na stronie http://www.mrr.gov.pl/Aktualnosci/Documents/b0f95841761b492fb0c9f45bc733da77funduszedlaregionw_121207.pdf, pobrano 12.06.2008, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- MRR (2007b). *Fundusze unijne wspierają rozwój turystyki, komunikat*. Tekst dostępny na stronie http://www.mrr.gov.pl/Aktualnosci/Fundusze%20unijne%2007-13/Documents/5627bfedf32045b1be2ad4c93686d020ip_turystyka4.pdf, pobrano 09.2008, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- MRR (2007c). *Narodowa Strategia Spójności (Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia)*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- MRR (2007d). *PO IiŚ (Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko)*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.

- MRR (2008). *Ocena postępów Polski w konwergencji z krajami UE oraz wpływ funduszy unijnych na gospodarkę w latach 2004–2007*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- MSiT (2008a). *Finansowanie zadań MSiT w 2008 roku*. http://bip.msit.gov.pl/palm/bip/52/174/Finansowanie_zadan_Ministerstwa_Sportu_i_Turystyki_w_2008_r.html, pobrano 15.06.2008.
- MSiT (2008b). *Informacja Ministra Sportu i Turystyki o pracach Rządu w zakresie polityki turystycznej państwa*. http://www.msport.gov.pl/download/Turystyka/Statystyka/Wystapienie_na_posiedzenie_Sejmowej_Komisji_Gospodarki.ppt#29, pobrano 25.09.2008.
- MSiT (2008c). *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- MSiT (2008d). *Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004–2006*. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- MSiT (2008e). *Regulamin organizacyjny Ministerstwa Sportu i Turystyki*. Załącznik do Zarządzenia nr 11 Ministra Sportu i Turystyki z dn. 11.04.2008. http://bip.msit.gov.pl/palm/bip/4/20/Regulamin_Ministerstwa_Sportu_i_Turystyki.html, pobrano 14.06.2008.
- MSiT (2008f). *Sprawozdanie z udziału w Europejskim Forum Turystyki w Algarve 25–27*. Tekst dostępny na stronie http://www.msport.gov.pl/download/Turystyka/sprawozdanie_z_EFT_2007_branza.doc, pobrano 11.09.2008.
- MSiT (2008g). *Strategia rozwoju turystyki na lata 2008–2015*. Warszawa: Ministerstwo Sportu i Turystyki.
- Mullins P. (1991). „Tourism urbanisation”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 15.
- Murphy P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Narodowa Strategia... (2004). *Narodowa strategia rozwoju kultury na lata 2004–2013. Narodowy program kultury „Ochrona zabytków i dziedzictwa kulturowego” na lata 2004–2013*. Warszawa: Ministerstwo Kultury.
- Nelson A.C. (1993). „Theories of regional development”, w: R.D. Bingham, R. Mier (red.), *Theories of Local Economic Development. Perspectives from across the Disciplines*. Newbury Park–London–New Delhi: Sage.
- Novelli M. (red.) (2005). *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Novelli M., Humavindu M.N. (2005). „Wildlife tourism”, w: M. Novelli (red.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nowacki M. (2007). „Analiza stanu atrakcji turystycznych w Polsce: muzea i obiekty paramuzealne. Segmentacja rynku”, w: A. Stasiak (red.),

- Kultura i turystyka razem czy oddzielnie*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa.
- Nowakowska A. (2002a). „Czynniki wpływające na popyt turystyczny”, w: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowakowska A. (2002b). „Turystyka, turysta, ruch turystyczny”, w: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowakowska A. (2007c). „Produkt turystyczny”, w: G. Gołębski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa–Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nowicka E. (2007). *Świat człowieka – świat kultury*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- O mieście* (2008). http://www.um.zabrze.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=348&Itemid=193, pobrano 15.06.2008.
- OECD (2000). *Government of the Future*. Paris.
- Oh H., Fiore A.M., Jeoung M., (2007). „Measuring experience economy concepts: Tourism applications”. *Journal of Travel Research*, 2 (46), s. 119–132.
- Olechnicka A. (2007). „Innowacyjność polskich regionów”, w: G. Gorzelak (red.), *Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Opalek K. (1986). *Zagadnienia teorii prawa i teorii polityki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Oppermann M. (1999). „Sex tourism”. *Annals of Tourism Research*, 2 (26).
- Osborne D., Gaebler T. (2005). *Rządzić inaczej. Jak duch przedsiębiorczości przenika i przekształca administrację publiczną*, tłum. A. Jankowski. Poznań: Media Rodzina.
- Panasiuk A. (2008). „Diagnoza i kierunki rozwoju gospodarki turystycznej Szczecina (w latach 2006–2008)”, w: S. Bosiacki (red.), *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Problemy i perspektywy w skali regionalnej i lokalnej*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego.
- Pappalepore I. (2008). „Marketing a post-modern city: A shift from tangible to intangible advantages”, w: *From Cultural Tourism to Creative Tourism – Part 3: Changing Places, the Spatial Challenge of Creativity*. Arnhem: Atlas.
- Paradis T.W. (2004). „Theming, tourism and fantasy city”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- PART (2005). *Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Turystyki.

- Parteka T. (2000). *Planowanie strategiczne w równoważeniu struktur regionalnych*. Studia, tom CVIII. Warszawa: Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN.
- Pawlusiński R. (2007a). „Gospodarcze aspekty turystyki”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pawlusiński R. (2007b). „Transport w turystyce”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pearce P.L. (1992). „Fundamentals of tourist motivation”, w: D.G. Pearce, R.W. Butler (red.), *Fundamentals of Tourist Motivation*. London: Routledge.
- Pietrzyk I. (2000). *Polityka regionalna Unii Europejskiej i regiony w państwach członkowskich*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pike A., Rodriguez-Pose A., Tomaney J. (2006). *Local and Regional Development*. London–New York: Routledge.
- Pike A., Rodriguez-Pose A., Tomaney J. (2008). „What kind of local and regional development and for whom?”. *Regional Studies*, 9 (41).
- Pine II B.J., Gilmore H.J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Piotrowska P. (2008). „Ochrona środowiska kontra rozwój gospodarczy. Teorie środowiskowe i ich wykorzystanie w polityce gospodarczej”. *Studia Regionalne i Lokalne*, 1 (31).
- Plan Bałtów (2004). *Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Bałtów*. Bałtów: Urząd Gminy.
- Plan Drohiczyn (2004). *Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Drohiczyn na lata 2004–2010*. Drohiczyn: Urząd Miejski w Drohiczynie.
- Plan Duszniki (2003). *Plan Rozwoju Lokalnego Miasta Duszniki-Zdrój*. Duszniki: Urząd Miasta.
- Plan Gołdap (2005). *Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Gołdap*. Gołdap: Urząd Miasta.
- Plan Nowa Słupia (2004). *Plan Rozwoju Lokalnego Gminy Nowa Słupia*. Nowa Słupia: Urząd Gminy.
- Plan Szczawnica (2007). *Plan Rozwoju Lokalnego Miasta Szczawnica na lata 2007–2009*. Szczawnica: Urząd Miasta Szczawnica.
- Plan Zabrze (2005). *Plan Rozwoju Lokalnego Miasta Zabrze na lata 2005–2015*. Zabrze: Urząd Miasta Zabrze, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Ośrodek w Katowicach.
- Plog S. (1987). „Understanding psychographics in tourism research”, w: C. Goeldner, J.R.B. Ritchie (red.), *Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: Wiley.
- Plog S. (1998). „Why destination preservation makes economic sense”, w: W. Theobald (red.), *Global Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Podemski K. (2004). *Socjologia podróży*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.
- Poel P., Masurel E., Nijkamp P. (2006). „The importance of friends and relations in tourism behaviour: A case study on heterogeneity in Surinam”, w: M. Gauzy, P. Nijkamp (red.), *Tourism and Regional Development: New Pathways*. Aldershot, Burlington: Ashgate Publishing.
- Poon A. (2002). „Competitive strategies for a ‘New Tourism’”, w: C. Cooper (red.), *Aspects of Tourism: Classic Reviews in Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Poria Y., Butler R., Airey D. (2004). „Links between tourists, heritage and reasons for visiting heritage sites”. *Journal of Travel Research*, 43.
- Poria Y., Reichel A., Biran A. (2006). „Heritage site perceptions and motivations to visit”. *Journal of Travel Research*, 44.
- Porter M. (2004). *Porter o konkurencji*, tłum. A. Ehrlich. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Porter Ph.K. (1999). „Mega-sports events as municipal investments: A critique of impact analysis”, w: J. Fizel, E. Gustafson, L. Hadley (red.), *Sports Economics: Current Research*. Westport, Conn.: Praeger Publishers.
- POT (Polska Organizacja Turystyczna) (2008). *Statut*. Tekst dostępny na stronie http://www.pot.bip.info.pl/dokument_druk.php?iddok=13&idmp=1&r=o, pobrano 09.2008.
- Prentice R. (1997). „Cultural and landscape tourism. Facilitating meaning”, w: S. Wahab, J.J. Pigram (red.). *Tourism Development and Growth. The Challenge of Sustainability*. London–New York: Routledge.
- Prentice R. (2004). „Tourist motivation and typologies”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.) (2004), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Preuss H. (2007). „FIFA World Cup 2006 and its legacy on tourism”, w: R. Conrady, M. Buck (red.), *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer.
- Prosser R. (1998). „Tourism”, w: *Encyclopaedia of Ethics*, t. 4. Chicago: Houghton Mifflin.
- Przeclawski K. (1973). *Turystyka a wychowanie*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Przeclawski K. (1979). *Socjologiczne problemy turystyki*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Centralnej Rady Związków Zawodowych.
- Przeclawski K. (red.) (1995). *Turystyka jako szansa rozwoju kraju i wychowania młodzieży*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Przeclawski K. (1996). *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*. Kraków: Albis.

- Przybyś J. (2008). „Dylematy wiejskiej turystyki kulturowej”, w: A. Kowalczyk (red.), *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Ptaszycka-Jackowska D. (red.). (2007a). *Polska przestrzeń turystyczna*. Prace Geograficzne, zeszyt 117. Kraków: Uniwersytet Jagielloński, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej.
- Ptaszycka-Jackowska D. (2007b). „Turystyka religijna (turystyka pielgrzymkowa)”, w: W. Kurek (red.), *Turystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Putnam R.D. (1995). *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, tłum. J. Szacki Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Putnam R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Raciborski J. (2003). „Uregulowania prawne agroturystyki i turystyki wiejskiej – próba oceny”. *Turystyka wiejska w Polsce – od rozproszonych działań do kompleksowej strategii*. Zeszyty Naukowe nr 90. Kraków: Akademia Rolnicza.
- Rand G.E. du, Heath E., Alberts N. (2003). „The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3–4 (14).
- Reese L., Rosenfeld R. (2002). *The Civic Culture of Local Economic Development*. Thousands Oak, CA: Sage Publications.
- Reuters (2008). *Fly naked on Germany's first nudist holiday flight*. <http://www.reuters.com/article/worldNews/idUSL2975435320080129?feedType=RSS&feedName=worldNews&rpc=22&sp=true>, pobrano 10.06.2008.
- Richard G., Wilson J. (red.) (2008). „The changing context of cultural tourism”, w: *From Cultural Tourism to Creative Tourism*. Część 1. Arnhem: ATLAS.
- Richards G. (red.) (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rimbert P., Trapet R. (1997). „Bitter fruits of modernisation in Lorraine”. *Le Monde diplomatique*, <http://mondediplo.com/1997/10/lorraine>, pobrano 12.08.2008.
- Ritzer G. (1999). *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala. Warszawa: MUZA SA, Warszawskie Wydawnictwo Literackie.
- Robertson R. (1995). „Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity”, w: M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (red.), *Global Modernities*. London: Sage.

- Rogalewski O. (1974). *Zagospodarowanie turystyczne*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Rohrscheidt A.M. von (2008). *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Gniezno: Gnieźnieńska Wyższa Szkoła Humanistyczno-Menedżerska Milenium.
- Rottermund A. (1999). „O współczesnych poglądach na muzealnictwo”, w: K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Problemy zarządzania sferą kultury i turystyki*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Różycki P. (2006). *Zarys wiedzy o turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Saarinen J. (2004). „Tourism and tourists representation of nature”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Sachs J.D., Warner A. (1997). „Fundamental sources of long-run growth”. *American Economic Review*, 87.
- Sarzyński P. (2008). „Mniej muzeum w muzeum”. *Polityka*, 20.
- Schiebler S.A., Crotts J.C., Hollinger R.C. (1996). „Florida terrorists vulnerability to crime”, w: A. Pizam, Y. Mansfield (red.), *Tourism, Crime and International Security Issues*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Schröder A., Widmann T. (2007). „Demographic change and its impact on the travel industry: Oldies – nothing but goldies?”, w: R. Conrady, M. Buck (red.), *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer.
- Scott A.J., Storper M. (2003). „Regions, globalization, development”. *Regional Studies*, 37.
- Sekuła A. (2008). „Marketing terytorialny”, w: Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sepioł J. (2002). „Przemysły kultury w rozwoju regionalnym – doświadczenia małopolskie”, w: J. Szomburg (red.), *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Seweryn R. (2003). „Zróżnicowanie atrakcyjności turystycznej Polski w układzie przestrzennym. Próba pomiaru”. *Problemy Turystyki*, 1–4.
- Sharpley R. (2004a). „Tourism and the countryside”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Sharpley R. (2004b). „Tourism: A vehicle for development?”, w: R. Sharpley, D.J. Telfer (red.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon–Buffalo–Toronto: Channel View Publications.
- Sharpley R. (2006). *Travel and Tourism*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage Publications.
- Sharpley R., Telfer D.J. (red.) (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon–Buffalo–Toronto: Channel View Publications.

- Shaw G. (2004). „Entrepreneurial cultures and small business enterprises in tourism”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Shaw G., Williams A.M. (2004). *Tourism and Tourism Spaces*. London–Thousand Oaks–New Delhi: Sage Publications.
- Siewierski J. (2008). „Determinanty rozwoju gospodarczego”, w: J. Gardawski, L. Gilejko, J. Siewierski, R. Towalski, *Socjologia gospodarki*. Warszawa: Difin.
- Siwa I. (2006). *Turystyka jako forma aktywizacji gospodarczej w regionie – aspekt zarządzania*. Warszawa: Promotor.
- Skiexpert (2008). *Białka Tatrzańska*. <http://pejzaze.onet.pl/filmy/3783,566877,3242211,charts2.html>, pobrano 26.06.2008.
- Smętkowski M. (2007). „Nowe relacje metropolia–region w gospodarce informacyjnej na przykładzie Warszawy i Mazowsza”, w: G. Gorzelak (red.), *Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Smith V. (red.) (1989). *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith V.L. (1997). *Hosts and Guests*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith V.L. (2001). „The nature of tourism”, w: V.L. Smith, M. Brent (red.), *Hosts and Guests Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Sönmez S.F., Graefe A.R. (1998). „Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions”. *Annals of Tourism Research*, 1 (25), za: P. Różycki (2006). *Zarys wiedzy o turystyce*. Kraków: Proksenia.
- Stabler M. (1995). „The economic evaluation of the role of conservation and tourism in the regeneration of historic urban destinations”, w: R.W. Butler, D.G. Pearce (red.), *Change in Tourism. People, Places, Processes*. London–New York: Routledge.
- Stamboulis Y., Stayannis P. (2003). „Innovation strategies and technology for experience-based tourism”. *Tourism Management*, 24.
- Stasiak A. (2007a). „Kultura a turystyka – wzajemne relacje”, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka: razem czy oddzielnie*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa.
- Stasiak A. (2007b). „O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku”, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka: razem czy oddzielnie*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa.
- Stasiak A. (red.) (2007c). *Kultura i turystyka: razem czy oddzielnie?*. Łódź: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa.
- Stawasz D. (2004a). „Gospodarka regionalna – teoria i praktyka”, w: D. Stawasz (red.), *Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju*

- regionu – teoria i praktyka*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Stawasz D. (red.) (2004b). *Ekonomiczno-organizacyjne uwarunkowania rozwoju regionu – teoria i praktyka*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Stough R.R. (2001). „Endogenous growth theory and the role of institutions in regional economic development”, w: B. Johansson, Ch. Karlsson, R.R. Stough (red.), *Theories of Endogenous Regional Growth. Lessons for Regional Policy*. Berlin–Heidelberg–New York: Springer Verlag.
- Strategia Katowice (2004). *Strategii rozwoju turystyki w województwie śląskim na lata 2004–2013*. Katowice: Sejmik Województwa Śląskiego.
- Strategia Katowice (2005). *Strategia rozwoju województwa śląskiego na lata 2000–2020*. Katowice: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego.
- Strategia Koźuchów (2000). *Strategia ekorozwoju miasta i gminy Koźuchów*. Koźuchów: Urząd Miasta i Gminy.
- Strategia Kraków (2006). *Strategia rozwoju województwa małopolskiego na lata 2007–2013*. Biuletyn Informacji Publicznej, Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, cz. I, II, III.
- Strategia Mikołajki (2003). *Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy Mikołajki 2004–2015*. Mikołajki: Mikołajskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Lokalnych.
- Strategia Olsztyn (2004). *Strategia rozwoju turystyki w województwie warmińsko-mazurskim*. Olsztyn: Sejmik Województwa Warmińsko-Mazurskiego.
- Strategia Rewal (2004). *Strategia Rozwoju Gminy Rewal do roku 2015*. Przyjęta uchwałą Rady Gminy Rewal nr XXIX/245/04 z 29 grudnia 2004 roku.
- Strategia Szczawnica (2004). *Strategia rozwoju miasta Szczawnica na lata 2004–2013*. Szczawnica: Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miasta i Gminy Szczawnica.
- Strategia Szczecin (2005/2006). *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku*. Warszawa–Szczecin–Koszalin: Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna.
- Strategia Suwałki (2000). *Strategia rozwoju zrównoważonego miasta i gminy Drohiczyń na lata 2001–2015*. Suwałki–Drohiczyń: Suwalska Rada Federacji Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych Naczelnej Organizacji Technicznej.
- Strategia Zabrze (2007). *Strategia rozwoju miasta Zabrze na lata 2008–2020*. Zabrze: Urząd Miasta Zabrze.
- Strategia Zielona Góra (2004). *Strategia rozwoju kultury województwa lubuskiego*. Zielona Góra: Sejmik Województwa Lubuskiego.

- Strzelecki Z. (2008). „Polityka regionalna”, w: Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Suprewicz K. (2005). *Socjologia turystyki*. Lublin: Wydawnictwo Akademickie Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej.
- Swianiewicz P. (2007). „Skąd się bierze pasywność?”, w: W. Dziemianowicz, P. Swianiewicz (red.), *Gmina pasywna*. Studia, tom CXVII. Warszawa: Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN.
- Swianiewicz P., Herbst J., Lackowska M., Mielczarek A. (2008). *Szafarze darów europejskich. Kapitał społeczny a realizacja polityki regionalnej w polskich województwach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Szczepański J. (1980). *Sprawy ludzkie*. Warszawa: Czytelnik.
- Szczepański M., Krzysztosek K. (2002). *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Szlachta J. (1990). *Gospodarka regionalna w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej*. Poznań: Akademia Ekonomiczna.
- Sznajder M., Przezbórska L. (2006). *Agroturystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Sztompka P. (2000). *Trauma wielkiej zmiany*. Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Sztompka P. (2003). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Tarlow P. (2005). „Dark tourism – the appealing „dark” side of tourism and more”, w: M. Novelli (red.), *Niche Tourism. Contemporary Issues, Trends and Cases*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- The Holy... (2008). *The holy land experience*. <http://www.theholylanDEXperience.com/>, pobrano 12.08.2008.
- Timothy D.J. (2002). „Tourism and community development issues”, w: R. Sharpley, D.J. Telfer (red.), *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon–Buffalo–Toronto: Channel View Publications.
- Tofler A. (2007). *Trzecia fala*, tłum. E. Woydyłło. Poznań: Kurpisz.
- Tourism... (1997). *Tourism and Environment*. Strasburg: Rada Europy.
- TSG (2007). *Action for More Sustainable European Tourism*. Bruksela: Tourism Sustainability Group, tekst dostępny na stronie http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/doc/tsg/TSG_Final_Report.pdf, pobrano 09.09.2008.
- Turlejski B. (2008). *Naturyści a sprawa polska*. http://www.e-swinoujscie.pl/mapa-strony.php?subaction=showfull&id=1217885647&archive=&start_from=&ucat=1&, pobrano 21.08.2008.
- Turosz L. (2003). *Antropologia turystyki*. Warszawa: Wszechnica Polska.

- Tyran E. (2005). „Turystyka na obszarach wiejskich: definicje”, w: *Agroturystyka i usługi towarzyszące*. Kraków: Małopolskie Stowarzyszenie Doradztwa Rolniczego.
- UMWM (2008). *Kierunki rozwoju turystyki dla województwa małopolskiego na lata 2008–2013*. Kraków: Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego.
- UMWP (2006). *Strategia rozwoju województwa podlaskiego*. Białystok: Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego.
- UN (2003). *Poverty Alleviation Through Sustainable Tourism Development*. New York.
- UNDP (2001). *Human Development Report*. Oxford: Oxford University Press.
- UNESCO (1976). „The effects of tourism on socio-cultural values”. *Annals of Tourism Research*, 4.
- UNESCO (2008). *Definition of the Cultural Heritage*. http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=34050&URL_DO=DO_PRINTPAGE&URL_SECTION=201.html, pobrano 12.12.2008.
- UNWTO (2006). *Tourism Market Trends: 2005 Edition*. Madrid: Annex.
- UNWTO (2007). *Tourism Highlights: 2007 Edition*. Tekst dostępny na stronie http://www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf, pobrano 07.2008, Madrid.
- UNWTO (2008a). „The world’s top tourism destinations”, za: *Infoplease*, <http://www.infoplease.com/ipa/A0198352.html>, pobrano 05.2008 r.
- UNWTO (2008b). *Tourism Highlights: 2008 Edition*. Madrid.
- UNWTO (2008c). „World’s top ten tourism earners, 2006”, za: *Infoplease*, <http://www.infoplease.com/ipa/A0922054.html>, pobrano 05.2008 r.
- UNWTO (2008c). *World Tourist Arrivals: From 800 Million to 900 Million in Two Years*. (Informacja prasowa z 29 stycznia 2008 r.), http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=1665, pobrano 05.2008 r.
- Uriely N. (1997). „Theories of modern and postmodern tourism”. *Annals of Tourism Research*, 4 (24).
- Urry J. (2000). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century*. London–New York: Routledge.
- Urry J. (2007). *Spojrzenie turysty*, tłum. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Vanhoudt P., Matha T., Smid B. (2000). *How Productive Are Capital Investments in Europe?*. EIB papers 5, tekst dostępny na stronie http://www.eib.org/attachments/efs/eibpapers/eibpapers_2000_v05_n02/eibpapers_2000_v05_n02_a05_en.pdf, pobrano 09.2008.
- Vanhove N. (1997). „Mass tourism: Benefits and costs”, w: S. Wahab, J.J. Pigram (red.), *Tourism Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge.

- Wall G., Mathieson A. (2006). *Tourism. Change, Impacts and Opportunities*. Pearson Education Limited.
- Walle A.H. (1997). „Quantitative versus qualitative tourism research”. *Annals of Tourism Research*, 3 (24).
- Wang N. (1999). „Rethinking authenticity in tourism experience”. *Annals of Tourism Research*, 2 (26).
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978). *Podstawy geografii turystyki*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Wasilewski J. (2006). *Współczesne społeczeństwo polskie: dynamika zmian*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- WCED (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Weaver D.B. (1998). „Ecotourism and its potential contribution to economic revitalisation of Saskatchewan and Manitoba”, w: E. Laws, B. Faulkner, G. Moscardo (red.), *Embracing and Managing Change in Tourism*. London: Routledge.
- Weber K., Ladkin A. (2003). „The convention industry in Australia and the United Kingdom: Key issues and competitive forces”. *Journal of Travel Research*, 2 (42), s. 125–132.
- Węclawowicz G. (2002). *Przestrzeń i społeczeństwo współczesnej Polski. Studium z geografii społeczno-gospodarczej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Węclawowicz G., Bański J., Degórski M., Komornicki T., Korcelli P., Śleszyński P. (2006a). *Przestrzenne zagospodarowanie Polski na początku XXI wieku*. Monografie nr 6. Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.
- Węclawowicz G., Degórski M., Komornicki T., Korzeń J., Bański J., Korzeń J., Soja R., Śleszyński P., Więckowski M. (2006b). *Studia nad przestrzennym zagospodarowaniem obszaru wzdłuż granicy polsko-niemieckiej*. Warszawa: Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN.
- Wheeler B. (1994). „Egotourism, substantial tourism and the environment: A symbiotic, symbolic or shambolic relationship”, w: A.V. Seaton, *Tourism: The State of The Art*. Chichester, New York: John Wiley & Sons.
- Whitson D. (2005). *Olympic Hosting in Canada. Promotional Ambitions, Political Challenges*, <http://www.sirc.ca/newsletters/april08/feat4.cfm>, pobrano 10.09.2008.
- Wiatrak A.P. (1996). „Rozwijanie przedsięwzięć agroturystycznych – charakterystyka i zamierzenia”, w: *Kształtowanie standardów produktu turystycznego polskiej wsi*. Kraków: Centrum Doradztwa i Edukacji w Rolnictwie.

- Williams S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- Wilson D., Dragusanu R. (2008). „The expanding middle: The exploding world middle class and falling global inequality”. *Global Economics Paper*, 170. New York, N.Y.: Goldman Sachs Economic Research.
- Wnuk-Lipiński E. (2008). *Socjologia życia publicznego*, wyd. 2, seria Wykłady z Socjologii, t. 3. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wodejko S. (1989). *Ruch przyjazdowy z zachodu do wybranych państw socjalistycznych jako wyraz luki na europejskim rynku turystycznym*. Monografie i Opracowania, nr 288. Warszawa: Szkoła Główna Planowania i Statystyki.
- Wodejko S. (1997). *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Handlu i Prawa.
- Wong P. P. (2004). „Environmental impacts of tourism”, w: A.A. Lew, C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *A Companion to Tourism*. Malden–Oxford–Carlton: Blackwell Publishing.
- Woźniak M., Grodzki W., Józefczyk B. (2005). „Preferowane formy wypoczynku na obszarach wiejskich w opinii mieszkańców Podkarpacia”, w: *Turystyka wiejska a rozwój i współpraca regionów*. Krosno: Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa.
- WTO (1980). *Manila Declaration on World Tourism*. Manila: World Tourism Organization.
- WTO (1993). *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. Madryt.
- WTTC (2008). *2008 Travel and Tourism Economic Research*. World Travel and Tourism Council.
- Zaktualizowana koncepcja... (2006). Zaktualizowana koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju. *Studia Regionalne i Lokalne*, wydanie specjalne, tom II.
- Zaręba D. (2006). *Ekoturystyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zdebski J. (2006). „Pozytywne i negatywne przykłady rozwoju turystyki”, w: G. Gołembski (red.), *Kompendium wiedzy o turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zmyślony P. (2008). *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Żelazna K. (2004). „Rola agroturystyki w rozwoju wielofunkcyjnym wsi polskiej”, w: A. Stasiak (red.), *Wieś polska w świetle wyników NSP 2002 r. i PSR 2002 r. (aspekty społeczne, ekonomiczne i przestrzenne)*. Biuletyn, 213, Komitet Zagospodarowania Przestrzennego Kraju PAN.

SUMMARY

TOURISM, TOURIST POLICY AND DEVELOPMENT: BETWEEN OLD AND NEW PARADIGM

Tourism ranks among the most dynamic, and simultaneously most complex phenomena of the turn of the 20th Century, attracting the interest of researchers, representing numerous fields of science. On one hand, it is a manifest of long-established globalisation and tertiarisation of world economy, generation of income mainly in the services sector, which also includes tourism. On the other hand, tourism is a considerable contributing agent to the progress in globalisation, resulting from multi-faceted nature of impact it has upon tourists, their original environments and the environments they choose to visit.

The interest in tourism is evoked not only for cognitive reasons, but also for purely practical reasons: on one hand, the will to minimise its potentially negative social, cultural, economic and environmental effects, and on the other hand by the hope to utilise its potential as a tool for restructuring and development, creating jobs and generating income, and thus improving the quality of life. Both these issues mainly affect less developed states and regions, still devoid of sufficiently competitive economy and counting on a share in benefits from dynamic growth in tourist travel, assessed by UN World Tourism Organisation at 900 million globally. Many countries are seeking a method for utilising the tourism potential for economic growth purposes.

To achieve this objective, tourism policy must first find an answer to the question what are the success factors of tourism development? What are the factors which determine the possibilities for its development in a manner optimising the balance of its development effects? This study presents an analysis of various factors which may bear an impact upon tourism policy solutions, referring both to theoretical findings and results of empirical research. Theories are still dominated by classics, stressing the significance of cultural and natural material resources. In highest developed states, this classic paradigm of tourism development policy is being gradually superseded by an approach focusing on the development of a tourist product

and marketing, on commercialisation of tourism. In many countries and regions – Poland, too - we can observe the co-existence of both these approaches, confirming the transformation of paradigms.

The new paradigm is being shaped under the impact of changes, taking place within tourism itself, as well as within its social and economic environment, notwithstanding its environmental impacts. Contrary to the stormy period of mass tourism development, contemporary tourists represent new demographic features; they are better educated and more experienced, more open and less dominating in contact with other cultures; they are more concerned about the environment, more self-reliant and independent in the organisation of a voyage. The changes taking place in tourism environment are coupled with dynamic differentiation of forms of tourism. It can be observed as the emergence of more specialised, sometimes even niche forms assigned, generally speaking, to eco-tourism as a counterweight to the mass tourism of the past, representing the 3S variety (sun, sea, sand). Another, more significant type of changes is represented by the dynamic growth of culture-related tourism, extending beyond the traditional interest in the heritage of material culture, heading towards the utilisation of intangible elements, participation in events, the consumption of broadly perceived culture and its products, identified as 3E (entertainment, excitement, education). Rapid development of theme parks, business tourism, urban development turning cities into specific, ludic spaces, where high and low culture intertwine, and service and shopping centres are becoming ever more closely integrated with entertainment facilities - jointly, such factors contribute to the creation of complex tourist products, such as London, Paris or Rome. Large cities, which are an important communications nodes for tourist travel, but also turning into main tourist attractions. When we take a closer look at traditional recreational tourism, based on natural resources, we can note that it is also marked with strong development of culture-related elements, complementing and enhancing the leisure time offer.

However, neither the changes taking place within the environment, nor within the tourist *milieu* explain, why in some places tourism is developing at a fast pace, whereas in others, even under similar conditions and provided with natural and cultural resources it fails to develop satisfactorily. In other words, success factors cannot be explained within the scope of traditional paradigm. What then is of decisive importance? Certain hints can be found in the results of research into the regional and local development factors, usually reaching far beyond the scheme of analysis of traditionally perceived resources, seeking solutions in the phenomena of leadership, social mobilisation, or phenomena of social, political and cultural nature. The empirical study, designed and implemented under the

Author's management with the financial assistance from the Ministry of Science and Higher Education in 2008 within 13 centres in Poland fully confirm that the success factors of tourism should mainly be sought in the local community's capacity to select a leader, capable of formulating a legible development plan, mobilising the community to launch business operations, as well as capable of establishing cooperation with the environment and to utilise any resources available, whether internal or external. The imports of resources (human resources included) and ideas is an important factor, conducive to the transfer of standards and adjustment of offer to the expectations of the outside world.

The research results proved that natural and cultural resources are of no decisive importance on stand-alone basis: Drohiczyń or Koźuchów provide examples of inability to utilise such resources for development purposes. Szczyrk, a known tourist centre, has for years now been enduring considerable losses due to lack of agreement between main stakeholders. There are more such examples, and in each case critical success factors are the quality of leadership and the ability to reach a compromise within the community. All sites which may be described as having reached unquestionable success in tourism development (such as i.e. Rewal, Gołdap, Białka Tatrzańska or to a degree - also Bałtów) have been marked with the presence of a clearly identifiable leader, capable of winning the support of local entrepreneurs to his/her vision and of ensuring cooperation between local community, business community and local authorities. Cultural and natural resources did bear an impact upon the initial selection of the forms of tourism, although in each of the cases referred to above, the development of tourism was associated with the development of tourist infrastructure, which while becoming less and less related to the original resources, provided increasingly attractive offer and guarantee for having good time even in bad weather.

Tourism development in countries such as Poland, hoping to join the group of highly developed states, will necessitate the incorporation of the above findings into the tourism development policy. A review of tourism-related planning documents indicated that while on declarative level, the elements of the new paradigm are granted their due and rightful position, the operating level seems to be dominated by the old, traditional approach, according to which the magical powers are attributed to the possession of resources. Contrary to the latter approach, the research indicated that success calls for much more effort and a different approach, and hence for the utilisation of different instruments. The successes (and failures) of tourism development examined in the course of the study rendered it possible to formulate recommendations for changes in the tourism development policy at different levels of territorial organisation. Their basic,

common feature is the recommendation to apply the principle of subsidiarity in action and to maintain consequence in the application of elements of the new tourism paradigm, considered to be an integral part of national economy which requires an adequate development policy. The modernisation of tourism policy is even more important to Poland, as in the light of international research Poland lags far behind other countries in terms of traditionally perceived tourist resources.

SPIS TABEL

Tabela 1.	Propozycja modelu typologii obszarów turystycznych. . .	16
Tabela 2.	Porównanie klasyfikacji turystyki 1977–2000	44
Tabela 3.	Możliwe koszty turystyki	69
Tabela 4.	Cechy turystów: zmiany	122
Tabela 5.	Nowi turyści i ich cechy	123
Tabela 6.	Stary i nowy paradygmat turystyki	124
Tabela 7.	Podejścia do rozwoju: odgórne i oddolne	134
Tabela 8.	Turystyka jako czynnik rozwoju: koncepcje.	141
Tabela 9.	Udział i dynamika wzrostu udziału regionów turystycznych świata w przychodach z turystyki międzynarodowej	156
Tabela 10.	Wskaźnik penetracji turystycznej, 2003	162
Tabela 11.	Typologia rozwoju turystyki w oparciu o klasyfikację TPI	163
Tabela 12.	Parki narodowe: powierzchnia i liczba odwiedzających w 2006 roku	169
Tabela 13.	Obiekty nieruchome wpisane do rejestru zabytków wg województw.	173
Tabela 14.	Zwiedzający muzea i wystawy muzealne według ich rodzajów i województw w 2006 roku	176
Tabela 15.	Liczba realizowanych projektów z zakresu turystyki i agroturystyki oraz ich wartość (wkład UE w okresie 2004–2006) w podziale na województwa (stan na koniec 2006 roku)	209
Tabela 16.	Planowane rezultaty <i>Kierunków rozwoju turystyki na lata 2007–2013</i>	215
Tabela 17.	Czynniki sukcesu w badanych gminach: ocena	265
Tabela 18.	Ocena działalności władz lokalnych w sferze turystyki przez przedsiębiorców (w skali 1–5)	273
Tabela 19.	Próba typologii badanych ośrodków turystycznych	275

SPIS RYCIN

Ryc. 1.	Dyscypliny nauki w studiach nad turystyką.	39
Ryc. 2.	Hierarchia potrzeb podróżnika według Pearce'a	41
Ryc. 3.	Cztery wymiary doświadczenia	108
Ryc. 4.	Model rozwoju gospodarczego	135
Ryc. 5.	Podstawy i ryzyka rozwoju lokalnego i regionalnego	136
Ryc. 6.	Hipotetyczny cykl ewolucji ośrodka turystycznego.	139
Ryc. 7.	Przyjazdy zagraniczne według regionów świata, 1950–2020	154
Ryc. 8.	Indeks funkcji turystycznej w odniesieniu do ludności, NTS 3, 2003	159
Ryc. 9.	Indeks funkcji turystycznej w odniesieniu do obszaru, NTS 3, 2003	160
Ryc. 10.	Obszary chronione w Polsce, podregiony (NTS 3), 2006	171
Ryc. 11.	Zabytki nieruchome w 2006, według województw	174
Ryc. 12.	Udzielone noclegi w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w latach 1980–2006.	179
Ryc. 13.	Baza hotelowa w Polsce w latach 2004–2006 według kategorii: liczba hoteli	179
Ryc. 14.	Liczba miejsc noclegowych w hotelach według kategorii, 2004–2006	180
Ryc. 15.	Miejsca noclegowe, 2006.	182
Ryc. 16.	Noclegi udzielone według gmin, 2006.	183
Ryc. 17.	Liczba placówek gastronomicznych 2004–2006, szacunek	184
Ryc. 18.	Austostrady w Unii Europejskiej i ich dostępność przestrzenna, 2002	186
Ryc. 19.	Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2007 r. według województw i liczby krajowych podróży turystycznych ogółem.	189
Ryc. 20.	Turyści zagraniczni korzystający z noclegów, 2006, według gmin.	190
Ryc. 21.	Miejsca noclegowe, udzielone noclegi, turyści zagraniczni korzystający z noclegów, 2006.	191
Ryc. 22.	Potencjał turystyczny polskiej przestrzeni z punktu widzenia konkurencyjności międzynarodowej w ujęciu jakościowym	192

Ryc. 23. Badane ośrodki turystyczne.	239
Ryc. 24. Czynniki wpływające na sukces w rozwoju turystyki.	283

**Lista książek opublikowanych w latach 2000–2008
w serii Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych
Uniwersytetu Warszawskiego (EUROREG)**

- Grzegorz Gorzelak, Bohdan Jałowiecki, *Transformacja systemowa z perspektywy Dzierżonia* (2000)
- Elżbieta Kryńska (red.), *Polskie specjalne strefy ekonomiczne* (2000)
- Bohdan Jałowiecki, *Spoleczna przestrzeń metropolii* (2000; dodruk 2004)
- Grzegorz Gorzelak, Bohdan Jałowiecki, Mirosław Stec (red.), *Reforma terytorialnej organizacji kraju: dwa lata doświadczeń* (2001)
- Maria Halamska, *Reprodukcja czy wymiana? Przekształcenia lokalnych elit politycznych w Polsce w latach 1990–1998* (2001)
- Tomasz Zarycki, *Region jako kontekst zachowań politycznych* (2002)
- Mikołaj Herbst, *Koniunktura gospodarcza metropolii* (2003)
- Wojciech Dziemianowicz, Bohdan Jałowiecki, Magdalena Krajewska, *Polityka miejska a inwestycje zagraniczne w polskich metropoliach* (2004)
- Agnieszka Olechnicka, *Regiony peryferyjne w gospodarce informacyjnej* (2004)
- Paweł Swianiewicz, Urszula Klimska, Adam Mielczarek, *Nierówne koalicje – liderzy miejscy w poszukiwaniu nowego modelu zarządzania rozwojem* (2004)
- Roman Szul, Anna Tucholska, *Rynek pracy w skali lokalnej* (2004)
- Grzegorz Gorzelak, Maciej Smętkowski, *Metropolia i jej region w gospodarce informacyjnej* (2005)
- Grzegorz Gorzelak, John Bachtler, Mariusz Kasprzyk, *Współpraca transgraniczna Unii Europejskiej. Doświadczenia polsko-niemieckie* (2005)
- Grzegorz Gorzelak, Katarzyna Krok (red.), *Nowe granice Unii Europejskiej – współpraca czy wykluczenie?* (2006)
- Grzegorz Gorzelak (red.), *Polska regionalna i lokalna w świetle badań EUROREG-u* (2007)
- Mikołaj Herbst (red.), *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny* (2007)
- Anna Tucholska, *Powiat między zbiorowością a wspólnotą* (2007)
- Grzegorz Gorzelak (red.), *Polska lokalna 2007* (2008)
- Grzegorz Gorzelak, Anna Tucholska (red.), *Historyczno-kulturowe uwarunkowania rozwoju. Polska i Ukraina* (2008)
- Karol Olejniczak, *Mechanizmy wykorzystania ewaluacji. Studium ewaluacji średniookresowych INTERREG III* (2008)
- Bohdan Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku* (2008)
- Bohdan Jałowiecki, Elżbieta Anna Sekuła, Maciej Smętkowski, Anna Tucholska, *Warszawa: Czyje jest miasto?* (2008)

Publikacje w języku angielskim

Grzegorz Gorzelak, Eva Ehrlich, Lubomir Faltan, Michal Illner (red.),
Central Europe in Transition: Towards EU Membership (2001)

Katarzyna Krok, Maciej Smętkowski (red.), *Cross-border Co-operation
of Poland after EU Enlargement. Focus on Eastern Border* (2006)

Zamówienia na książki prosimy kierować na następujący adres:

**Wydawnictwo Naukowe Scholar Sp. z o.o.
ul. Krakowskie Przedmieście 62; 00-322 Warszawa
tel. 022 826 59 21; 022 828 93 91; 022 828 95 63
info@scholar.com.pl; www.scholar.com.pl**

Jednocześnie informujemy, że na naszej stronie internetowej

www.scholar.com.pl

można kupić wersję elektroniczną

kwartalnika *Studia Regionalne i Lokalne*

– zarówno cały numer, jak i pojedyncze artykuły

