

**Uwarunkowania i plany
rozwoju turystyki**

Tom VI

Turystyka zrównoważona

Redaktor serii: ZYGMUNT MŁYNARCZYK

UNIwersytet IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
SERIA TURYSTYKA I REKREACJA – STUDIA I PRACE NR 6

Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki

Tom VI

Turystyka zrównowazona

Praca zbiorowa pod redakcją
ZYGmunTA MŁYNARCZYKA, ILONY POTOCKIEJ
I ALINY ZAJADACZ

BOGUCKI WYDAWNICWO NAUKOWE
POZNAŃ 2010

ABSTRACT: Zygmunt Młynarczyk, Ilona Potocka, Alina Zajadacz (eds), *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Tom VI – Turystyka zrównoważona [Tourist development: determinants and plans. Volume 6 – Sustainable tourism]*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2010. Seria Turystyka i Rekreacja – Studia i Prace nr 6. Pp. 85, tables and figures. ISBN 978-83-62662-47-0. ISSN 2080-6795. Texts in Polish.

The work is thematically connected with third volume of *Tourist Development: Determinants and Plans* and refers to sustainable tourism. It consists of seven papers devoted to both theoretical and practical aspects of sustainable development. Problems of axiology and cultural aspects of sustainable tourism are presented as well as using strategic analysis and creation of sustainable products of different types of tourism. In a final part of this work rural tourism and sustainable agritourism development in different parts of Poland is discussed.

Zygmunt Młynarczyk – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: zygmunt@amu.edu.pl

Ilona Potocka – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Zakład Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: ilonek@amu.edu.pl

Alina Zajadacz – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, Centrum Turystyki i Rekreacji, ul. Dziegielowa 27, 61-680 Poznań, e-mail: alina@amu.edu.pl

Recenzent: prof. US dr hab. Aleksander Panasiuk

© Copyright by Centrum Turystyki i Rekreacji Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2010

Projekt okładki: *Jarosław Bogucki*
Fotografia: *Ilona Potocka*

Redaktor: *Aleksandra Jędrzejczak*

ISBN 978-83-62662-47-0
ISSN 2080-6795

BOGUCKI WYDAWNICTWO NAUKOWE
UL. GÓRNA WILDA 90, 61-576 POZNAŃ
www.bogucki.com.pl e-mail: biuro@bogucki.com.pl

Wydanie I

Druk i oprawa: Totem

Spis treści

Wprowadzenie	7
<i>Marek Kazimierzczak</i> Jaką aksjologię zakłada idea zrównoważonego rozwoju w turystyce?	9
<i>Andrzej Kowalczyk</i> Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe	19
<i>Marta Derek</i> Turystyka przemysłowa jako forma turystyki zrównoważonej	31
<i>Anna Kalinowska-Żeleźnik</i> Eco eventy – zrównoważone produkty turystyki biznesowej	43
<i>Agnieszka Niezgoda</i> Zastosowanie analizy strategicznej dla rozwoju turystyki zrównoważonej	51
<i>Daniel Puciato, Monika Winiarz, Barbara Woś</i> Rola gospodarstw agroturystycznych w realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej w gminie Głuchołazy	61
<i>Lucyna Przezbórska</i> Waloryzacja obszarów wiejskich dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce (na przykładzie województwa wielkopolskiego)	69
Informacje o autorach i redaktorach tomu	83
Indeks	85

Wprowadzenie

*Wsi spokojna, wsi wesola
Który głos twej chwale zdoła?
Kto twe czasy, kto pożytki
Może wspomnieć za raz wszystkie?(...)*

J. Kochanowski
„Pieśń świętojańska o Sobótce”

Turystyka – jedna z form przestrzennej aktywności człowieka, bazuje na walorach przyrodniczych i kulturowych obszarów recepcyjnych. Właściwe – „łagodne” ich wykorzystanie, uzasadnione ekonomicznie i akceptowane przez lokalną społeczność jest jednym z aspektów turystyki zrównoważonej, mogącej obejmować każdą formę turystyki, w tym również agroturystykę – turystykę wiejską organizowaną w obrębie gospodarstw rolnych.

Pierwsza część opracowania nawiązuje do tematyki tomu trzeciego, zatytułowanego *Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki* i zawiera artykuły poświęcone problematyce turystyki zrównoważonej. Przedstawione zostały w nich zarówno rozważania teoretyczne (aksjomaty, aspekty kulturowe), jak i praktyczne, tj. wykorzystanie „analizy strategicznej” dla rozwoju turystyki zrównoważonej. Omówiono turystykę przemysłową oraz *eco eventy* – przykładową formę turystyki biznesowej, w świetle idei zrównoważonego rozwoju.

W tomie poruszono też kwestie rozwoju agroturystyki w wybranych regionach Polski (Wielkopolska, gmina Głucholazy). Artykułem spajającym w pewnym stopniu wątek turystyki zrównoważonej i turystyki na obszarach wiejskich jest opracowanie na temat roli gospodarstw agroturystycznych w implementacji koncepcji turystyki zrównoważonej.

Książka jest adresowana zarówno do teoretyków, jak i praktyków oraz przedstawicieli władz samorządowych zainteresowanych problematyką turystyki zrównoważonej i agroturystyki. Może stanowić także źródło wiedzy dla studentów takich kierunków, jak turystyka i rekreacja, kształtowanie środowiska przyrodniczego, czy rozwój regionalny.

Niniejsza publikacja nie powstałaby bez twórczego zaangażowania i współpracy wszystkich jej Autorów, za co serdecznie dziękujemy.

Ilona Potocka

Poznań, czerwiec 2010 roku

Marek Kazimierczak

Jaką aksjologię zakłada idea zrównoważonego rozwoju w turystyce?

W artykule zaprezentowano szerokie ujęcie zrównoważonego rozwoju, jako całościowego, nowego paradygmatu generującego nową wizję ładu kulturowego. Zawarta w artykule analiza idei zrównoważenia, odniesiona do potencjału turystyki, uświadamia fakt, iż kultura jako nośnik wartości jest zarazem spoiwem zasad zrównoważonego rozwoju. Celem artykułu jest wykazanie, iż realizacja idei zrównoważonego rozwoju w turystyce może się dokonać jedynie poprzez pryzmat kultury, u podstaw której leży określona aksjologia. Tak sformułowany cel sprzyjał określeniu hierarchii wartości, tych jawnie deklarowanych i tych milcząco zakładanych, w sferze etyki turystyki i edukacji, bez realizacji których nie ma mowy o zrównoważeniu. Aksjologiczny namysł nad zrównoważeniem ujawnił szereg barier i ograniczeń, jakie napotyka realizacja idei zrównoważenia, odniesionej do jakości życia, gdy pytamy o możliwość samorealizacji i samourzeczywistniania wartości w turystycznej sferze.

Słowa kluczowe: aksjologia, etyka, turystyka, zrównoważony rozwój

Wstęp

Stajemy dzisiaj przed globalnym wyzwaniem cywilizacyjnym wywiązania się ze zobowiązań i deklaracji zawartych m.in. w Deklaracji z Johannesburga (2002), do budowy sprawiedliwej społeczności światowej, w której idea zrównoważonego rozwoju pełni rolę kluczową. Ustanowienie zrównoważonych stosunków w obszarze turystyki jest jednym z najważniejszych zadań dla polityki europejskiej w obecnej i nadchodzącej dekadzie, co znajduje swą artykulację w warstwie programowo-deklaratywnej, w Komunikacie Komisji Europejskiej do Rady, Parlamentu Europejskiego¹.

Jednakże, idea zrównoważonego rozwoju skonfrontowana z realiami świata późnego kapitalizmu uświadamia istnienie głębokiego rozdźwięku pomiędzy deklaracjami i hasłami zrównoważenia a rzeczywistą praktyką, także w sferze turystycznej, i to na poziomie globalnym, jak i lokalnym. Panujące niezrównoważenie, któremu towarzyszą w sferze turystyki, na różnych poziomach, takie zjawiska, jak: przeciążenie ruchu turystycznego skutkujące niszczeniem środowiska przyrodni-

¹ Dokument nosi nazwę: Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Gospodarczego oraz Komitetu Regionów – Podstawowe kierunki dotyczące zrównoważonego rozwoju turystyki europejskiej [SEC(2003) 1295].

czego i kulturowego człowieka, komercjalizacja turystyki, zanik tożsamości kulturowej i towarzysząca temu alienacja, dotycząca społeczeństwa terenów recepcji turystycznej, odsyła w pierwszym rzędzie do podstaw strukturalnych systemów gospodarczych, które takie negatywne zjawiska generują. Wymaga zarazem odniesienia się do hierarchii wartości, rozmiągających się wyraźnie z postulatami idei zrównoważonego rozwoju. Stan obecny przypomina rodzaj schizofrenii społecznej (Borys, 2009), polegającej na tym, iż z jednej strony mamy hasła i deklaracje oraz strategię wsparte na ogólnoludzkich, humanistycznych wartościach, jak np.: sprawiedliwość, praworządność, odpowiedzialność, równość, solidarność, a z drugiej, w sferze społeczno-kulturowej i edukacyjnej, dominuje myślenie egocentryczne, preferujące egoizm gatunkowy, jeśli racjonalność, to ściśle instrumentalną. Nie da się ukryć rozdzwiewku (o ile nie przepaści) między ilością dyrektyw, postulatów, strategii poświęconych zrównoważonemu rozwojowi a efektami ich praktycznych wdrożeń². Sytuacja ta skłania do namysłu nad samymi założeniami zrównoważonego rozwoju, a zatem i wartościami leżącymi u podstaw tej idei, które są artykułowane w programach rewitalizacji współczesnej turystyki, formułowanych przez różnego rodzaju ONZ-owskie gremia, organizacje pozarządowe, polityków różnych szczebli i nacji³.

Sceptycyzm i wątpliwości pojawiające się przy próbach konfrontacji zawartości treściowej pojęcia zrównoważonego rozwoju z możliwością urzeczywistnienia jego zasad nie ustają w wypadku ich praktycznych zastosowań odniesionych do sfery turystyki. Na przykład, w opinii wielu obserwatorów formuła „zrównoważonej turystyki” staje się, podobnie jak i „ekoturystyka”, sprytną strategią marketingową, rodzajem przykrywki dla turystycznych koncernów poszukujących nowych możliwości ekspansji. W tym wypadku takie praktyczne inicjatywy, jak inwestycje, marketing i aktywność administracyjna są głównie ukierunkowane na wzrost liczby noclegów, co potwierdzałoby dominację ekonomicznego punktu widzenia w spojrzeniu na turystykę⁴.

Toczona od lat, z różnym nasileniem, dyskusja nad „wzorem” turystycznego zrównoważenia w sposób, w moim przekonaniu niedostateczny, porusza etyczny tego zrównoważenia kontekst. W dokumentach poświęconych strategiom zrównowa-

² Zagadnienie stosowania w praktyce mechanizmów zmian, uwzględniających globalne założenia idei zrównoważonego rozwoju, implikuje szereg pytań i problemów, które unaocniają wspomniane rozdzwiewki. Oto jedna z wypowiedzi ten stan opisująca: „Dlaczego założenia Szczytu Ziemi z 1992 roku nie zostały wdrożone do działań w społecznościach lokalnych? Pozostały zapisami pięknych intencji, ‘zapisami martwymi’, bo nikt ich nie realizuje! Forum ‘Rio + 5’ dowiodło jedynie, że główne problemy ekologiczne nie zostały rozwiązane nawet w minimalnym stopniu, a wiele krajów, które w 1992 roku sygnowały ‘Agendę 21’, nie było w stanie dotrzymać podjętych wówczas zobowiązań. (...) Wciąż wiele problemów czeka na rozwiązanie. (...), jednakże same deklaracje stworzenia nowego ładu ekonomicznego, podejmowane przez ONZ w Nowym Jorku i Genewie od 1970 roku, liczą sobie ponad milion stron!!!” (Bednarski, 1998).

³ Zdaniem S. Kozłowskiego (2005): „Założenia humanistycznego rozwoju póki co, nie wyznaczają i nie kształtują nowych postaw, które zmieniałyby zastane systemy edukacyjne nastawione na mechanistyczne traktowanie otaczającego nas świata. (...). Nie zmieniła się hierarchia wartości i pragnień ludzkich, w dalszym ciągu kształtowana przez lokalny kapitalizm. Konsekwencją kontynuacji założeń liberalnego kapitalizmu jest stałe powiększanie się zakresu niedorozwoju i nadrozwoju. (...) wizja humanistycznego rozwoju jest w odwrocie”.

ważonego rozwoju w turystyce dominują wartości utylitarne, wartości nakierowane na realizację jakości życia w wymiarze głównie ekologicznym i ekonomicznym. Niektóre programy i strategie rozwoju, w swej istocie, noszą cechy koncepcji rozwoju niezrównoważonego. A przecież idea zrównoważonego rozwoju bazuje na etycznej zasadzie, którą lapidarnie można wyrazić słowami: „nie powinniśmy żyć kosztem innych i przyszłych generacji”. Chodzi więc o uzasadnienie zrównoważonego rozwoju, jako wartości, który uznajemy za „dobry”, a przez to i wart realizacji. To niedoceniaenie roli etyki w procesie uzdrawiania kondycji współczesnych form turystyki ma, jak sądzę, swoje źródło nie tylko w braku wiary w skuteczność etycznych apeli, odwołujących się do moralnych zachowań, z reguły przegrywających z tzw. realiami życia.

W prezentowanym artykule przyznaję kluczową rolę w toczącej się „grze” o turystyce zrównoważenie wartościom etycznym, a tym samym będę bronił tezy, iż turystyka zrównoważona wymaga, jako warunku *sine qua non*, praktycznie przydatnej, politycznie nośnej i do tego pluralistycznej – etyki. Niepoślednia rola w tej grze przypada edukacji dla zrównoważonego rozwoju w turystyce adresowanej do jej głównych aktorów, tj. organizatorów turystyki i przedstawicieli branży turystycznej, samych turystów i tych, którzy turystów przyjmują.

Jakie wartości kryją się pod pojęciem rozwoju zrównoważonego w turystyce?

Pojęcie zrównoważonego rozwoju (*sustainable development*) funkcjonuje obecnie w wielu dokumentach o randze światowej, europejskiej, jak też regionalnej i lokalnej, np. w Deklaracji NZ z Rio (1992), w traktacie z Maastricht (1992), konstytucji RP (1997), a także w konwencjach i innych dokumentach UNESCO⁵.

⁴ „Przyczynę dotychczasowych niepowodzeń w propagowaniu zrównoważonego rozwoju upatrywać należy w tym, że próbowano dostosować nowe wyzwania do starego systemu myślenia, jaki obowiązuje w krajach Zachodu. Racjonalistyczno-mechanistyczny sposób myślenia uniemożliwia wcielenie założeń zrównoważonego rozwoju. Nie chcemy się jednak do tego przyznać i na gruncie np. dotychczasowej ekonomii próbujemy realizować założenia tego rozwoju. W dotychczasowych założeniach za mało uwagi zwracano na sprawy światopoglądu, na potrzeby rozwoju duchowego człowieka. (...) Jakie cechy człowieka będą nieodzowne dla dalszej realizacji zrównoważonego rozwoju? Wymienić tu można: sprawiedliwość, odpowiedzialność, wstrzemięźliwość. Bez rozwoju tych cech w społeczeństwie ludzkim nie ma szans na rozwijanie założeń tego modelu” (Kozłowski, 2005).

⁵ Definicję zrównoważonego rozwoju, do której najczęściej odwołują się opracowujący programy i strategie, i która prezentuje najciekawszą wizję świata w długim horyzoncie czasowym, dostarczyły wyniki prac Raportu Światowej Komisji ds. Środowiska i Rozwoju (WCED) ONZ („raport komisji Brundland”), zatytułowane „Nasza wspólna przyszłość” z 1987 roku, gdzie stwierdzono rzecz następującą: „Zrównoważony rozwój (Sustainable Development) oznacza rozwój, który zaspokaja potrzeby obecne, nie pozbawiając przyszłych pokoleń możliwości zaspokojenia ich potrzeb” [Our Common...]. Tak definiowany rozwój oznacza odpowiedzialność za społeczną sprawiedliwość pomiędzy pokoleniami, co ma się w logiczny sposób odnosić do sprawiedliwości w ramach istniejącego pokolenia. Jedną z dalej idących interpretacji pojęcia zrównoważonego rozwoju określa go jako: „Stály wzrost zadowolenia z życia na osobę”. Staje się on w tym wypadku zarazem celem, który ściśle się wiąże z podnoszeniem jakości życia, rozumianej jako wartość do rozdysponowania zgodnego z zasadą sprawiedliwego dostępu do zasobów przyrodniczych i kulturowych. Z kolei w polskiej Ustawie z 27 kwietnia 2001 r. – *Prawo ochrony środowiska* rozwój zrównoważony określony jest jako: „taki rozwój społeczno-gospodarczy,

Zaadaptowanie strategii zrównoważonego rozwoju przez przemysł turystyczny do turystyki zaowocowało koncepcją „zrównoważonej turystyki” (*sustainable tourism*), sformułowanej podczas „Światowej Konferencji na temat Zrównoważonej Turystyki” w kwietniu 1995 roku⁶. Wcześniej już, bo na Konferencji ONZ w Rio de Janeiro w 1992 roku („Szczyt Ziemi”) uznano, iż przemysł turystyczny jest w stanie realnie przyczynić się do uzdrawiania życia na Ziemi, a w ogłoszonej Deklaracji na Rzecz Ochrony Środowiska Naturalnego i Rozwoju (Rio Declaration on Environment and Development) sformułowano szereg zasad, którymi przemysł turystyczny winien się kierować. W zaproponowanym przez Radę Europy z 1997 roku modelu turystyki dla określonego regionu turystycznego (Tourism and Environment) zawarto szereg zasad postępowania, eksponujących głównie ekologiczny wymiar zrównoważenia⁷.

W koncepcji zrównoważonego rozwoju w turystyce, która obejmuje aspekt ekonomiczny, ekologiczny i społeczno-kulturowy, w istocie chodzi o to, aby turystyka stała się na dłuższą metę ekonomicznie opłacalna (także dla społeczności przyjmującej), ekologicznie neutralna i społecznie sprawiedliwa. Te trzy „filary zrównoważenia” wiążą w jedną, spójną całość gospodarkę turystyczną, uczestników turystyki (turystów i społeczność przyjmującą turystów) oraz miejsca docelowe, do których udają się turyści. Wymienione aspekty powinny być traktowane równoważnie, gdyż jedynie ich rozsądne połączenie ma szansę zaowocować powstaniem i rozwojem zrównoważonej turystyki, czyli zapewniającej polepszenie jakości życia jednostek i społeczeństw.

Aby jak najlepiej spełnić swoje zadanie, polegające na dostarczaniu zrównoważonego produktu turystycznego, obszary recepcji turystycznej i władze publiczne wszystkich szczebli, jak czytamy w wytycznych Komisji Europejskiej: „(...) powinny przyjąć zasady rzetelnego zarządzania oparte na otwartości, przejrzystości, uczestnictwie, odpowiedzialności, skuteczności i spójności, oraz korzystać z interdyscyplinarnego i zintegrowanego podejścia. Powinny aktywizować partnerstwo władz publicznych, przedsiębiorczości prywatnej i innych grup społecznych, co razem mogłoby stanowić bezpośredni wkład w te procesy, polegające na zarządzaniu przez partnerstwo działające dzięki odpowiednim forum zainteresowanych stron”

w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub ich obywateli zarówno współczesnego, jak i przyszłych pokoleń” (*Ustawa – Prawo...*).

⁶ Światowa Organizacja Turystyki, Program Środowiskowy przy ONZ, UNESCO i Komisja Wspólnoty Europejskiej (Commission of European Community) wspólnie opracowały Lanzarocką Kartę Zrównoważonej Turystyki (Lanzarote Charter for Sustainable Tourism).

⁷ W holistycznym ujęciu wyróżniono następujące elementy kształtowania turystyki zgodne z zasadami ekorozwoju: proekologiczna infrastruktura turystyczna i łagodne formy wypoczynku; oszczędne gospodarowanie zasobami; przyjazna dla środowiska gospodarka ekologiczna; zielony marketing; proekologiczna gospodarka odpadami; przywracanie obszarom ich pierwotnego charakteru i stosowanie naturalnych materiałów budowlanych; rolnictwo i leśnictwo przyjazne środowisku; sieć dróg zgodna z wymogami ekologicznymi, zawierająca strefy wolne od hałasu; krajobraz kształtowany zgodnie z lokalnym charakterem i tradycjami; niezbędna przestrzeń życiowa dla zwierząt i roślin, a także dla całych biotopów (Bohdanowicz, 2005).

(Komitet Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Gospodarczego i Społecznego oraz Komitetu Regionów 2003).

Podjęmowane przez rządy i organizacje pozarządowe, w ramach społeczno-politycznych strategii turystycznych, kroki zmierzające do przeciwdziałania istniejącym zagrożeniom i patologiom, wymagają całego instrumentarium środków, nie tylko prawno-administracyjnej natury⁸. Przede wszystkim wywołują jednak pytanie o odpowiednie, moralne, zdolne do konsensusu, cele, które uwiarygodnią zakładane strategie. Na ogólnym poziomie i w odniesieniu do sformułowania podstawowych etycznych zasad zrównoważonej turystyki można skonstatować pewien postęp przy uzgodnieniu pewnego katalogu odpowiednich zasad i celów. Do najważniejszych należałoby zaliczyć:

- Poszanowanie i ochronę praw człowieka (turystów i społeczności przyjmujących).
- Likwidację prostytucji dziecięcej i eksploatację pracy dzieci.
- Polepszenie jakości życia i jakości wykształcenia, a także warunków pracy w branży turystycznej.
- Sprawiedliwy podział gospodarczych korzyści płynących z turystyki.
- Włączenie (integrację) i możliwość współkształtowania rodzimej społeczności.
- Ochronę i wsparcie kultury, tożsamości narodowej i estetyki krajobrazu.
- Wolny dostęp do naturalnych i społecznych bogactw regionu⁹.

Wprzęgnięcie etyki w proces realizacji tych zasad i postulatów oznacza uznanie, iż każdemu człowiekowi należą się te same prawa w wykorzystaniu przestrzeni środowiska naturalnego i kulturowego. Mamy tu milczące założenie o potrzebie rozwijania normatywnej egalitarnej etyki sprawiedliwości.

Jaką etykę zakłada zrównoważona turystyka w wymiarze społeczno-kulturowym?

Zazwyczaj niedoceniany w licznych analizach i opracowaniach poświęconych rozwojowi turystyki aspekt jej społeczno-kulturowego zrównoważenia koncentruje się na problemie tożsamości kulturowej, którą dana społeczność przyjmująca turystów bądź może zachować lub częściowo zmodyfikować, bądź ją utracić. Temu

⁸ W sferze legislacyjnej, gdy mamy na myśli przemysł turystyczny o wymiarze światowym, do najważniejszych organizacji światowych zajmujących się tworzeniem i wdrażaniem przepisów orientujących się na realizację zasad zrównoważonego rozwoju zaliczyć można: Światową Organizację Turystyki, Światową Radę Turystyki i Podróży oraz Program Środowiskowy przy ONZ. Ponadto, wiele pozarządowych organizacji zajmujących się środowiskiem, tj. Światowy Fundusz na rzecz Przyrody (World Wildlife Fund for Nature – WWF) oraz związki branżowe, tj. Inicjatywa Turoperatorów na rzecz Zrównoważonego Rozwoju Turystyki (Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development – TOISTD), Międzynarodowa Inicjatywa Hoteli na rzecz Środowiska (International Hotel Environmental Initiative – IHEI), Międzynarodowe Zrzeszenie Hoteli i Restauracji (International Hotel and Restaurant Association – IH&RA), które kładą w swej działalności nacisk na promowanie zrównoważonej turystyki i wymaga od członków podobnych postaw (Bohdanowicz, 2005).

⁹ Por. Globalny Kodeks Etyczny dla Turystyki (1999).

ostatniemu sprzyja szereg dających się współcześnie zaobserwować negatywnych zjawisk, jak np. niesprawiedliwa dystrybucja korzyści i kosztów, jakie z sobą niesie turystyka dla lokalnych społeczności, czy gospodarcza zależność tych ostatnich od zagranicznych turystycznych inwestorów. Utracie tradycyjnych wartości, wyrażanych w lokalnych obrzędach, zwyczajach i stylach życia, zwykle towarzyszą patologie społeczne, znajdujące swoje ujście w turystycznej sferze. One także tworzą bariery stojące na drodze do realizacji integracyjnych celów, jakie zapowiada idea zrównoważonego rozwoju w obszarze turystyki.

Nasz globalnie nierównoważony sposób życia oznacza życie w kulturze nierównoważenia, co nie sprowadza się jedynie do wymiaru ekologicznego. Obecnie przekształcamy zasoby kultury w płatne doświadczenia i rozrywkę. Kulturę, podobnie jak przyrodę, można eksploatować aż do wyczerpania zasobów. Kiedy będziemy eksploatować całe bogactwo kultury światowej dla szybkich zysków w sferze komercyjnej i nie pozwolimy kulturze na regenerację i odnowę, wtedy gospodarka utraci zasoby ludzkich doznań, z których czerpie produkcja dóbr kultury (Rifkin, 2003).

Zagrożenia pojawiające się w obrębie turystyki mają różną naturę. Pozostając przy wątku kulturowych odniesień, obawy związane z utratą tożsamości kulturowej, z zalewem sztucznie wykreowanych atrakcji, znajdują swoje uzasadnienie w działalności gospodarczo-turystycznej koncernów o światowym zasięgu, dążących do ujednoczenia i unifikacji w sferze turystycznych standardów i form spędzania czasu wolnego. Wywołuje to zrozumiałą reakcję obronną i działania nastawione na wzmacnianie poczucia tożsamości kulturowej, co jest szczególnie ważne w społecznościach i kulturze regionów docelowych¹⁰, obejmującej to wszystko, co typowe dla mieszkańców przyjmujących turystów.

Społeczno-kulturalne oddziaływanie turystyki i następstwa tego dla ludności regionów recepcyjnych, zwłaszcza w odniesieniu do krajów tzw. trzeciego świata, skutkują szeregiem negatywnych konsekwencji. Bierze się to zazwyczaj z braku zrozumienia między przedstawicielami poszczególnych kultur i narodów. Bywa, iż turyści demonstrowują zachowania i postawy, które mogą wywoływać u ludności miejscowej uczucia rezygnacji lub agresywnego niezadowolenia. Oddziaływanie na miejscowe zwyczaje przedstawicieli obcej cywilizacji nosi często charakter odkulturalniania i wywiera presję na przystosowanie się do skomercjalizowanego stylu

¹⁰ Zdaniem Marion Thiem, dzięki turystyce nie powstaje jedna kultura turystyczna, ale cztery: dwie po stronie turystycznych regionów emisyjnych (ew. regionów źródłowych) i dwie po stronie turystycznych regionów recepcyjnych. *Kultura regionu źródłowego* obejmuje to, co charakterystyczne dla mieszkańców regionów wysyłających turystów. Jako „typowe” dla niej będzie tu postrzegane społeczeństwo przemysłowe wraz z jego typowymi cechami, jak racjonalizacja, podział pracy itp. Z kolei *kultura wakacyjna* stanowi to, co typowe dla ogółu osób bezpośrednio dotkniętych turystyką, a wywodzących się ze społecznie uprzemysłowionego regionu emisyjnego. *Kultura wakacyjna* dotyczy m.in. stylu życia preferowanego przez turystów w trakcie podróży, organizatorów turystyki, biur podróży itp. Trzecia z kultur – *kultura usług* stanowi to, co typowe dla osób dotkniętych turystyką, a wywodzących się z regionów recepcyjnych. Obejmuje ona styl życia, który prowadzą miejscowi (występujący w roli gospodarza), jak również urzędnicy, instytucje, które zostały stworzone z myślą o turystach. Czwarta z kultur, tj. *kultura regionu docelowego* obejmuje to, co typowe dla wszystkich mieszkańców regionu przyjmującego turystów, występującego w charakterze przestrzeni życiowej i gospodarczej (Thiem, 2001).

życia. Zwykle ludność miejscowa turystycznych miejsc odwiedzanych przez zachodnich turystów występuje w charakterze rezerwy siły roboczej, nie zaś jako społeczność uprawniona do uczestnictwa w decyzjach związanych np. z planowaniem turystycznym terenów, których jeszcze do niedawna byli właścicielami. Bez względu na bezkarne zamienianie terenów wiejskich w obszary turystyczne, a rolników w personel obsługujący turystów jest obecnie na porządku dziennym, o czym przekonują sygnały płynące z całego świata.

Występująca w obrębie kultury regionu docelowego „kultura usług” sprzyja anonimowości, co prowadzi wśród miejscowej ludności do utraty poczucia tożsamości i wyobcowania w obrębie własnej kultury. „Kulturze usług” zarzuca się także spłylenie relacji osobistych, sprzyjanie bierności, kształtowaniu się postawy braku aktywności. Bywa, że ludność miejscowa nie jest w ogóle lub w niewystarczającym stopniu dopuszczana do procesów decyzyjnych dotyczących regionu (nie ma wpływu na kształtowanie własnego środowiska). Wywołuje to frustracje wśród mieszkańców terenów docelowych i może sprawiać wrażenie, iż interesy turystów są ważniejsze od ich własnych. Konsekwencją tego jest zazwyczaj rezygnacja, apatia, wyobcowanie, wrogość do obcych, poczucie niedowartościowania, w drastycznych przypadkach alkoholizm, głównie wśród młodzieży. W parze z korzyściami, wynikającymi z poszerzenia możliwości wyboru i większymi możliwościami samorozwoju w obrębie „kultury regionu docelowego”, idzie utrata otwartego systemu norm i sankcji. „Kultura usług” przyczynia się do poczucia niepewności, kiedy np. wcześniej poważane zawody tracą na prestiżu, a stare kryteria oceny tracą na znaczeniu. Wśród mieszkańców wzrasta poczucie zagrożenia własnych podstaw życiowych, wywołane np. wywłaszczeniem spowodowanym ekspansją przemysłu turystycznego.

Społeczno-kulturowy wymiar zrównoważenia, dotyczący zasobów kulturowych i symbolicznych, a także przeobrażeń społeczeństw ponowoczesnych, określa potrzeby i motywy uprawiania turystyki, w kontekście preferowanych stylów życia, trendów rozwojowych, w których turystyka odgrywa istotną rolę. W tym obszarze istotne jest, z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju, zbadanie i rozpoznanie wartości generowanych w procesie rozwoju różnorodnych form turystyki, które sprzyjają integracji środowiska człowieka i wspierają jej uczestników w poszukiwaniu sensu istnienia, oferując szeroką gamę pomysłów spędzenia życia w sposób niecodzienny, sprzyjający samorealizacji.

Postulowana obecnie kultura zrównoważenia jest w istocie koncepcją adresowaną do zbiorowości, odnoszącą się do polityki społecznej, o czym możemy się przekonać analizując programy, deklaracje i strategie formułowane przez takie organizacje, jak WTO, ONZ, UNESCO itp. W pierwszym rzędzie ma na celu instytucjonalne wdrożenie w życie podstawowych wartości i takich idei zrównoważenia, jak wymieniona wcześniej międzypokoleniowa sprawiedliwość, równość, czy odpowiedzialność. To, o czym się zapomina, bądź ledwo poświęca temu uwagę, to indywidualny i osobisty wymiar zrównoważenia, który zazwyczaj nie jest częścią dyskursu o zrównoważeniu. A przecież zrównoważenie w końcu musi być też czymś, co wychodzi od osobistego zaangażowania, co odwołuje się do podmiotowo przyjmowanych i uznanych za własne wartości. Bez osobistego przeżycia skut-

kującego procesem wewnętrznego samorozwoju ku wartościom, idea zrównoważenia pozostanie jedynie w sferze idei. Zrównoważenie nie tylko potencjalnie dotyczy każdego z nas.

W humanistycznej interpretacji turystyczno-kulturowej przestrzeni zawarte jest założenie o współkonstytuującej sens ludzkiego bytowania otwartości na drugiego człowieka i możliwości dialogu. Z jednej strony mamy do czynienia z upowszechnianymi za sprawą kultury konsumpcji standardami „mentalności ponowoczesnej”, które wyznaczają wzorzec człowieka konsumującego wszystko to, co jako w miarę atrakcyjne spotka na swej drodze, a zarazem skutecznie „uciekającego” od odpowiedzialności za wybory przez siebie dokonywane, a z drugiej strony uwidacznia się postawą tych, dla których doświadczanie niespójności i fragmentaryczności życia jest impulsem do poszukiwania „prawdy” o sobie, nawet za cenę usuwania z pola widzenia nieusuwalnej wieloznaczności moralnych wyborów, jakim człowiek jest poddawany (Bauman, 1996). Dla tych ostatnich ciągle atrakcyjna jest identyfikacja własnych wyborów ze sferą kategorii rudymentalnych i moralnych, przeciwstawianych instrumentalnej racjonalności o charakterze krótkoterminowym.

Abstrahując od metaetycznych rozważań, co jest podczas turystycznej podróży „prawdziwe” a co nie, zasadne jest z punktu widzenia turystyki odwołanie się do „kultury autentyczności”, lansowanej przez Ch. Taylora, dla którego związki międzyludzkie stanowią pole odkrywania siebie i samopotwierdzania. Kwestia autentyczności odgrywa istotną rolę, a samo to pojęcie, ważne także w sferze turystycznego doświadczenia, jest głęboko zakorzenione w refleksji filozoficznej oraz kojarzone z działaniami twórczymi i oryginalnymi, z samoświadomym odkrywaniem i przeżywaniem świata. W tym wypadku kultura autentyczności (jako kultura zrównoważona) przyznaje na płaszczyźnie społecznej prymat dwóm zasadom – zasadzie bezstronności, która domaga się równych szans rozwoju dla każdego, co oznacza powszechne uznanie odmienności pod każdym względem, a tym samym i potwierdzenie równej wartości odmiennych stylów życia. Z zasadą tą ściśle koresponduje zasada samorealizacji, która wspiera moralny ideał wierności samemu sobie, w nowoczesnym rozumieniu tego terminu (Taylor, 1996).

W uzasadnianiu ukrytego w turystyce jej potencjału, który wskazywałby na jej szczególnie znaczącą rolę w dziele rozwijania turystycznych form zrównoważenia, warto mieć na względzie, obok „autentyczności”, jeszcze kategorię „odpowiedzialności”, z pomocą której opis turysty, zwłaszcza zaś jego etyczny obraz, staje się pełniejszy. W sferze wartości kulturowe zrównoważenie oznacza przeciwstawienie: przeważającej obecnie ekonomicznej niesprawiedliwości – twórczą realizację projektu jakości życia; życie na koszt „kapitałowo słabszych” – życiu w poszanowaniu obecnych i przyszłych generacji; egoistycznemu indywidualizmowi – międzyludzką solidarność; społecznej izolacji – wspólnotę; nastawienie na wartości materialne – nastawieniu na wartości duchowe.

Nie sposób udzielić prostej odpowiedzi na podstawowe pytanie etyki zrównoważenia o jej całościowy sens. Odsyła nas ono do tzw. pytań ostatecznych, które zadaje sobie każdy. Są to pytania o sens bycia i pytania dotyczące naszej egzystencji. Najlepiej wyraził je Immanuel Kant, a trawersując niektóre, możemy zapytać: Co powinienem czynić, aby zrównoważony świat zrealizować? Kim jest człowiek

w perspektywie osobowościowego zrównoważenia? Pytania te mają wymiar antropologiczny i taki jest też charakter zrównoważenia, choć projekt zrównoważenia można rozumieć jeszcze szerzej, bo w perspektywie biocentrycznej. W egzystencjalnym wymiarze idei zrównoważenia, obejmującej ogromny zasięg, bo całą ludzkość, w wymiarze międzygeneratywnym, jawi się koncepcja zrównoważenia jako uniwersalna etyczna teoria. Nawiązuje w gruncie rzeczy do tradycji antycznych etyk, realizujących projekt poszukiwania dobrego, bo cnotliwego życia.

Wyzwaniu, przed jakim współcześnie staje ciągle jeszcze niezrównoważona turystyka, sprostać może jej zintegrowana postać, której przesłanki (ekonomiczne, ekologiczne, społeczne i kulturowe) będą wiązały ze sobą gospodarczy dobrobyt, optymalizujący zaspokojenie potrzeb turystów i społeczności przez nich odwiedzane, z zachowaniem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego miejsc recepcyjnych. W turystycznej strategii zrównoważenia budowanej na potrzeby turystyki chodziłoby o koordynację różnych normatywnie uzasadnionych perspektyw życia jednostek, grup społecznych, narodów i przyszłych pokoleń. Różnorodność jako wartość, stanowiąc przesłankę i warunek *sine qua non* turystyki, jest zarazem warunkiem przetrwania i osiągnięcia dobrostanu oraz trwałej równowagi. W wymiarze społecznym różnorodność oznacza pluralizm różnaitości sposobów życia, obyczajów i tolerancji dla inności.

Myślę, że dopiero wsparcie turystyki na jej etycznym „filarze”, stanowiącym rodzaj fundamentu, odnoszącego się do całej sfery kulturowych relacji, może uczynić zrównoważenie w obszarze turystyki autentycznym i rzeczywistym procesem. Przywracanie stosunków zrównoważonych między kulturą i komercją należałoby rozpocząć od edukacji, która jest warunkiem koniecznym wprowadzenia koncepcji zrównoważonego rozwoju w życie. Edukacja odróżniająca informację od wykształcenia, której sednem będzie dążenie do osiągnięcia równowagi pomiędzy społecznym i ekonomicznym dobrem oraz kulturą i naturą.

W konsekwencji – nie ma „zrównoważonego rozwoju” bez zmiany świadomości, a co za tym idzie – zmiany relacji w obszarze pracy, typów organizacji, edukacji, wychowania. Wiąże się z tym zmiana w konserwatywnym modelu społeczeństwa przemysłowego, który winien zostać zastąpiony modelem społeczeństwa obywatelskiego. Jego urzeczywistnienie oznacza zreformowanie w wymiarze świadomościowym całej sfery społecznej i zorientowanie jej na ciągle niedoceniany kulturowy wymiar zrównoważenia, na zmianę wzorów myślenia, wartości i stylów życia. W prezentowanych definicjach zrównoważonego rozwoju i odnoszących się do nich analiz symptomatyczne jest słabe bądź nieuwzględnianie w ogóle duchowo-moralnej sfery tego rozwoju. Jedynie w niektórych zwraca się uwagę na jakość życia, jako kryterium kształtowania rozwoju. Kategoria „jakości życia”, o ile się pojawia, jest jednak na ogół utożsamiana z dobrobytem, najczęściej materialnym, który przecież nie wyczerpuje zakresu znaczeniowego tego pojęcia.

W dotychczasowym bilansie niepowodzeń w realizacji idei zrównoważonej turystyki zasadniczą rolę odgrywają różne ukrywane, osobiste i grupowe, preferencje, wynikłe z błędnego rozumienia świata, pozbawione etycznego fundamentu, prowadzące w konsekwencji do przyzwolenia na daleko idące zniszczenia podstaw biologicznego życia, nie tylko ludzkiego gatunku. Jedną z sensownych, jeśli nie je-

dyną sensowną drogą do zmiany tego stanu jest edukacja proetyczna, a więc i proekologiczna oraz prospołeczna, co zresztą idea zrównoważenia zakłada.

Literatura

- Bauman Z., 1996, *Etyka ponowoczesna*, PWN, Warszawa.
- Bednarski A., 1998, *Pułapy i pułapki globalizacji*, TNOiK, Toruń.
- Bohdanowicz P., 2005, *Turystyka a świadomość ekologiczna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Borys T., 2009, *Problemy edukacji dla zrównoważonego rozwoju – perspektywa aksjologiczna*, [w:] R. Janikowski, K. Krzysztofek (red.), *Kultura a zrównoważony rozwój. Środowisko, ład przestrzenny, dziedzictwo*, Polski Komitet ds. UNESCO, Warszawa.
- Kozłowski S., 2005, *Przyszłość ekorozwoju*, KUL, Lublin.
- Rifkin J., 2003, *Wiek dostępu. Nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Seria: Poza Horyzont, Wydawnictwo Dolnośląskie, Warszawa.
- Taylor Ch., 1996, *Etyka autentyczności*, przeł. A. Pawelec, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Thiem M., 2001, *Tourismus und kulturelle Identität*, [w:] *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Bundeszentrale für politischen Bildung 47.
- Ustawa z 27 kwietnia 2001 roku – *Prawo ochrony środowiska – rozwój zrównoważony*, art. 3, pkt. 50, DzU 2001, nr 62 poz. 627.

Summary

What axiology is established in the idea of sustainable development in tourism?

In this paper a comprehensive view of the sustainable development as a new paradigm generating a new vision of the cultural order is presented. The analysis of the idea of sustainability referred to the potential of the tourism reveals the fact that the culture as a carrier of the values is also a binder of the principles of the sustainable development. The purpose of the article is to indicate that implementation of the idea of the sustainable development in tourism might be achieved only by the prism of the culture at the bottom of which lies a specific axiology. Such expressed aim promotes defining the hierarchy of the values- both those which are openly declared and those tacitly established within the field of an ethics of tourism and education. Without accomplishment of those values there would be no sustainability. An axiological consideration of sustainability revealed the panel of barriers and restrictions which are encountered during implementation of the idea of sustainability concerning a quality of life, while we are asking about the possibility of self-realization and self-implementation of the values in the tourism field.

Key words: axiology, ethics, tourism, sustainable development

Andrzej Kowalczyk

Turystyka zrównoważona – aspekty kulturowe

Z punktu widzenia społeczno-kulturowego i społeczno-ekonomicznego turystyka zrównoważona oznacza turystykę, która ma niewielki wpływ na środowisko przyrodnicze, chroni miejscową kulturę i wspiera rozwój lokalny. Czasami ten rodzaj turystyki nazywany jest turystyką opartą na społeczności lokalnej. Umożliwia turystom bezpośredni kontakt z miejscowymi społecznościami. Charakterystyczne dla turystyki zrównoważonej jest to, iż na terenach wiejskich i słabiej rozwiniętych stwarza okazję do osiągnięcia dodatkowych dochodów. Tego rodzaju turystyka ma wiele form. W poniższym tekście omówiono tylko niektóre odmiany turystyki: etniczną, kulinarną, winiarską i turystykę literacką.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, rozwój lokalny, dziedzictwo kulturowe.

Turystyka zrównoważona – jej definicja i zakres

Koncepcją, która zdobywa w ostatnich latach coraz większe uznanie wśród badaczy i praktyków zajmujących się turystyką jest niewątpliwie koncepcja turystyki zrównoważonej. Jak podaje A. Pawlikowska-Piechotka (2009: 203), termin „turystyka zrównoważona” nie ma jednej, powszechnie akceptowanej definicji. Najczęściej jest ona rozumiana jako:

(...) respektowanie wartości kulturowych, społecznych i przyrodniczych obszaru, w którym turyści przebywają, respektowanie i ochrona zasobów naturalnych i kulturowych, szacunek dla tożsamości, tradycji i stylu życia społeczności lokalnych przy jednoczesnym wykorzystywaniu (przede wszystkim przez społeczność lokalną, w mniejszym stopniu przez inwestorów zewnętrznych) ekonomicznej szansy, jaką niesie turystyka dla rozwoju gospodarczego regionu.

Przedstawiony wyżej pogląd jest zbieżny ze sposobem traktowania turystyki zrównoważonej przez geografę, która – na co zwraca uwagę R.W. Butler (1999) – ma długie tradycje w zajmowaniu się turystyką z punktu widzenia jej relacji względem środowiska przyrodniczego oraz społeczno-gospodarczego. Jakkolwiek początkowo turystykę zrównoważoną utożsamiano często z ekoturystyką, to dosyć szybko uznano, że ma ona również liczne powiązania z turystyką kulturową (ang. *cultural tourism, heritage tourism*), która w ogólnym rozumieniu tego terminu polega na odwiedzaniu przez turystów miejsc o dużych wartościach historyczno-kulturalnych oraz związanych ze współczesną kulturą.

Można przyjąć, że koncepcja turystyki zrównoważonej nawiązuje do rozpo-wszecznionej w naukach ekonomicznych ogólnej teorii równowagi. Głównym założeniem tej teorii jest istnienie stanu równowagi gospodarczej, co oznacza rów-noważenie się określonych sił – głównie podaży i popytu. Ponieważ teoria równo-wagi jest teorią statyczną, niektórzy autorzy proponują jej dynamiczne ujęcie, któ-re nosi nazwę koncepcji wzrostu, czy rozwoju zrównoważonego. Pojęcie rozwoju zrównoważonego jest najczęściej rozumiane jako rozwój bez dalszego naruszania zasobów naturalnych, pozostający w zgodzie oraz harmonii z przyrodą i otaczającym światem. Chociaż powyższa definicja w pełni określa pojęcie rozwoju zrównoważonego w odniesieniu do środowiska przyrodniczego, w naukach spo-lecznych jest ono rozumiane jako zmiana celów ekonomicznych, polegająca na po-łożeniu nacisku nie na wzrost gospodarczy, ale na jakość życia. W nawiązaniu do teorii rozwoju zrównoważonego pojawiła się koncepcja turystyki zrównoważonej, która powinna charakteryzować się następującymi cechami (Inskip, 1991: 459–467): (a) uwzględniać specyfikę kulturową i przyrodniczą obszaru; (b) angażować ludność miejscową; (c) uwzględniać w analizie kosztów i korzyści działalno-ści turystycznej nie tylko obecną sytuację, ale również przyszłe następstwa, zwracając przy tym uwagę, aby koszty i korzyści były równomiernie rozłożone między turystów i miejscową ludność; (d) dążeniem do zachowania przyrody dla następ-nych pokoleń; (e) zintegrowaniem turystyki z innymi działami gospodarki; (f) do-konaniem oceny wpływu turystyki na środowisko przyrodnicze i kulturowe oraz podjęciem odpowiednich działań, aby nie był on niekorzystny.

Jak już wspomniano, w literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji pojęcia „turystyka zrównoważona”. Szeroki ich przegląd można znaleźć w cytowanej już pracy R.W. Butlera (1999), który jednocześnie, niemal we wszystkich swoich pu-blikacjach dotyczących tego problemu, wyraża dosyć daleko idący sceptycyzm wo-bec traktowania turystyki zrównoważonej jako *panaceum* na wszelkie bolączki współczesnej turystyki. Poglądy R.W. Butlera na temat istoty turystyki zrównowa-żonej są zbieżne z poglądami autora niniejszego tekstu. Turystyka zrównoważona rozumiana jest w nim jako zjawisko, w którym działania podejmowane przez tury-stów nie powodują strat lub trudnych do odwrócenia zmian w środowisku przyrod-nicznym, a jednocześnie przynoszą korzyści samym turystom, społecznościom za-mieszkującym odwiedzane przez nich miejscowości i obszary, a także osobom i instytucjom świadczącym usługi turystyczne. Tak rozumiana turystyka zrówno-ważona jest pewnym idealnym modelem, który może pojawić się jedynie wtedy, gdy między czterema jej zasadniczymi elementami (środowisko przyrodnicze, tu-ryści, społeczności lokalne, usługodawcy turystyczni) występuje stan równowagi. Pozostawiając poza wszelką dyskusją konieczność dążenia ze strony turystów, lud-ności odwiedzanych przez nich obszarów oraz osób i instytucji świadczących usługi turystyczne do kierowania się w podejmowanych przez nich działaniach za-sadami związanymi z ochroną środowiska przyrodniczego, należy nieco więcej uwagi poświęcić problemowi zachowania równowagi między pozostałymi trzema komponentami układu składającego się na turystykę zrównoważoną. Na ogół, sy-tuacja przypominająca stan, który można uznać za bliski idei turystyki zrównowa-żonej może zaistnieć tylko wówczas, kiedy aktywne podmioty układu – (a) turyści,

(b) społeczności lokalne i reprezentujące ich władze oraz (c) osoby prawne i fizyczne świadczące szeroko rozumiane usługi turystyczne i czerpiące z tego tytułu korzyści – wykazują chęć do wprowadzania przez siebie różnego rodzaju ograniczeń (samoograniczeń). U turystów mogą one wynikać np. z zaakceptowania przez nich nieco niższego (choćby od uzyskiwanego na co dzień w miejscu stałego zamieszkania, czy pożądanego w związku z upragnionym i nierzadko kosztownym wyjazdem) poziomu usług w miejscu przez nich odwiedzanym. Patrząc na problem od strony społeczności lokalnych, ograniczenia sprowadzają się często np. do zaakceptowania obecności w zamieszkiwanych przez nich miejscowościach obcych ludzi, nierzadko reprezentujących zupełnie inny typ kultury. Natomiast, z punktu widzenia usługodawców turystycznych samoograniczenia polegają przede wszystkim odstąpieniu od kierowania się osiągnięciem jak największych korzyści finansowych, co przy tym, o czym wcześniej napisano wydaje się rzeczą najtrudniejszą.

Problem wprowadzenia różnego rodzaju samoograniczeń wynikających z założeń stojących u podstaw turystyki zrównoważonej jest, zdaniem R.W. Butlera (1999: 15–16), jednym z najważniejszych dylematów stojących przed badaczami zajmującymi się relacjami między turystyką, środowiskiem przyrodniczym oraz społeczeństwem i gospodarką. Zdaniem cytowanego autora, z punktu widzenia cech współczesnej turystyki bardzo ważnym zagadnieniem jest znalezienie kompromisu między modelem turystyki zrównoważonej w wersji „idealnej” a rzeczywistością wynikającą z powszechności tzw. turystyki masowej, której znaczenie wydaje się być niezagrożone przez „alternatywne” formy turystyki (Butler 1999: 17). Podobną opinię wyrażają m.in. G. Wall (1993) oraz B. Wheeler (1993), którzy uważają, że niemożliwe jest, aby turystyka masowa mogła być zastąpiona przez formy turystyki określane mianem turystyki zrównoważonej.

Spośród rozlicznych form turystyki bliskich idei turystyki zrównoważonej, w prezentowanym tekście postanowiono zająć się czterema odmianami turystyki: etniczną, kulinarną, winiarską oraz turystyką literacką.

Turystyka etniczna

Według K. Buczkowskiej (2008: 54), turystyka etniczna (ang. *indigenous tourism*, rzadziej *ethnic tourism* i *tribal tourism*) jest formą turystyki kulturowej:

(...) w celu spotkań (jak najbardziej bezpośrednich) z przedstawicielami grup etnicznych i narodowych, które na wybranych obszarach występują w postaci etnicznych i narodowych mniejszości.

Tak rozumiana turystyka etniczna jest traktowana jako jedna z ważniejszych form turystyki, które są bliskie założeniom idei turystyki zrównoważonej. Jedną z osób opowiadających się za takim traktowaniem turystyki etnicznej jest V.L. Smith, autorka koncepcji „4 H” (1996). Stanowiące podstawę sformułowanej przez nią koncepcji tytułowe cztery H nawiązują do określeń w języku angielskim – *habitat* (środowisko), *heritage* (dziedzictwo), *history* (historia) i *handicrafts* (rękodzieło). Chociaż można zastanawiać się, czy sprowadzanie dziedzictwa kulturowego do jedynie czterech określeń wyczerpuje istotę problemu, wydaje się, że są one

na tyle pojemne, iż obejmują większość kwestii ważnych dla turystów interesujących się turystyką kulturową w zakresie dotyczącym poznawania kultury mieszkańców terenów przez nich odwiedzanych.

Jak podaje w innej pracy V.L. Smith (1997: 145), zaproponowana przez nią koncepcja może służyć do wyznaczania kierunków rozwoju turystyki etnicznej (nazywanej przez nią *tribal tourism*) z punktu widzenia interesów danej społeczności lokalnej. Oznacza to, iż koncepcja „4 H” może być uznawana za przydatną z punktu widzenia turystyki zrównoważonej, ponieważ wśród jej założeń do priorytetowych należy dążenie do osiągnięcia przez społeczności goszczące turystów oraz samych turystów korzyści. Zdaniem tej autorki (Smith, 1997: 146), na zawarte w tytule koncepcji „4 H” składają się liczne czynniki, decydujące o tym, jakie zasoby kulturowe są bardziej istotne z punktu widzenia możliwości rozwoju turystyki, a które mają dla turystów mniejszą wartość.

Inną koncepcją uzasadniającą traktowanie turystyki etnicznej jako bliskiej idei turystyki zrównoważonej jest koncepcja „wioski kulturowej” (ang. *cultural village*). Chociaż jest ona najbardziej konsekwentnie realizowana od kilkudziesięciu już lat (pierwsza *cultural village* powstała w latach 60. XX wieku) w Republice Południowej Afryki, to *cultural villages* można spotkać w innych krajach Afryki, a także w państwach Azji, w Australii i Oceanii, jak również w regionie Morza Karaibskiego i na Bliskim Wschodzie. Według M.A. Mearns (2006: 60), w kontekście idei *cultural village* można znaleźć kilka argumentów przemawiających na ich korzyść oraz kilka wręcz przeciwnych. Korzyści wynikające z istnienia „wioszek kulturowych” sprowadzają się przede wszystkim do następujących kwestii:

- ich istnienie daje zatrudnienie i dochody ludności, która z reguły ma niewielkie szanse na znalezienie godziwej pracy w gospodarce formalnej;
- „wioski kulturowe” przyczyniają się do zachowania dawnych zwyczajów, pozwalają przetrwać tradycjom rzemieślniczym, twórczości artystycznej itp.;
- obecność *cultural villages* pozytywnie wpływa na rozwój innych usług (nie tylko turystycznych) oraz lokalnej działalności produkcyjnej (nie tylko związanej z rzemiosłem);
- po odwiedzeniu „wioski kulturowej” turyści mają większą wiedzę o innych narodach i grupach etnicznych, która może być dalej przez nich pogłębiana.

Natomiast, główne argumenty wysuwane przez przeciwników koncepcji „wioszek kulturowych” to takie, że:

- osoby spotykane przez turystów w „wioskach kulturowych” nie są autentyczne i odgrywają jedynie wyuczone (czasami nawet nakazane) role, bez możliwości wnoszenia samemu czegoś nowego;
- *cultural villages* są często przedsięwzięciami czysto komercyjnymi, należącymi nierzadko do hoteli itp.;
- w „wioskach kulturowych” można jedynie znaleźć potwierdzenie obiegowych opinii dotyczących danej grupy etnicznej;
- krótki czas pobytu turystów w *cultural villages* nie pozwala im na głębsze poznanie specyfiki danej kultury;

- oferowane turystom pamiątki są często produkowane przez rzemieślników nie mających nic wspólnego z daną „wioską kulturową”, a dochody z ich sprzedaży nie zasilają wcale budżetów rodzinnych osób spotykanych przez turystów.

Jakkolwiek opisane wyżej koncepcje nie wyczerpują obszernego katalogu podejść badawczych stosowanych przez osoby zajmujące się turystyką etniczną, to wydają się szczególnie użyteczne z punktu widzenia studiów nad turystyką zrównoważoną i dlatego są dosyć powszechnie stosowane zarówno przez geografów, jak też przedstawicieli innych dyscyplin naukowych (głównie antropologów kulturowych i ekonomistów zajmujących się turystyką kulturową).

Turystyka kulinarna

Turystyka kulinarna jest bez wątpienia jedną z form turystyki kulturowej. Prowadzone w różnych krajach badania dowodzą, że podczas wyjazdów turystycznych kwoty przeznaczane na jedzenie stanowią często najważniejszą (Constantineau, 2004) lub jedną z czołowych (Hall, Sharples, 2003) pozycji w wydatkach przeciętnego turysty. Badania ostatnich lat dowodzą, że turystyka kulinarna zdobywa na świecie coraz większą popularność. Jest to związane zarówno z ruchami migracyjnymi (zwłaszcza w skali międzynarodowej), co sprzyja rozpowszechnianiu się różnych tradycji kulinarnych, jak i z coraz większą skalą przemieszczeń *stricto* turystycznych, podczas których turyści mają możliwość poznania innych potraw, zwyczajów kulinarnych itp. Według E. Wolfa, turystyka kulinarna może być rozumiana jako „(...) podróżowanie w celu poszukiwania i smakowania gotowych potraw i napojów”. Cytowany autor wymienia kilka przykładów motywów leżących u podstaw wyjazdów kulinarnych. Mogą to być wyjazdy w celu (Wolf, 2004: 6):

- spotkania się ze znanym restauratorem lub szefem kuchni;
- uczestniczenia w konkursach gastronomicznych;
- wzięcia udziału w ceremoniach otwarcia nowych restauracji itp.;
- poszukiwania „zwyczajnych” lokali gastronomicznych (służących głównie miejscowej ludności);
- uczestniczenia w festynach gastronomicznych itp.;
- poszukiwania konkretnych składników potraw;
- poruszania się tzw. szlakami gastronomicznymi;
- uczestniczenia w kursach gastronomicznych.

W tak szeroko traktowanej turystyce kulinarnej mieszczą się nie tylko wizyty w restauracjach, winiarniach itp., ale również odwiedzanie wiejskich targowisk, jak i spotkania z przyjaciółmi, których zasadniczym celem jest wspólne spożywanie potraw, degustacja napojów itp. W nawiązaniu do tego co wcześniej napisano, w prezentowanym rozdziale turystyka kulinarna obejmuje wszelkie wyjazdy o charakterze turystycznym, których głównym powodem jest chęć skosztowania dań i napojów (na ogół wcześniej nie próbowanych), odwiedzenia znanych restauracji, gospód itp., uczestniczenia w wydarzeniach związanych z jedzeniem i gastronomią, poznawania receptur (często tradycyjnych) i sposobów przyrządzania potraw, a także w celu nabycia produktów i składników niezbędnych do przygotowywania określonych dań.

Jedną z ważniejszych cech turystyki kulinarnej jest jej mnożnikowy charakter. Liczne przykłady dowodzą, że zainteresowanie turystów kwestiami kulinarnymi może prowadzić do rozwoju w odwiedzanych przez nich miejscowościach i regionach infrastruktury oraz usług turystycznych. Turystyka kulinarna może stać się czynnikiem rozwoju usług noclegowych, jak również usług towarzyszących (np. biur podróży, usług przewodnickich), a tym samym może być traktowana jako czynnik rozwoju lokalnego i regionalnego. Efekt mnożnikowy turystyki kulinarnej jest jednym z ważniejszych, ale nie jedynym powodem, dla których można ją uznać za bliską idei turystyki zrównoważonej. Turystykę kulinarną należy traktować jak nieodłączną część składową turystyki kulturowej (Kowalczyk, 2008: 39–42). Związki między turystyką kulinarną a turystyką kulturową postrzegane są przede wszystkim z trzech względów. Po pierwsze, tradycje kulinarne i sposoby żywienia są nierozzerwalnie związane z uwarunkowaniami kulturowymi (Fumey, Etcheverria, 2004). Po drugie, osoby uprawiające turystykę kulinarną poznają – poprzez stykanie się z nieznanymi produktami żywnościowymi, spożywanie nowych potraw itp. – inne kultury (Cohen, Avieli, 2004: 758–760). Po trzecie, w trakcie „podróży kulinarnych” turyści odwiedzają nowe miejsca (regiony, kraje), spotykają się z ich mieszkańcami, zwiedzają zabytki i poznają ich historię, jak też uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych itp.

Z racji coraz większej popularności wyjazdów związanych z upodobaniami kulinarnymi i chęcią poznania nowych smaków należy przyjąć, że turystyka kulinarna może być czynnikiem rozwoju lokalnego, a w niektórych przypadkach również regionalnego. Przykłady z Francji, Hiszpanii i Włoch, ale również z Węgier, Niemiec, Czech, Holandii czy Belgii świadczą, że niektóre miejscowości (czasami nawet regiony) czerpią z tego tytułu znaczne dochody. Jako przykład mogą służyć Cognac (Francja), Jerez de la Frontera (Hiszpania), Alkmaar (Holandia), Pilzno (Czechy), Monachium (Niemcy), a także regiony Villany (Węgry), Toskania (Włochy), czy dolina Douro (Portugalia).

Turystyka winiarska

Turystyka winiarska (turystyka enologiczna, enoturystyka, ang. *wine tourism* lub *enotourism*) jest zazwyczaj traktowana jako jedna z form turystyki kulinarnej czy gastronomicznej (Hall, Mitchell, 2005). Jednak z powodu dających się niekiedy zauważyć jej specyficznych cech może ona być uznawana za odrębny rodzaj turystyki. Wydzielenie jej z szeroko rozumianej turystyki kulinarnej wydaje się słuszne, zwłaszcza w kontekście powiązań turystyki winiarskiej z turystyką zrównoważoną.

Z obszernej literatury przedmiotu wynika, że turystyka winiarska obejmuje wszystkie wyjazdy o charakterze turystycznym (nie tylko urlopowe, ale też podczas świąt i weekendów), których powodem jest chęć poznania teraźniejszości i historii regionów (miejscowości) związanych z uprawą winorośli oraz produkcją i składowaniem wina, możliwość degustacji i zakupu wina (często u producenta), uczestniczenie w wydarzeniach kulturalnych związanych z winem, jak również chęć przebywania w specyficznym krajobrazie kulturowym, charakterystycznym dla terenów uprawy winorośli z powodów turystyczno-rekreacyjnych.

Pierwszym powodem traktowania turystyki winiarskiej jako bliskiej idei turystyki zrównoważonej jest jej istotne znaczenie dla gospodarki regionów i miejscowości, w których uprawiana jest winorośl i produkowane wino. Występowanie ścisłych związków między *wine tourism* a rozwojem regionalnym i lokalnym szeroko omawiają m.in. C.M. Hall i in. (2002a: 196), zauważając, że wino jest obecnie jednym z niewielu już towarów, których nazwy uwzględniają geograficzne miejsce pochodzenia. Tym samym, według C.M. Halla i in. (2002b) zachodzą silne związki między rozmieszczeniem obszarów uprawy winorośli i produkcji wina (regionami winiarskimi) a rozwojem na nich turystyki winiarskiej, która z kolei wpływa nie tylko na rozwój miejscowej gospodarki, ale również na podtrzymywanie u mieszkańców świadomości o odrębności geograficzno-kulturowej danego miejsca (poprzez dążenie do zachowania specyficznego krajobrazu kulturowego, utrzymywanie tradycji związanych z uprawą, produkcją, handlem i konsumpcją wina itp.). Ponieważ wymienione czynniki tkwią u podstaw idei turystyki zrównoważonej, można przyjąć, iż turystyka winiarska jest rodzajem turystyki mieszczącej się w tym bardzo pojemnym określeniu.

Należy w tym miejscu wspomnieć o jeszcze jednej cesze turystyki winiarskiej, a mianowicie, że stanowi powiązanie – choć trzeba przyznać, iż nie zawsze ma to miejsce – z „turystyką zakupową” (ang. *shopping tourism*). Zjawisko to, znacznie rzadziej spotykane w Europie, jest jedną z ważniejszych cech turystyki winiarskiej w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie oraz Australii, Nowej Zelandii i Republice Południowej Afryki, co znalazło odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu (Mitchell i in., 2002). Tym samym można przyjąć, że – na podstawie prowadzonych na świecie badań – umożliwiałoby to wyróżnienie dwóch zasadniczych modeli turystyki winiarskiej: (1) europejskiego oraz (2) amerykańsko-australijskiego (który występuje również w Afryce Południowej). O ile pierwszy model dość wyraźnie nawiązuje do turystyki kulturowej, o tyle w drugim na pierwszy plan wysuwają się motywy związane z rozrywką, zakupami itp. Elementem wspólnym dla obu modeli *wine tourism* jest natomiast czynny wypoczynek oraz dążenie turystów do pozostawania w kontakcie z przyrodą. Jednakże, z punktu widzenia koncepcji turystyki zrównoważonej, rozróżnienie na turystykę winiarską „europejską” i „amerykańsko-australijską” nie wydaje się istotne. Co więcej, biorąc pod uwagę, iż zgodnie z ideą turystyki zrównoważonej obecność w danym miejscu turystów powinna przynosić miejscowej ludności korzyści ekonomiczne, model *wine tourism* rozpowszechniony w Ameryce Północnej czy Australii, wydaje się bliższy założeniom *sustainable tourism*, tym bardziej że nabywanie wina u producenta nie musi w wypadku turysty oznaczać jedynie kierowania się chęcią zmniejszenia wydatków na jego zakup, ale może być również traktowane jako możliwość poszerzenia wiedzy nie tylko na temat uprawy winorośli i technologii produkcji wina, ale też historii regionu, czy wyjazdu poza miejsce zamieszkania i spędzenia wolnego czasu razem z rodziną.

Trzecim powodem, dla którego turystyka winiarska może być traktowana jako rodzaj turystyki bliski założeniom turystyki zrównoważonej, jest jej występowanie na terenach o bardzo specyficznym krajobrazie. Regiony turystyki winiarskiej – zwłaszcza te, na których winorośl jest uprawiana już od co najmniej kilku wieków –

wykazują znaczną odmienność fizjonomiczną (w sensie specyficznego krajobrazu kulturowego) względem innych terenów rolniczych (Joliet, 2005). Dlatego niektórzy autorzy posługują się nawet terminem „winescape”, aczkolwiek nieco inaczej rozumianym aniżeli krajobraz kulturowy terenów, na których jest uprawiana winorośl z punktu widzenia badań nad krajobrazem. Autor tego określenia – D.J. Telfer (2002: 254) – termin „winescape” definiuje jako wyjątkowy krajobraz rolniczy (ang. *unique agricultural landscape*), na który składają się trzy elementy: (1) winnice, (2) działania związane z uprawą i zbieraniem winorośli oraz przetwarzaniem winogron, jak również (3) miejsca produkcji wina i jego przechowywania. Tym samym mianem „winescape” można określać krajobraz dolin: Mozeli (Niemcy), Rodanu i Loary (Francja), Dunaju i rzeki Kamp (Austria), czy też regionu Chianti (Włochy), jak i dzielnice wytwarzania oraz składowania wina w Porto (Portugalia) (Adresen, 2005).

Turystyka literacka

Turystyka literacka (ang. *literary tourism*) jest bez wątpienia jedną z form turystyki kulturowej. Jak podaje R.W. Butler (2000: 360) w *Encyclopedii of tourism*, jej główną rolą jest:

(...) docieranie do konkretnych miejsc związanych w różnorodny sposób z literaturą i która może polegać na zwiedzaniu dawnych i obecnych domów pisarzy i poetów (żyjących i zmarłych), prawdziwych i wymyślonych miejsc opisywanych w literaturze oraz miejsc nawiązujących do postaci i wydarzeń literackich.

Według P. Zmysłonego (2001: 22–23), turystyka literacka obejmuje:

(...) wszystkie czynności towarzyszące czasowemu krótkotrwałemu przemieszczaniu się osób do miejsc docelowych związanych z dziełami literackimi i ich twórcami, poza miejscem stałego zamieszkania i pracy oraz pobytu w tych miejscowościach.

Inaczej definiuje turystykę literacką K. Buczkowska (2008: 58), której zdaniem jest to:

(...) forma turystyki kulturowej, której główną motywacją jest docieranie do określonych miejsc związanych w różnorodny sposób z literaturą (literaturą piękną i literaturą faktu), umożliwiającą szeroki kontakt z kulturą (...)

Porównując podane definicje, należy zwrócić uwagę, że o ile według K. Buczkowskiej turystyka literacka stanowi integralną część turystyki kulturowej, to P. Zmysłony w swojej definicji dopuszcza, iż może ona również obejmować inne czynności, niekoniecznie związane z turystyką kulturową.

W porównaniu z innymi formami turystyki, które można uznać za bliskie założeniom turystyki zrównoważonej, turystyka literacka wyróżnia się kilkoma charakterystycznymi cechami. Jedną z nich są dosyć ograniczone możliwości jej oddziaływania na miejscową gospodarkę, a zwłaszcza gospodarkę regionalną. Co prawda można znaleźć przykłady regionów, które czerpią dochody z racji odwiedzania ich przez turystów zainteresowanych przyjazdem do miejsc znanych z kart

ksiązek lub związanych z określonym pisarzem i poetą, ale jest ich niewiele. Do tej grupy regionów niewątpliwie należy Wyspa Księcia Edwarda (Kanada), kraina Lake District (Wielka Brytania), czy Toskania (Włochy). Jednak znacznie częściej turyści uprawiający tę formę turystyki przyjeżdżają do dużych miast (jak np. Nowy Jork, Londyn, Paryż, Moskwa, Dublin, Wenecja) związanych z twórczością danego pisarza czy poety, co sprawia, iż wpływ turystyki literackiej na miejscową gospodarkę jest znikomy wobec pozostałych dochodów z turystyki (nie mówiąc już o innych działach gospodarki). Inną charakterystyczną cechą turystyki literackiej jest jej dosyć ściśle powiązanie z aktualnymi trendami w kulturze. Wiele dzieł literackich cieszy się popularnością czytelników krótko, co sprawia, że po jakimś czasie czytelnicy – a więc potencjalni turyści uprawiający turystykę literacką – przestaną przyjeżdżać do danego miejsca. Wiele miast (np. we Włoszech, Niemczech czy Francji) masowo odwiedzanych w dobie *Grand Tours* przez czytelników literatury i poezji romantycznej obecnie rzadko uważa się za warte odwiedzenia, jako że popularne niegdyś dzieła współcześnie często są nieznanne. Kolejną ważną cechą sprawiającą, że pod względem ekonomicznym znaczenie turystyki literackiej, zwłaszcza dla rozwoju lokalnego, jest niewielkie, stanowi krótki czas pobytu turystów w danym miejscu. Jedynie w wypadku większych miast (np. Paryża, Londynu) turyści zainspirowani twórczością (czy życiem) danego pisarza lub poety przebywają w nim przez kilka-, kilkanaście dni. Z reguły, pobyt w interesującym ich miejscu trwa co najwyżej kilka godzin, co oznacza ograniczoną możliwość pojawienia się w miejscowej gospodarce efektu mnożnikowego (np. w postaci zatrzymania się na noc, skorzystania w oferty rekreacyjno-sportowej, dokonania zakupów). Na koniec należy jeszcze wspomnieć, iż turystyka literacka należy jednak do bardziej elitarnych – rzadziej uprawianych form turystyki. Co prawda, w ostatnich kilkudziesięciu latach, za sprawą tzw. turystyki filmowej (Stasiak, 2009), zaczęło się to zmieniać, ale i tak jej skala rzadko jest na tyle duża, aby mogła odgrywać istotną rolę w pobudzaniu miejscowej gospodarki.

Wobec powyższego, nie oznacza to, iż turystyka literacka nie powinna być traktowana jako bliska idei turystyki zrównoważonej. Przeciwnie, jej poznawczy charakter (przyjazd do miejsca znanego z literatury bardzo często skłania turystę do czytania kolejnych dzieł danego autora, studiowania historii regionu itp.), pewna elitarność (poza wycieczkami szkolnymi, miejsca związane z twórczością pisarzy i poetów odwiedzane są przez turystów podróżujących w małych grupach), jak również chęć przebywania w scenerii (krajobrazie) bliskiej tej, która została przedstawiona na kartach książki, w wierszu, czy w filmie, sprawiają, iż turystykę literacką można uznać za spełniającą większość założeń formułowanych w związku z turystyką zrównoważoną.

Podane wyżej przykłady nie wyczerpują długiej listy form turystyki, które z racji swojej specyfiki spełniają założenia turystyki zrównoważonej. Można przyjąć, że praktycznie wszystkie rodzaje aktywności turystycznej związane z poznawaniem dziedzictwa kulturowego są zgodne z ideą *sustainable tourism*. Zajęcie się w powyższym tekście turystyką etniczną, kulinarną, winiarską i literacką zostało podyktowane przekonaniem, że pozwalają one na szerokie przedstawienie kwestii związanych z kulturowymi aspektami turystyki zrównoważonej.

Literatura

- Adresen T., 2005, *La région viticole du Haut-Douro (Alto Douro) (Portugal)*, [w:] *Étude thématique. Les paysages culturels viticoles. Dans le cadre de la Convention du Patrimoine Mondial de UNESCO*, juillet 2005, ICOMOS – Conseil International des Monuments et Sites/International Council on Monuments and Sites, Paris, 135–138.
- Buczowska K., 2008, *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań.
- Butler R. W., 1999, *Sustainable tourism: a state-of-the art review*, *Tourism Geographies*, 1, 1: 7–25.
- Butler R., 2000, *Literary tourism*, [w:] J. Jafari (red.) *Encyclopedia of tourism*, Routledge Taylor & Francis Group, London–New York, 360.
- Cohen E., Avieli N., 2004, *Food in tourism. Attraction and impediment*, *Annals of Tourism Research*, 31, 4, 755–778.
- Constantineau B., 2004, *Culinary gems of B.C. Restaurants providing a memaorable dining experience to be listed*, <http://> (20.10.2004).
- Fumey G., Etcheverria O., 2004, *Atlas mondial des cuisines et gastronomies. Une géographie gourmande*, Éditions Autrement, Paris.
- Hall C.M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchell R., Sharples L., 2002a, *Wine tourism: an introduction*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.) *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney–Tokyo, 1–23.
- Hall C.M., Johnson G., Mitchell R., 2002b, *Wine tourism and regional development*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.) *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney–Tokyo, 196–225.
- Hall C.M., Mitchell R., 2005, *Gastronomic tourism – comparing food and wine tourism experiences*, [w:] Novelli M. (red.) *Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington, 73–88.
- Hall C.M., Sharples L., 2003, *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (red.) *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington, 1–24.
- Inskeep E., 1991, *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Joliet F., 2005, *Typologie plastique des paysages de vigne*, [w:] *Étude thématique. Les paysages culturels viticoles. Dans le cadre de la Convention du Patrimoine Mondial de UNESCO*, juillet 2005, ICOMOS – Conseil International des Monuments et Sites/International Council on Monuments and Sites, Paris, 23–29.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa: między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.) *Turystyka kulturowa (spojrzenie geograficzne)*, Geografia turystyki, 1, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa: 9–57.
- Mearns M.A., 2006, *Conservation of indigenous knowledge*, Department of Information and Knowledge Management, Faculty of Humanities, University of Johannesburg, Johannesburg, May 2006, praca doktorska, (03.11.2009).
- Mitchell R., Hall C.M., McIntosh A., 2002, *Wine tourism and consumer behaviour*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.) *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney–Tokyo, 115–135.

- Pawlikowska-Piechotka A., 2009, *Zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne*, Novae Res – Wydawnictwo Innowacyjne, Gdynia.
- Smith V.L., 1996, *Indigenous tourism – the 4 H's*, [w:] R. Butler, L. Hinch (red.) *Tourism and indigenous peoples*, International Thomson Business Press, London: 283–307.
- Smith V.L., 1997, *The four Hs of tribal tourism: Acoma – a Pueblo case study*, [w:] Ch. Cooper, S. Wanhill (red.) *Tourism development environmental and community issues*, John Wiley & Sons, Chichester–New York–Weinheim–Brisbane–Singapore–Toronto: 141–152.
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos von Rohrscheidt (red.) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, Poznań: 223–265.
- Telfer D.J., 2002, *The Northeast wine route: wine tourism in Ontario, Canada and New York State*, [w:] C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne, N. Macionis (red.) *Wine tourism around the world: development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Amsterdam–Boston–London–New York–Paris–San Diego–San Francisco–Singapore–Sydney–Tokyo: 253–271.
- Wall G., 1993, *International collaboration in the search for sustainable tourism in Bali*, *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 1: 38–47.
- Wheeler B., 1993, *Sustaining the ego*, *Journal of Sustainable Tourism*, 1, 2: 121–129.
- Wolf E., 2004, *Culinary tourism: a tasty economic proposition*, June 2004, updated, International Culinary Tourism Association, Portland.
- Zmyślony P., 2001, *Literatura jako podstawa tworzenia produktu turystycznego*, *Problemy Turystyki*, XXIV, 1/2: 21–30.

Summary

Sustainable tourism – cultural aspects

From socio-cultural and socio-economic perspectives sustainable tourism means an tourist industry committed to making a low impact on the environment, preserve local culture and support local development. Sometimes such type of tourism is describe as community-based tourism. Community-based tourism affords tourists with rare opportunities to experience local communities first hand. It's distinctive in that it provides an alternative to development that is not sustainable, giving rural and poor communities an additional source of income. The are a lot of forms of community-based tourism. In text below there are described only some of them: ethnic tourism, culinary tourism, wine tourism, and literary tourism.

Key words: sustainable tourism, local development, cultural heritage

Marta Derek

Turystyka przemysłowa jako forma turystyki zrównoważonej

W artykule zdefiniowano pojęcie „turystyka przemysłowa” oraz pokazano, dlaczego jest ona ważną formą turystyki zrównoważonej. Zwrócono uwagę przede wszystkim na aspekt społeczny turystyki zrównoważonej. Przedstawione tezy zostały poparte przykładem Zagłębia Ruhry.

Słowa kluczowe: turystyka przemysłowa, turystyka zrównoważona

Społeczny aspekt turystyki zrównoważonej

Pojęcie „turystyki zrównoważonej” wiąże się z pojęciem „rozwoju zrównoważonego” (ang. *sustainable development*), które od końca lat 80. ubiegłego wieku robi ogromną karierę, m.in. w świecie naukowym. W geografii turystyki pojawiły się w podobnym okresie inne pojęcia, które były zbliżone do pojęcia „turystyki zrównoważonej” (przede wszystkim propagowana przez J. Krippendorfa „turystyka alternatywna”, a także ekoturystyka, turystyka miękka, turystyka zielona i in. – zob.: Kowalczyk, Derek, 2010), jednak od kilku (kilkunastu) lat to właśnie termin „turystyka zrównoważona” jest używany najpowszechniej.

Pojęcia takie, jak ekoturystyka czy turystyka zielona rozumiane są przede wszystkim jako rozwój turystyki na obszarach o walorach przyrodniczych, gdzie zwraca się uwagę na rozwój zgodny z zasadami ochrony przyrody. Tymczasem idea „turystyki zrównoważonej” zakłada równie ważny aspekt społeczny; według przyjętej w kwietniu 1995 roku przez World Conference on Sustainable Tourism tzw. karty turystyki zrównoważonej (ang. *Charter for Sustainable Tourism*), rozwój pod wpływem turystyki powinien nawiązywać do zasady rozwoju zrównoważonego, co oznacza, że musi: uwzględniać trwałość funkcjonowania przyrody, nawiązywać do danej gospodarki oraz pod względem etycznym i społecznym być dostosowany do norm obowiązujących w danej społeczności (Kowalczyk, Derek, 2010). Zdaniem R. Sharpleya (2000: 313), celami modelu rozwoju zrównoważonego turystyki mają być: (1) poprawa jakości życia wszystkich mieszkańców (edukacja, spełnienie oczekiwań, możliwości wykorzystania potencjału), (2) satysfakcja z podstawowych potrzeb, koncentracja raczej na charakterze świadczonych usług niż na dochodach, (3) niezależność od czynników zewnętrznych (ang. *self-reliance*): niezależ-

ność polityczna i podejmowanie decyzji na szczeblu lokalnym oraz (4) rozwój endogenny. Wśród wymagań stawianych takiemu modelowi rozwoju autor ten wymienia właściwe dla zrównoważonego życia zaakceptowanie nowego paradygmatu społecznego (ang. *a new social paradigm*). Także inny badacz, E. Inskeep (1991), podnosi rolę aspektu społecznego omawianej koncepcji. Autor ten wymienia wśród cech turystyki zrównoważonej m.in., że powinna ona uwzględniać specyfikę kulturową i przyrodniczą obszaru, angażować ludność miejscową oraz odznaczać się zintegrowaniem turystyki z innymi działami gospodarki.

Koncepcja turystyki zrównoważonej może być zatem przydatna nie tylko dla planowania i zarządzania rozwojem na obszarach cennych przyrodniczo (choć ten aspekt jest najczęściej podnoszony w literaturze przedmiotu – zob. np. Kamieniecka, 1995), ale także dla obszarów, na których rozwój turystyki opiera się na potencjale i walorach kulturowych: obszarów, gdzie podstawowe problemy nie wiążą się z zachowaniem walorów środowiska przyrodniczego, ale na których poszukiwanie odpowiedniej ścieżki rozwoju ma uwzględniać przede wszystkim problemy społeczne. W ten sposób koncepcję turystyki zrównoważonej można zastosować chociażby do rozwoju turystyki etnograficznej, historycznej, kulinarnej, kulturalno-artystycznej (ang. *art tourism*) i innych form szeroko rozumianej turystyki kulturowej¹.

Szczegółne znaczenie koncepcja ta ma dla rozwoju obszarów przemysłowych. Obszary, na terenie których rozwijał się przemysł (głównie chodzi tu o tradycyjne gałęzie przemysłu, a nie przemysł wysokich technologii) są często terenami zdegradowanymi, zniszczonymi i/lub wyeksploatowanymi, z wysokim wskaźnikiem bezrobocia, niskimi kwalifikacjami miejscowej ludności, o przekształconym i nieestetycznym krajobrazie. Znaczna część tych terenów nie nadaje się do ponownego wykorzystania przemysłowego, a dla obecnych tam materialnych pozostałości (dawne fabryki, kopalnie, obiekty, urządzenia itp.) używanie słowa o pozytywnych konotacjach, jakim jest „dziedzictwo”, wydaje się niekiedy aż nadto nobilitujące. Analizując przypadek kopalń (zaproponowane tezy można uogólnić na wiele innych obiektów przemysłowych) J.A. Edward i J.C. Llurdes (1996) podają, iż kłopot z ich wykorzystaniem wiąże się nie tylko z kwestią poczucia piękna, ale także z tym, iż tego typu obiekty mają najczęściej znaczne rozmiary, co utrudnia ich renowację oraz (w dalszej kolejności) utrzymanie. Co więcej, na obszarach tych degradacja środowiska oraz zmiany w krajobrazie są na tyle daleko posunięte, iż trudno przyciągnąć jakiegokolwiek nowe formy działalności (Edward, Llurdes, 1996).

Dla takich właśnie obszarów często jedną z niewielu szans na restrukturyzację czy rewaloryzację może być wprowadzenie funkcji turystycznej. Należy tu podkreślić, że zasadność taka wynika nie tylko z potrzeby zmian i rozwoju na terenach poprzemysłowych (mówiąc językiem ekonomicznym – czynników podażowych), ale też z faktu, iż zmieniają się sami turyści; ich motywacje i cele (jest na taką formę turystyki popyt). Przejawem tej drugiej tezy jest dynamiczny obecnie na świecie rozwój różnych form turystyki, które uważane są za formy turystyki kulturowej w sze-

¹ Więcej na temat definicji i form turystyki kulturowej zob. A. Kowalczyk, 2008.

rokiem jej rozumieniu (Małek, 2003; Kowalczyk, 2008), czemu symbolicznie odpowiada przejście od turystyki 3S do turystyki 3E (ang. *excitement, entertainment, education*) i 4H (ang. *heritage, handicraft, habitat, history*). Zjawisko to zostało szeroko zaprezentowane w literaturze przedmiotu.

Turystyka... przemysłowa?

Można przyjąć, że turystyka przemysłowa jest formą ruchu turystycznego, polegającego na zwiedzaniu obszarów, na których w przeszłości rozwijał się przemysł (dawne kopalnie, zakłady przemysłowe itp.), a także obiektów i urządzeń związanych z rozwojem techniki oraz przemysłu (np. urządzenia hydrotechniczne, stare maszyny, zabytkowe młyny), także muzeów techniki i przemysłu, stanowiących dziedzictwo przemysłowe danego obszaru, jak również zwiedzanie współcześnie funkcjonujących przedsiębiorstw (por.: Derek, 2010). Jest to z całą pewnością forma współczesnej turystyki kulturowej, którą rozumie się m.in. jako zainteresowanie turystów dziedzictwem kulturowym (zob. np. Kowalczyk, 2008), którego częścią jest dziedzictwo przemysłowe (ang. *industrial heritage*).

Według Polskiej Organizacji Turystycznej (*Turystyka w obiektach poprzemysłowych. Koncepcja promocji...*, 2004) dziedzictwo przemysłowe oznacza zabytki budownictwa przemysłowego i techniki, które podzielić można na trzy zasadnicze grupy:

- nieruchome dobra kultury: obiekty związane z działalnością produkcyjną (kopalnie, huty, elektrownie i in.), obiekty związane z przemysłem przetwórczym (wiatraki, młyny, gorzelnie, browary, kuźnie i in.), papierniczym, włókienniczym, ceramicznym oraz inne; obiekty związane z transportem kolejowym (linie kolejowe wraz z zespołami dworcowymi i infrastrukturą kolejową), rzeczonym (kanały wodne, śluzy, zapory), morskim (stocznie, urządzenia portowe) i lądowym; a także dzieła myśli inżynierskiej (mosty, wiadukty, tamy, urządzenia hydrotechniczne i in.);
- zabytki techniki: obiekty będące świadectwem dziedzictwa szeroko pojętej kultury technicznej;
- ruchome dobra kultury (maszyny i urządzenia stanowiące wyposażenie fabryk, zbiory placówek muzealnych, pojazdy silnikowe, urządzenia kolejowe itp. – *Turystyka w obiektach poprzemysłowych. Koncepcja promocji...*, 2004).

T. Burzyński (2005: 43–44) wydziela z kolei następujące elementy dziedzictwa przemysłowego:

- postindustrialny krajobraz (panorama osady, dzielnicy, enklawy przemysłowej) w strukturze miejskiej z dominującą sylwetką zakładu przemysłowego, dominantami o charakterze postindustrialnym (wieże wodne i wyciągowe, kominy, szyby wyciągowe), zabudową przyzakładową o różnym charakterze oraz elementami środowiska naturalnego (np. koryto rzeczne);
- postindustrialny układ przestrzenny (jednostkowy: układ przestrzenny zakładu przemysłowego wynikający z powiązań technologicznych między budynkami; złożony: zakład przemysłowy – osiedle robotnicze – zaplecze administracyjne,

zaplecze socjalne – teren parkowy, a także: kopalnia – sztolnia – kanał sztolniowy wraz z infrastrukturą techniczną – port docelowy);

- obiekt przemysłowy (formy terenu: np. hałdy, wyrobiska, kanały; budynki kubaturowe (np. hale fabryczne kuźnie, wieże wodne); obiekty (konstrukcje) inżynierskie (np. komin, szyb kopalniany, śluza, zaporą rzeczna/kanałowa); mała architektura (np. brama zakładu, fontanna zasilana z wód kopalnianych));
- elementy wyposażenia technicznego i technologicznego (stałe i ruchome: np. infrastruktura techniczna, środki transportu charakterystyczne dla danej gałęzi przemysłu).

Rozwój turystyki związanej z zainteresowaniem turystów dziedzictwem przemysłowym określa się w polskiej literaturze przedmiotu oraz w literaturze branżowej bardzo różnie: turystyka industrialna (np. *Turystyka w obiektach przemysłowych. Koncepcja promocji...*, 2004; *Raport TICCIH...*, 2006; Januszewski, 2009), turystyka poprzemysłowa (np. Nitkiewicz-Jankowska, 2005), turystyka w obiektach poprzemysłowych (np. *Turystyka w obiektach poprzemysłowych. Koncepcja promocji...*, 2004), turystyka dziedzictwa przemysłowego (np. Handszuh, 2005), a także (chyba najpowszechniej) – turystyka przemysłowa (Nitekiewicz-Jankowska, 2006; Kowalczyk, 2000, 2008; Kozak, 2009)². W niniejszym opracowaniu zdecydowano się posługiwać właśnie pojęciem ostatnim, gdyż wydaje się, że występuje ono w literaturze najpowszechniej i jest najbardziej intuicyjnie odbierane. Trzeba jednak wspomnieć, iż zakres tego terminu może obejmować także ruch turystyczny odbywający się w czynnych zakładach pracy, zwiedzanie zlokalizowanych przy nich muzeów itp., który dla potrzeb niniejszego tekstu traktowany będzie jako turystyka przemysłowa *sensu stricte* – np. zwiedzanie: elektrowni wykorzystującej energię pływów morskich (Rance, Francja), browaru Plzensky Prazdroj i Muzeum Piwowarstwa (Pilzno, Republika Czeska), kopalni soli (Kłodawa, Polka), zakładów odzyskiwania materiałów radioaktywnych (Sellafield, Wielka Brytania), winiarni produkujących wino porto (Porto, Portugalia) i wiele innych³. Z drugiej strony, używanie pojęcia „turystyka industrialna” także nie wyklucza tego typu ruchu turystycznego. Podobnie jest z „turystyką dziedzictwa przemysłowego”, gdzie przyjmuje się, że „dziedzictwo” oznacza „dobra kultury, nauki i sztuki pozostawione przez poprzednie pokolenia” (*Słownik języka polskiego PWN*, www.sjp.pwn.pl). Należy przyjąć, iż wiele funkcjonujących wciąż zakładów przemysłowych niewątpliwie jest także częścią dziedzictwa przemysłowego danego obszaru.

W literaturze anglosaskiej właśnie to ostatnie ujęcie turystyki przemysłowej funkcjonuje jako jedyne właściwe dla terminu *industrial tourism*. Jak podaje M. Robinson (2000: 305), w zredagowanej przez J. Jafari’ego *Encyklopedii turystyki* (ang. *industrial tourism*):

jest to forma turystyki związana z wizytami w fabrykach przemysłowych (ang. *contemporary industrial sites*) w celu oglądania procesów produkcyjnych i usłu-

² Dowodem na panujący w tej materii ogromny chaos terminologiczny może być fakt, iż niektórzy autorzy w różnych swoich publikacjach (a czasami nawet w tej samej) używają różnych pojęć – por.: Nitkiewicz-Jankowska (2005, 2006), *Turystyka w obiektach poprzemysłowych. Koncepcja promocji...*, 2004.

³ Jak podają J.C. Holloway i N. Taylor (2006), ten typ ruchu turystycznego został rozpoczęty przez fabryki samochodów w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej.

gowych, ich wytworów, oraz zaangażowanych weń ludzi. (...) Spektrum przemysłowych atrakcji jest szerokie i obejmuje m.in. zakłady produkcyjne (ang. *factories*), działalność górnictw (ang. *mining operations*), elektrownie (ang. *power stations*), winiarnie (ang. *wineries*) i teatry (ang. *theatres*).

A. Frew (2008) dodaje do tej definicji, że *industrial tourism* ma miejsce w zakładach pracy (ang. *operational industrial sites*), w których turystyka nie jest podstawową formą działalności. Udostępnienie działających przedsiębiorstw lub ich części dla ruchu turystycznego to forma działań *public relations* prowadzonych przez firmy, tworzenia więzi społecznych, forma popularyzacji swoich produktów i zachęcania do ich kupowania (Labes, 2004) i innych (np. celem udostępnienia turystom w 1980 roku wspomnianych wcześniej zakładów odzyskiwania materiałów radioaktywnych w Sellafield w Wielkiej Brytanii były działania związane z negatywnymi przekazami medialnymi dotyczącymi energii atomowej – Holloway, Taylor, 2006). Warto jednak zasygnalizować, że nawet w literaturze anglosaskiej kwestia terminologii nie jest jednoznaczna, gdyż np. wspomniani już J.C. Holloway i N. Taylor (2006) używają dla omawianego rodzaju ruchu turystycznego pojęcia *modern industrial tourism* (dosł. nowoczesna, współczesna turystyka przemysłowa). Z kolei, dla określenia ruchu turystycznego na obszarach poprzemysłowych często używane jest pojęcie, które można przetłumaczyć jako turystykę dziedzictwa przemysłowego (ang. *industrial heritage tourism*)⁴.

W literaturze francuskiej pojęcie turystyki przemysłowej pojmowane jest inaczej. Jak podaje S. Cousin (2000), francuskie *tourisme industriel* obejmuje wizyty w zakładach przemysłowych i rzemieślniczych, ale także muzea nauki i techniki, skanseny oraz miejsca dziedzictwa przemysłowego (fr. *sites de patrimoine industriel*). Podobnie turystykę przemysłową rozumieją M.-M. Damien i C. Sobry (2001; cyt. za: *Tourisme de découverte économique...*, 2009). Jakkolwiek G. Labes w wydany w 2004 roku przewodniku po miejscach przemysłu i techniki poświęca wstęp w znacznej mierze opisowi czynnych przedsiębiorstw otwartych dla turystów, wśród atrakcji turystyki przemysłowej wymienia m.in. muzea przemysłu i techniki (np. Muzeum Sztuk i Rzemiosł – *Musée des Arts et Métiers* w Paryżu), a także obiekty poprzemysłowe (np. Muzeum Górnicze w zamkniętej w 1971 roku kopalni węgla w Lewarde w regionie Nord-Pas-de-Calais). Także w innych francuskich przewodnikach dotyczących turystyki przemysłowej pojawiają się (obok przedsiębiorstw) muzea przemysłu (Swarbrooke 1999)⁵. Wydaje się, iż podobne rozumienie turystyki przemysłowej występu-

⁴ Choć i tu można dopatrzeć się braku konsekwencji, m.in. wśród organizacji zajmujących się tą tematyką: np. na liście atrakcji wpisanych na Europejski Szlak Dziedzictwa Przemysłowego (ang. *European Route of Industrial Heritage*) można znaleźć m.in. Muzeum Browaru „Żywiec”, a zatem muzeum zlokalizowane przy funkcjonującym zakładzie produkcyjnym.

⁵ W literaturze francuskiej także można znaleźć pojęcie *tourisme de découverte économique* (dosł. turystyka odkrycia, poznania gospodarczego) oraz *tourisme d'entreprise* (dosł. turystyka przedsiębiorstw). Tu także obecna jest dyskusja terminologiczna, jednak o zupełnie innym charakterze niż w Polsce. Jak podaje S. Cousin (2001), niektóre środowiska zajmujące się turystyką we Francji namawiają do zmiany określenia *tourisme industriel* (dosł. turystyka przemysłowa), gdyż słowo „przemysłowe” nie jest wystarczająco „pociągające” dla turysty, jako że „kojarzy się z przemysłem z przeszłości, wielkimi budowlami z cegieł, robotnikami pracującymi przy taśmie, (...) podczas gdy turystyka przedsiębiorstw [jak proponuje się m.in. nazywać turystykę przemysłową; dosł. *tourisme*

je także w języku niemieckim, gdzie niemieckie *Industrietourismus* oznacza ruch turystyczny związany także z obiektami przemysłowymi⁶.

Zaprezentowane powyżej studia literatury obcojęzycznej pokazują, że kwestia problemów terminologicznych związanych z turystyką przemysłową występuje nie tylko w Polsce. Na podstawie tej można jednocześnie stwierdzić, że używanie terminu „turystyka przemysłowa” w odniesieniu także do obiektów przemysłowych wydaje się uzasadnione.

Turystyka przemysłowa, rozumiana zarówno jako zwiedzanie otwartych zakładów pracy (turystyka przemysłowa *sensu stricte*), jak i związana z obiektami przemysłowymi, może mieć równie ważne znaczenie tak dla rozwoju turystyki, jak i dla rozwoju gospodarczego na danym obszarze. Jednakże, w wypadku wyłącznie obszarów, na których mamy do czynienia z tym drugim typem ruchu turystycznego, koncepcja turystyki zrównoważonej może być szczególnie użyteczna. Każde działające przedsiębiorstwo z definicji nastawione jest na zysk. Zatem, podstawowym celem, jaki przyświeca otwartym dla turystów firmom, jest (jak już wspomniano) promocja firmy oraz jej produktów w celu zwiększenia sprzedaży [nieco inna sytuacja może występować raczej tylko w przypadku firm państwowych, które mogą brać pod uwagę wymiar społeczny]. Tymczasem cele turystyki zrównoważonej są inne, o czym była mowa w pierwszej części niniejszego tekstu⁷.

Turystyka przemysłowa – turystyka zrównoważona...

Jak wspomniano już wcześniej, na obszarach przemysłowych występuje często nagromadzenie różnego rodzaju problemów strukturalnych związanych z upadkiem/likwidacją przemysłu. W ramach restrukturyzacji czy rewitalizacji tych terenów wprowadzane są tam nowe funkcje i coraz częściej są to funkcje turystyczne. Dzięki temu wiele takich obszarów zyskuje nową szansę na rozwój, tym razem opartą na przemyśle turystycznym. Jednakże, nie każdy typ ruchu turystycznego na obszarach przemysłowych można nazwać „turystyką przemysłową”. Wyróżnikiem jest cel (motyw) podróży. Na przykład, jeśli turyści odwiedzający Łódź idą do

d'enterprise – przyp. M.D.] odwołuje się do współczesności (nowoczesności) (...)” (Cousin, 2001: 49). Naprzeciw tej dyskusji wychodzi francuskie Ministerstwo Turystyki, które w wydanym w 2007 roku raporcie, zatytułowanym „*Tourisme de découverte économique*” traktuje ten tytułowy rodzaj ruchu turystycznego jako termin szerszy, natomiast *tourisme industriel* – jako termin węższy (jedna z form *tourisme de découverte économique*) dotyczący wyłącznie obszarów przemysłowych. Wydaje się jednak, iż jest to wyłącznie propozycja i próba uporządkowania terminologii, a nie powszechnie przyjęty punkt widzenia.

⁶ Jest to wniosek wynikający z poszukiwań internetowych Autorki, jednak brak znajomości niemieckojęzycznej literatury przedmiotu przez Autorkę nie pozwala na całkowitą pewność tej tezy.

⁷ W literaturze pojawiają się co prawda nawiązania turystyki przemysłowej w rozumieniu zwiedzania czynnych zakładów pracy do turystyki zrównoważonej, jednak wydaje się to nie do końca właściwe. J. Swarbrooke (1999: 274) mówi np. o *industrial tourism* w kontekście turystyki zrównoważonej, sugerując, że ten typ ruchu turystycznego przynosi dodatkowy dochód przedsiębiorstwom (poprzez bilety wstępu), zwiększa sprzedaż poprzez sprzedaż bezpośrednią (w miejscu produkcji), wzmacnia wizerunek marki, co w efekcie sprzyja także wzrostowi sprzedaży oraz wzmacnia morale pracowników, którzy widzą turystów doceniających produkt ich pracy.

„Manufaktury” na zakupy, to z pewnością nie jest to turystyka przemysłowa, ale jeżeli interesuje ich wygląd zrewitalizowanego kompleksu fabrycznego K. Poznańskiego, na terenie którego powstała „Manufaktura”, bądź odwiedzają zlokalizowane na jego obszarze Muzeum Fabryki, to z pewnością mamy do czynienia z turystyką przemysłową.

Krajami, w których turystyka przemysłowa jest szczególnie propagowana, są Wielka Brytania, Francja, Niemcy i Holandia, a zatem kraje, w których przemysł rozwinął się najwcześniej. Zdaniem A. Kowalczyka (2008: 47), dzieje się tak dlatego, iż rosnąca popularność turystyki przemysłowej to nie tylko przejaw autentycznych zainteresowań historią techniki, ale również „coś w rodzaju nostalgii za minionymi czasami”. O nostalgii tej wspomina także J. Urry (2007: 159), zdaniem którego konsekwencją bardzo gwałtownej deindustrializacji w Wielkiej Brytanii było m.in.:

potężne uczucie utraty dotyczące zarówno pewnych technologii (maszyn parowych, starych pieców hutniczych i szybów kopalnianych), jak i życia społecznego, jakie rozwinęło się wokół tych technologii.

W innym miejscu cytowany Autor przywołuje badania przeprowadzone w Albert Dock w Liverpoolu, które pokazały, iż zwiedzanie takich miejsc jest dla ludzi okazją do reminiscencji:

punktem wyjścia dla własnych wspomnień o tym, jak się żyło dawniej, kiedy niedostatek i trud rekompensowało poczucie wspólnoty, bliskości i wzajemności (Meller, 1991: 100; cyt. za: Urry, 2007: 166).

W takich miejscach rozpamiętywanie (pisze dalej J. Urry):

jest być może dominującą „praktyką” – spektaklem z udziałem „prawdziwych” aktorów, którzy rozbudzają wspomnienia, i zwiedzających, którzy często współpracują, żeby wspomnienia wywołać (Urry, 2007: 166).

Z zacytowanego wyżej fragmentu pracy brytyjskiego socjologa wynika, że rozwój turystyki przemysłowej ma niesłychanie ważne znaczenie dla mieszkańców obszarów poprzemysłowych. Dla nich, często pamiętających pracę w przemyśle swoją lub swoich bliskich, to właśnie dziedzictwo przemysłowe jest największym zasobem, częścią ich życia i tożsamości, a także stanowi o specyfice kulturowej obszaru, o której pisał cytowany wcześniej E. Inskeep. Na takich obszarach rozwój turystyki przemysłowej to rozwój oparty *ex definitione* na lokalnych zasobach. Jak podaje H. Doering (2003), dla społeczności lokalnych na obszarach poprzemysłowych dziedzictwem są budynki przemysłowe, artefakty, pamiątki, a także tradycje i dobrobyt lokalny. I właśnie tak rozumiane dziedzictwo chcą oni chronić.

...na przykładzie Zagłębia Ruhry

Jednym z najczęściej cytowanych w literaturze przykładów rozwoju turystyki przemysłowej jest jeszcze do niedawna największy w Europie okręg przemysłowy, zlokalizowany w zachodnich Niemczech. Obszar ten, kojarzony przez dziesiątki lat z przemysłem ciężkim, w roku 2010 nosił tytuł Europejskiej Stolicy Kultury (po raz pierwszy przyznano go całemu regionowi, a nie jednemu miastu). To najlepszy

chyba dowód na sukces, jaki region ten odniósł w rewitalizacji przestrzeni przemysłowej.

Przemysł w Zagłębiu Ruhry zaczął rozwijać się w połowie XIX wieku (w 1837 roku powstał pierwszy szyb górniczy). Wiązało się to przede wszystkim z ogromnymi pokładami węgla kamiennego. W 1957 roku działało tu 140 kopalni, w 2000 – tylko 7 (*LIBA Emscher Park. Une demarche...*, 2008). Obecnie na terenie tym żyje ponad 5 milionów ludzi w 53 miastach.

Program rewitalizacji tego obszaru przyjął największe rozmiary w najbardziej dotkniętej likwidacją przemysłu środkowej części Zagłębia, w dolinie rzeki Emscher, na obszarze o powierzchni około 800 km² (ok. 20% terenu całego Zagłębia Ruhry). W latach 80. XX wieku stworzony został dla tego terenu program restrukturyzacji i rewitalizacji, w efekcie którego powstał tam tzw. IBA Emscher Park (niem. *Internationale Bauausstellung Emscher Park – IBA Emscher Park*). Na projekt, realizowany z ogromnym rozmachem w latach 1988–1999, składało się około 100 różnych przedsięwzięć i inicjatyw. Dotyczyły one społecznych, kulturalnych, ekologicznych i budowlanych przeobrażeń w miastach (Grabe, 2007). Podstawą i miarą dla realizacji wszystkich projektów była zasada rozwoju zrównoważonego (Konegen, Wanczura, 2007). Celem 11 inicjatyw było przede wszystkim turystyczne użytkowanie zabytków kultury przemysłowej, choć także wiele innych projektów zmieniało funkcje terenów, m.in. na cele turystyczne (Konegen, Wanczura, 2007). Wzdłuż rzeki rozmieszczono sieć punktów widokowych i wypoczynkowych; na hałdach i wysypiskach zlokalizowano obszary rekreacyjne oraz budynki; powstawały parki naukowe, centra technologiczne i inkubatory przedsiębiorczości (Grabe, 2007).

Spośród wielu projektów zrealizowanych na tym terenie należy wymienić dwa najbardziej znane oraz istotne z punktu widzenia rozwoju turystyki: kopalnia Zollverein i Park Krajobrazowy Duisburg-Nord.

Kopalnia węgla kamiennego Zollverein (obecnie w granicach administracyjnych miasta Essen) powstała w połowie XIX wieku. W latach 20. XX wieku rozpoczęto tam budowę centralnego szybu „Zollverein XII” wraz z kompleksem zabudowań, który pod względem technicznym i architektonicznym był wówczas obiektem innowacyjnym. W latach 30. XX wieku była to najnowocześniejsza, charakteryzująca się największym wydobyciem, ale także i ponoć najpiękniejsza kopalnia w Europie (Grabe, 2007). Zamknięta w 1986 roku, od razu została objęta ochroną konserwatorską. Wszystkie budynki odrestaurowano i przeznaczono do nowego użytkowania w latach 90. XX wieku. Obecnie w poszczególnych budynkach tworzących kompleks „Zollverein XII” mieści się Centrum Wzornictwa Północnej Nadrenii-Westfalii i Red Dot Muzeum (dawna kotłownia przebudowana według projektu Normana Foster’a), odwiedzane corocznie przez kilkadziesiąt tysięcy osób; Muzeum Ruhry (dawna koksownia); elegancka i bardzo znana restauracja „Casino” (a także kilka innych punktów gastronomicznych); lodowisko (o długości 150 m), basen, „diabelski młyn”, sale koncertowe, oraz galerie, teatry i wiele innych instytucji kultury, sztuki, jak również atelier projektantów (Grabe, 2007, www.zollverein.de). Warto dodać, że oprócz adaptacji starych, przemysłowych budynków powstają tam także nowe budowle, np. w 2003 roku wybudowano prywatną podyplomową szkołę wzornictwa (*Zollverein School of Management and Design*).

W roku 2001 kompleks przemysłowy kopalni Zollverein został wpisany na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO, jako trzeci zabytek przemysłowy Niemiec (Grabe, 2007, www.unesco.pl). Jak podaje strona internetowa Zollverein, obecnie miejsce to odwiedzane jest przez blisko 800 tysięcy turystów⁸. Pracuje tu około 1000 osób (Grabe, 2007). Zarządzaniem obszarem Zollverein zajmuje się Fundacja Zollverein, założona przez rząd landu Północna Nadrenia-Westfalia i miasto Essen. To właśnie w tej kopalni nastąpiła inauguracja obchodów „Ruhr 2010”.

Drugim projektem zrealizowanym na obszarze IBA Emscher Park jest Park Krajobrazowy Duisburg-Nord (niem. *Landschaftspark Duisburg-Nord*), zaprojektowany przez Petera Latza. Centrum tego 200 ha parku stanowi działająca w latach 1902–1985 huta żelaza, gdzie z jednej strony można oglądać dawne obiekty i urządzenia przemysłowe (np. wielki piec, na szczycie którego na wysokości 70 m zainstalowano platformę widokową), z drugiej zaś – korzystać ze zmienionych funkcji tego miejsca (np. dawny zbiornik gazu użytkowany jest jako największy w Europie sztuczny zbiornik do nurkowania; www.landschaftspark.de). Na terenie parku znajdują się także ścianki wspinaczkowe zrobione ze składów rudy, a w dawnych halach hutniczych organizowane są przedstawienia teatralne oraz wydarzenia i spektakle artystyczne.

Park ten stanowi też ciekawy przykład połączenia walorów kulturowych (obiektów poprzemysłowych) z walorami przyrodniczymi. Na obszarze tym zaszły bowiem procesy tzw. renaturalizacji: zwały pohutnicze i pogórnice, pozostawione bez ingerencji człowieka na kilkadziesiąt lat, zostały spontanicznie zasiedlone przez rośliny i zwierzęta, tworząc specyficzny ekosystem (Porębska, 2005). Teren ten można zwiedzać m.in. na rowerze – wyznaczono tu 28 km ścieżek rowerowych (www.landschaftspark.de). Niewątpliwie cieszy się on zainteresowaniem, czego dowodem jest wzrastająca liczba odwiedzających, która między rokiem 1999 a 2005 zwiększyła się o 82% (Konegen, Wanczura, 2007).

Inicjatorem działań w ramach IBA Emscher Park były władze regionalne (rząd landu Północna Nadrenia-Westfalia). One także, przy wsparciu funduszy z Unii Europejskiej, odegrały najważniejszą rolę w finansowaniu projektów, choć udział swój miały także lokalne władze samorządowe oraz prywatni inwestorzy. To właśnie lokalne samorządy były odpowiedzialne za zgłaszanie projektów do komitetu IBA. W sumie zgłoszono ich aż 514 (z czego, jak wspomniano, do realizacji wybrano ok. 100), co pokazuje, jak duże było zaangażowanie i zainteresowanie całym przedsięwzięciem. Przedstawiciele władz lokalnych współtworzyli także, obok m.in. architektów i przedstawicieli związków zawodowych, komitet IBA, który wybierał projekty do realizacji (*LIBA Emscher Park. Une demarche...*, 2008). Listę kryteriów, na podstawie których wybierano projekty do realizacji, stworzono na podstawie zasad rozwoju zrównoważonego (choć, jak wynika z cytowanego raportu, rozwój zrównoważony był tu rozumiany przede wszystkim w kategoriach ekologicznych – por. *LIBA Emscher Park. Une demarche...*, 2008).

⁸ W całym regionie Północnej Nadrenii-Westfalii udzielono w 2008 roku nieco ponad 8 mln noclegów (14% wszystkich noclegów udzielonych w tym roku w Niemczech: www.germany-tourism.de). Według danych przytoczonych przez B. Wielińskiego (2010), w 2009 roku samo Zagłębie Ruhry odwiedziło ok. 3 mln turystów źródło: www.germany-tourism.de.

Jak już wspomniano, do cech turystyki zrównoważonej można zaliczyć m.in. to, że powinna ona uwzględniać specyfikę kulturową i przyrodniczą obszaru, angażować ludność miejscową oraz odznaczać się zintegrowaniem turystyki z innymi działami gospodarki (Inskeep, 1991). Wydaje się, że wszystkie te warunki (i nie tylko) zostały w IBA Emscher Park spełnione. Po pierwsze, rozwój turystyki przemysłowej na tym terenie oparty jest jak najbardziej na specyfice kulturowej tego miejsca. Dawne fabryki, zakłady, obiekty i urządzenia są albo udostępniane do zwiedzania w celach poznawczych, albo zagospodarowane na inne cele (często także turystyczne, jak np. gastronomia, rozrywka, czy sale konferencyjne). Po drugie, rozwój tego obszaru wydaje się być wielofunkcyjny. Głośno promowana jest obecnie kultura z uwagi na miano Europejskiej Stolicy Kultury 2010, jednak trzeba pamiętać, że w tej części Zagłębia Ruhry rozwijają się także centra technologiczne, inkubatory przedsiębiorczości, instytucje naukowe itp. A zatem, turystyka jest tylko – obok kultury i nowoczesnych technologii – jedną z dziedzin, które mają wpływać na rozwój tego obszaru. Warto w tym miejscu wspomnieć, że w regionie Emscher liczba miejsc noclegowych wzrosła między rokiem 1990 a 2002 o 28% (Konegen, Wanczura, 2007), co nie jest wartością znaczącą. Po trzecie wreszcie, przedsięwzięcia podejmowane na terenie regionu Emscher zdecydowanie zmieniły wizerunek tego obszaru – nawet jeśli nie w pełni w świadomości Europejczyków, a nawet samych Niemców, to z pewnością w świadomości mieszkańców tego regionu⁹. Wizerunek ten niewątpliwie ulegnie dalszym przemianom dzięki przyznaniu Zagłębiu Ruhry tytułu Europejskiej Stolicy Kultury w 2010 roku¹⁰. W kontekście rozwoju zrównoważonego niesłychanie ważne jest, aby mieszkańcy poprzemysłowego, zdegradowanego obszaru czuli, że poprawia się ich jakość życia, zmienia przestrzeń, a także percepcja tej przestrzeni przez osoby z zewnątrz.

Podsumowanie

Opisany powyżej przykład Zagłębia Ruhry jest niewątpliwie przykładem pozytywnym, pokazującym, jak można wykorzystać dziedzictwo przemysłowe dla rozwoju, m.in. poprzez rozwój turystyki zrównoważonej. Należy jednak pamiętać, że w obszar ten zainwestowano ogromne pieniądze (budżet przewidziany na 2,5 miliarda euro faktycznie przekroczył 3 miliardy, z czego 2/3 stanowiły środki publiczne, a 1/3 środki prywatne – *L'IBA Emscher Park. Une demarche...*, 2008). W sytuacji tak wielkich inwestycji mówienie o zrównoważonym rozwoju może być dyskusyjne,

⁹ Na jednym z forów internetowych można przeczytać wypowiedzi mieszkańców, mówiące, że negatywny wizerunek regionu tkwi przede wszystkim w głowach ludzi, którzy tu nie mieszkają (data wpisana forum: 14.01.2007 r.; www.uspoliticsonline.com, 30 stycznia 2010 r.). A. Rickenbrock, menedżer IBA, wypowiada się o projekcie następująco: „Zwykłych ludzi do tego było bardzo ciężko przekonać. Wielu do dziś wierzy, że w Essen ludzie jedzą węgiel, a wolny czas spędzają w knajpie albo na działce. A u nas przecież od półwiecza działają renomowane orkiestry symfoniczne i teatry” (Wieliński, 2010).

¹⁰ Inauguracja tego wydarzenia odbiła się echem m.in. w mediach w Polsce (m.in. artykuły prasowe w „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, a także programem na ten temat w Trójce Polskiego Radia).

choć w tym wypadku skala problemów była ogromna. Wydaje się, że niektóre przedsięwzięcia podejmowane w Zagłębiu Ruhry mogą posłużyć jako model dla rozwiązywania problemów strukturalnych wielu obszarów poprzemysłowych, m.in. poprzez rozwój turystyki przemysłowej w myśl koncepcji turystyki zrównoważonej. W Polsce obszarów, gdzie model taki byłby przydatny jest aż nadto.

Literatura

- Burzyński T., 2005, *Lista światowego dziedzictwa przemysłowego dla turystyki*, [w:] T. Burzyński, M. Łabaj (red.) *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice: 41–48.
- Cousin S., 2000, *Un brin de culture, une once d'économie: écomusée et écomusée*, [w:] F. Mairesse (red.) *Ecomusée: rève ou réalité*, Publics et Musées, 17–18, 115–138.
- Cousin S., 2001, *Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement? Le cas du tourisme industriel*, *Quaderni*, 44: 45–71.
- Derek M., 2010, *Turystyka przemysłowa*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 188–208.
- Doering H., 2003, *The New Face of Mining: Cultural Tourism and Identity in the Coalfield Areas*, Developing Cultural Tourism, Conference Nottingham, 16 grudnia 2003 r.; <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/heike.pdf>; 19 grudnia 2010 r.
- Edward J.A., Lurdes i Coit J.C., 1996, *Mines and quarries. Industrial heritage tourism*, *Annals of Tourism Research*, 23, 2: 341–363.
- Frew E.A., 2008, *Industrial tourism theory and implemented strategies*, [w:] A.G. Woodside (red.) *Advances in culture, tourism, and hospitality research*, 2, JAI Emerald, Bingley: 27–42.
- Grabe V., 2007, *Zollverein – była kopalnia węgla kamiennego w Essen na liście światowego dziedzictwa kultury UNESCO. Miejsce pracy, turystyki, sztuki i imprez kulturalnych*, [w:] T. Burzyński (red.) *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice: 29–39.
- Holloway J.C., Taylor N., 2006, *The Business of tourism*. Pearson Education Limited, Essex.
- LIBA Emscher Park. Une démarche innovante de réhabilitation industrielle et urbaine. Document préparatoire en vue de voyage d'étude dans la Ruhr au printemps 2009*. 2008. Recherche et prospective. Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, Lyon.
- Inskeep E., 1991, *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Januszewski S., 2009, *Archeologia przemysłowa w Polsce*. Raport TICCIH prezentowany na kongresie TICCIH we Freibergu, www.ticcih.pl; 21 stycznia 2010 r.
- Kamieniecka J., 1995, *(Eko)turystyka zielonym rynkiem pracy. Przyczynek do wdrażania zasad ekorozwoju w Polsce*, 6, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
- Konegen M., Wanczura S., 2007, *Kultura przemysłowa w Zagłębiu Ruhry*, [w:] T. Burzyński (red.) *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice: 69–78.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.) *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, *Geografia Turystyki*, 1, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, 9–57.
- Kowalczyk A., Derek M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Labes B., 2004, *Guide des sites industriels et techniques*, Wydawnictwo Horay, Paryż.

- Małek J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia Geograficzne, 32: 13–34.
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2005, *Szanse i perspektywy rozwoju turystyki przemysłowej w Dąbrowie Górniczej*, [w:] T. Burzyński, M. Łabaj (red.) *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrze, Katowice: 175–184.
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2006, *Turystyka przemysłowa wizytówką Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, Prace Naukowe Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej, 117, Studia i Materiały, 32, 251–256.
- Porębska G., 2005, *Nowa jakość przyrody i krajobrazu na terenach przemysłowych*, Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych, 28: 15–23.
- Raport TICCIH za lata 2003–2006, 2006, prezentowany na Kongresie TICCIH w Terni/Roma w dniach 14–18.09.2006 r.; www.ticcih.pl; 21 stycznia 2010 r.
- Robinson M., 2000, *Industrial tourism*, [w:] J. Jafari (red.) *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londyn, 305.
- Sharpley R., 2000, *Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide*, Journal on Sustainable Tourism, 8, 1: 1–19.
- Swarbrooke J., 1999, *Sustainable tourism management*, Wydawnictwo CABI, Oxon, Nowy Jork.
- Tourisme de découverte économique*, 2007, Dossiers sectoriels: le tourisme de A à Z, http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/dossiers_sectoriels.jsp, 26 stycznia 2010 r.
- Tourisme de découverte économique et tourisme vitivinicole. References bibliographiques et organismes ressources*, 2009, Dossier documentaire, 15, www.pro.rhonealpes-tourisme.com, 26 stycznia 2010 r.
- Turystyka w obiektach przemysłowych. Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach techniki i przemysłu w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, 2004.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Wielniński B., 2010, *Kultura w Zagłębiu Ruhry*, „Gazeta Wyborcza” z 11.01.2010; www.wyborcza.pl, 31 stycznia 2010 r.

Źródła internetowe

- <http://www.ambafrance-cn.org/Le-tourisme-industriel-est-en-vogue.html?lang=fr>, 24 listopada 2009 r.
- www.zollverein.de, 28 stycznia 2010 r.
- www.unesco.pl, 30 stycznia 2010 r.
- www.germany-tourism.de, 30 stycznia 2010 r.
- www.landschaftspark.de, 31 stycznia 2010 r.
- www.sjp.pwn.pl, 15 stycznia 2010 r.
- www.erih.net, 20 stycznia 2010 r.

Summary

Industrial heritage tourism as a form of sustainable tourism

The article defines “industrial heritage tourism” and “industrial tourism” (terms that in Polish as well as in French language are synonyms). It proves that industrial heritage tourism is an important form of sustainable tourism. The social aspect of sustainable tourism was underlined. The Ruhr area was presented as a case study.

Key words: industrial heritage tourism, industrial tourism, sustainable tourism

choć w tym wypadku skala problemów była ogromna. Wydaje się, że niektóre przedsięwzięcia podejmowane w Zagłębiu Ruhry mogą posłużyć jako model dla rozwiązywania problemów strukturalnych wielu obszarów poprzemysłowych, m.in. poprzez rozwój turystyki przemysłowej w myśl koncepcji turystyki zrównoważonej. W Polsce obszarów, gdzie model taki byłby przydatny jest aż nadto.

Literatura

- Burzyński T., 2005, *Lista światowego dziedzictwa przemysłowego dla turystyki*, [w:] T. Burzyński, M. Łabaj (red.) *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice: 41–48.
- Cousin S., 2000, *Un brin de culture, une once d'économie: écomusée et écomusée*, [w:] F. Mairesse (red.) *Ecomusée: rève ou réalité*, Publics et Musées, 17–18, 115–138.
- Cousin S., 2001, *Industrie de l'évasion ou entreprise d'encadrement? Le cas du tourisme industriel*, *Quaderni*, 44: 45–71.
- Derek M., 2010, *Turystyka przemysłowa*, [w:] A. Kowalczyk (red.), *Turystyka zrównoważona*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa: 188–208.
- Doering H., 2003, *The New Face of Mining: Cultural Tourism and Identity in the Coalfield Areas*, Developing Cultural Tourism, Conference Nottingham, 16 grudnia 2003 r.; <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/heike.pdf>; 19 grudnia 2010 r.
- Edward J.A., Lurdes i Coit J.C., 1996, *Mines and quarries. Industrial heritage tourism*, *Annals of Tourism Research*, 23, 2: 341–363.
- Frew E.A., 2008, *Industrial tourism theory and implemented strategies*, [w:] A.G. Woodside (red.) *Advances in culture, tourism, and hospitality research*, 2, JAI Emerald, Bingley: 27–42.
- Grabe V., 2007, *Zollverein – była kopalnia węgla kamiennego w Essen na liście światowego dziedzictwa kultury UNESCO. Miejsce pracy, turystyki, sztuki i imprez kulturalnych*, [w:] T. Burzyński (red.) *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice: 29–39.
- Holloway J.C., Taylor N., 2006, *The Business of tourism*. Pearson Education Limited, Essex.
- LIBA Emscher Park. Une démarche innovante de réhabilitation industrielle et urbaine. Document préparatoire en vue de voyage d'étude dans la Ruhr au printemps 2009*. 2008. Recherche et prospective. Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, Lyon.
- Inskip E., 1991, *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Januszewski S., 2009, *Archeologia przemysłowa w Polsce*. Raport TICCIH prezentowany na kongresie TICCIH we Freibergu, www.ticcih.pl; 21 stycznia 2010 r.
- Kamieniecka J., 1995, *(Eko)turystyka zielonym rynkiem pracy. Przyczynek do wdrażania zasad ekorozwoju w Polsce*, 6, Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
- Konegen M., Wanczura S., 2007, *Kultura przemysłowa w Zagłębiu Ruhry*, [w:] T. Burzyński (red.) *Dziedzictwo kultury przemysłowej jako szansa rozwoju turystyki europejskiej*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrzu, Katowice: 69–78.
- Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2008, *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, [w:] A. Kowalczyk (red.) *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, *Geografia Turystyki*, 1, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, 9–57.
- Kowalczyk A., Derek M., 2010, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Labes B., 2004, *Guide des sites industriels et techniques*, Wydawnictwo Horay, Paryż.

- Małek J., 2003, *Turystyka kulturowa jako czynnik rozwoju lokalnego*, Prace i Studia Geograficzne, 32: 13–34.
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2005, *Szanse i perspektywy rozwoju turystyki przemysłowej w Dąbrowie Górniczej*, [w:] T. Burzyński, M. Łabaj (red.) *Dziedzictwo przemysłowe jako atrakcyjny produkt dla turystyki i rekreacji. Doświadczenia krajowe i zagraniczne*, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa, Urząd Miejski w Zabrze, Katowice: 175–184.
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2006, *Turystyka przemysłowa wizytówką Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego*, Prace Naukowe Instytutu Górnictwa Politechniki Wrocławskiej, 117, Studia i Materiały, 32, 251–256.
- Porębska G., 2005, *Nowa jakość przyrody i krajobrazu na terenach przemysłowych*, Ochrona Środowiska i Zasobów Naturalnych, 28: 15–23.
- Raport TICCIH za lata 2003–2006, 2006, prezentowany na Kongresie TICCIH w Terni/Roma w dniach 14–18.09.2006 r.; www.ticcih.pl; 21 stycznia 2010 r.
- Robinson M., 2000, *Industrial tourism*, [w:] J. Jafari (red.) *Encyclopedia of tourism*, Routledge, Londyn, 305.
- Sharpley R., 2000, *Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide*, Journal on Sustainable Tourism, 8, 1: 1–19.
- Swarbrooke J., 1999, *Sustainable tourism management*, Wydawnictwo CABI, Oxon, Nowy Jork.
- Tourisme de découverte économique*, 2007, Dossiers sectoriels: le tourisme de A à Z, http://www.tourisme.gouv.fr/fr/navd/dossiers/taz/dossiers_sectoriels.jsp, 26 stycznia 2010 r.
- Tourisme de découverte économique et tourisme vitivinicole. References bibliographiques et organismes ressources*, 2009, Dossier documentaire, 15, www.pro.rhonealpes-tourisme.com, 26 stycznia 2010 r.
- Turystyka w obiektach przemysłowych. Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach techniki i przemysłu w Polsce*, Polska Organizacja Turystyczna, 2004.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Wielniński B., 2010, *Kultura w Zagłębiu Ruhry*, „Gazeta Wyborcza” z 11.01.2010; www.wyborcza.pl, 31 stycznia 2010 r.

Źródła internetowe

- <http://www.ambafrance-cn.org/Le-tourisme-industriel-est-en-vogue.html?lang=fr>, 24 listopada 2009 r.
- www.zollverein.de, 28 stycznia 2010 r.
- www.unesco.pl, 30 stycznia 2010 r.
- www.germany-tourism.de, 30 stycznia 2010 r.
- www.landschaftspark.de, 31 stycznia 2010 r.
- www.sjp.pwn.pl, 15 stycznia 2010 r.
- www.erih.net, 20 stycznia 2010 r.

Summary

Industrial heritage tourism as a form of sustainable tourism

The article defines “industrial heritage tourism” and “industrial tourism” (terms that in Polish as well as in French language are synonyms). It proves that industrial heritage tourism is an important form of sustainable tourism. The social aspect of sustainable tourism was underlined. The Ruhr area was presented as a case study.

Key words: industrial heritage tourism, industrial tourism, sustainable tourism

Anna Kalinowska-Żeleźnik

Eco eventy – zrównoważone produkty turystyki biznesowej

Celem artykułu jest omówienie koncepcji rozwoju zrównoważonego w obszarze turystyki biznesowej oraz przedstawienie wybranych produktów turystyki biznesowej – *eco eventów*, które tę koncepcję realizują. W pierwszej części artykułu scharakteryzowano obszar turystyki biznesowej oraz wyróżniono jej produkty. Następnie omówiono założenia zrównoważonego rozwoju turystyki biznesowej, z uwzględnieniem wytycznych normy BS8901. Na koniec przedstawiono pięć przykładowych *eco eventów*, których realizacja jest zgodna z założeniami koncepcji rozwoju zrównoważonego.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, turystyka biznesowa, produkty turystyki biznesowej

Wstęp

Wprowadzanie zasad rozwoju zrównoważonego jest coraz powszechniej stosowane w wielu sferach życia gospodarczego i społecznego, do których należy także turystyka wraz z jej wszystkimi formami.

Zrównoważony rozwój turystyki uwzględnia tak ważne elementy, jak istnienie konkurencyjnych i odpowiedzialnych społecznie przedsiębiorstw turystycznych, możliwość uczestnictwa w turystyce przez wszystkich obywateli, dobre szanse zatrudnienia w sektorze i korzyści z działalności turystycznej dla społeczności lokalnych. Wymaga to zachowania integralności kulturowej oraz uwzględnienia zagadnień ochrony środowiska i zasobów dziedzictwa kultury w strategiach rozwoju wszystkich form ruchu turystycznego, w tym także turystyki biznesowej.

Celem artykułu jest omówienie koncepcji rozwoju zrównoważonego w obszarze turystyki biznesowej oraz przedstawienie wybranych produktów turystyki biznesowej – *eco eventów*, które tę koncepcję realizują.

Turystyka biznesowa oraz jej produkty

Turystyka biznesowa jest formą ruchu turystycznego, na którą składają się wyjazdy o charakterze zawodowym, podczas których osoby wyjeżdżające korzystają z podstawowych usług turystycznych, a w czasie wolnym zaspokajają potrzeby wypo-

czynku, poznania, rozrywki itp., korzystając z bazy turystycznej (Gołembski, 2002). Wśród wyjazdów o charakterze zawodowym, często nazywanych podróżami służbowymi, można wyróżnić te, które:

- są konieczne do bezpośredniego prowadzenia interesów;
- pozwalają pracownikom na bardziej efektywne wywiązywanie się z powierzonych obowiązków;
- stają się swoistą nagrodą od pracodawcy.

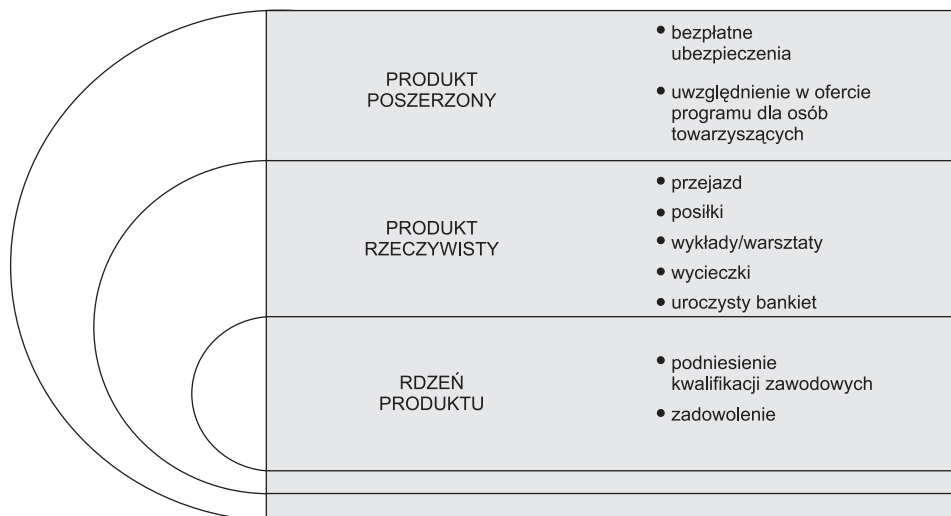
Podróże służbowe mają głównie charakter grupowy, są finansowane przez pracodawcę oraz odbywają się w czasie pracy, poza sezonem turystycznym. Ważną cechą turystyki biznesowej jest też dowolność wyboru miejsca docelowego, które najczęściej stanowi większe miasto. Wybór ten uwarunkowany jest m.in. obecnością, niezbędnej do spełnienia oczekiwań turysty biznesowego (Kalinowska-Żeleźnik, 2008), infrastruktury (odpowiedniej klasy hotele, obiekty targowe i konferencyjne, dostępność komunikacyjna). W dużych miastach firmy mają swoje siedziby, a na ich obrzeżach budowane są obiekty przemysłowe – ważne cele podróży turysty biznesowego. Podczas takiej podróży jej uczestnicy podejmują w czasie wolnym działalność rekreacyjną i turystyczną (Łobożewicz, Bieńczyk, 2001). Tak więc do zalet ośrodków miejskich zaliczymy też szerokie możliwości w zakresie zagospodarowania czasu wolnego (zabytki, centra rozrywkowe i kulturalne).

Ważnym elementem funkcjonowania turystyki biznesowej jest proces kreowania jej produktów. Jedna z definicji określa produkt turystyczny jako zintegrowany układ oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących unikalną (niepowtarzalną) kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2002). Biorąc pod uwagę specyfikę turystyki biznesowej, na jej produkt składają się następujące elementy:

- infrastruktura umożliwiająca realizację celów podróży służbowej (turystyczna, paraturystyczna, techniczna, społeczna);
- usługi umożliwiającej dojazd do miejsca pobytu, pobyt (w tym realizację celów podróży służbowej) i powrót do miejsca zamieszkania;
- walory (naturalne, kulturowe, antropogeniczne, komplementarne);
- usługi świadczone w powiązaniu z walorami turystycznymi (np. pilotaż, przewodnictwo, imprezy);
- dostępność (wymogi formalnoprawne warunkujące dostępność miejsca docelowego).

Zgodnie z teorią marketingu, produkt turystyki biznesowej stanowi część składową marketingu mix, którego elementami są: produkt, cena, dystrybucja i promocja (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 2002). Kreowanie produktu turystyki biznesowej może być rozpatrywane na trzech poziomach:

- **rdzenia produktu** – określenie podstawowej potrzeby, którą zamierza zaspokoić turysta biznesowy zawierając transakcję;
- **produktu rzeczywistego** – określenie właściwej struktury i poziomu jakościowego dóbr i usług zaspokajających potrzebę podstawową oraz potrzeby komplementarne (np. bezpieczeństwa, żywienia);
- **produktu poszerzonego** – wybór dodatkowych dóbr i usług czyniących produkt konkurencyjnym na rynku oraz przyciągających nabywców.



Ryc. 1. Struktura produktu turystyki biznesowej

Źródło: opracowanie własne.

Rycina 1 przedstawia przykładową strukturę produktu turystyki biznesowej.

Do podstawowych rodzajów produktów turystyki biznesowej należą (Davidson, Cope, 2003):

- indywidualne podróże służbowe;
- spotkania;
- targi i wystawy;
- podróże motywacyjne;
- *eventy*¹ realizowane w ramach turystyki korporacyjnej.

Do indywidualnych podróży służbowych zaliczamy, często odbywane samotnie, podróże osób, których obowiązki zawodowe wymagają przemieszczania się. Składają się na nie m.in. konsultacje, prezentacje, badania oraz tzw. spotkania „jeden na jeden”. Spotkania obejmują takie rodzaje imprez i *eventów*, jak: konferencje, seminaria, szkolenia, walne zgromadzenia, kongresy i inne. Ich głównym celem jest umożliwienie firmie/organizacji właściwej komunikacji z jej otoczeniem zewnętrznym oraz wewnętrznym.

Targi i wystawy służą przede wszystkim celom handlowym, a więc prezentacji dóbr i usług oraz zapewnieniu możliwości zawarcia transakcji kupna/sprzedaży.

Podróże motywacyjne stanowią formę nagrody dla pracowników, finansowaną przez pracodawców. Są to najczęściej podróże luksusowe do atrakcyjnych miejsc.

Do *eventów*, realizowanych w ramach turystyki korporacyjnej, zaliczamy luksusowe rozrywki oferowane przez firmy najważniejszym lub potencjalnym klientom w czasie prestiżowych imprez kulturalnych i sportowych (np. wyścig Formuły 1, recital Placido Domingo). Głównym celem realizacji tych produktów jest tworzenie i/lub umacnianie wizerunku firmy oraz budowanie właściwych relacji z klientami.

¹ *Event* (ang.) – wydarzenie.

Założenia zrównoważonego rozwoju turystyki biznesowej

Zgodnie z Ustawą *Prawo ochrony środowiska*, przez rozwój zrównoważony rozumiemy taki rozwój społeczno-gospodarczy, w którym następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych, z zachowaniem równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych, w celu zagwarantowania możliwości zaspokajania podstawowych potrzeb poszczególnych społeczności lub obywateli zarówno współczesnego pokolenia, jak i przyszłych pokoleń (DzU z 2001 r.). Realizacja celów rozwoju zrównoważonego opiera się na trzech głównych filarach: efektywności ekonomicznej, odpowiedzialności społecznej oraz dbałości o środowisko przyrodnicze.

Określone w Karcie Ziemi² zasady zrównoważonego rozwoju stały się podstawą do opracowania w 1995 roku przez wiodące światowe organizacje turystyczne, WTTC³ oraz WTO⁴, dokumentu o nazwie Agenda 21, zawierającego ogólne wytyczne dotyczące zrównoważonego rozwoju turystycznego. Zaliczono do nich m.in. cele⁵:

- rozwój turystyczny powinien przyczyniać się do zachowania zasobów przyrody oraz do ochrony tradycyjnej kultury lokalnych społeczności;
- działalność usługowa i produkcyjna w branży turystycznej powinna zmierzać do zmniejszania ilości odpadów i oszczędzania wody oraz energii, eliminowania zużycia substancji niebezpiecznych dla środowiska, stymulowania personelu, klientów i społeczności lokalnych do zachowań proekologicznych;
- turystyka powinna propagować zdrowy i produktywny tryb życia w harmonii z przyrodą, zbliżać do siebie ludzi różnych narodowości, kreować otwartość i tolerancję.

Cele zawarte w Agendzie 21 zostały także uwzględnione w obszarze turystyki biznesowej. Specyfika tej formy ruchu turystycznego, która obejmuje realizację tak różnych imprez i *eventów*, jak: konferencja, wyjazd motywacyjny, targi, czy uroczystość z okazji rocznicy działalności firmy, spowodowała potrzebę opracowania dodatkowego dokumentu, który zawierałby praktyczne wskazówki dla ich organizatorów. Należy także podkreślić, iż wraz ze zmieniającymi się trendami ogólnoswiatowymi zachowanie firm będących zleceniodawcami organizacji *eventów* stało się proekologiczne. Ochrona środowiska zaczyna być postrzegana jako równoważny cel imprezy względem takich celów, jak np. podniesienie kwalifikacji, promocja marki, integracja. Wobec zmieniających się wymogów organizatorzy turystyki biznesowej stają przed wyzwaniem realizacji *eventów*, które będą zarówno odpowiedzialne środowiskowo, jak też zaangażowane społecznie.

Wychodząc naprzeciw zapotrzebowaniu na szczegółowe informacje i praktyczne wskazówki odnośnie przygotowania zrównoważonych produktów turystyki

² Karta Ziemi – deklaracja określająca 27 zasad zrównoważonego rozwoju, opracowana w 1992 roku podczas Konferencji Narodów Zjednoczonych w Rio de Janeiro.

³ World Travel and Tourism Council (ang.) – Światowa Rada Podróży i Turystyki.

⁴ World Travel Organization (ang.) – Światowa Organizacja Turystyczna.

⁵ <http://artelis.pl/artykuly> z dn. 10.08.2009 r.

biznesowej, British Standards Institute wprowadził w 2007 roku normę BS8901 dla Zarządzania Spotkaniami, określającą standard *eventów* organizowanych w sposób środowiskowo zrównoważony. British Standards Institute (BSI) to organizacja uznawana za wiodącą w zakresie normalizacji certyfikacji, a także doceniana za innowacyjność w tworzeniu standardów, przy zachowaniu niezależności. BSI pełnił ważną rolę w tworzeniu, rozwoju i promocji takich uznanych norm, jak ISO9001 dla Systemu Zarządzania Jakością oraz BS EN ISO14001 dla Systemu Zarządzania Środowiskiem. W trakcie pracy nad przygotowaniem normy BS8901, przeprowadzono szereg konsultacji z wieloma uczestnikami procesu realizacji *eventów*, w celu zebrania informacji potwierdzających uwzględnienie kluczowych zasad zrównoważonego rozwoju. Norma BS8901 zakłada m.in.⁶:

- redukcję emisji dwutlenku węgla i odpadów, poprawę wydajności zasobów, tj. bardziej efektywne planowanie *eventów* i ponowne wykorzystanie sprzętu oraz infrastruktury;
- zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, tj. wykorzystanie węgla, gospodarę odpadami oraz wpływ na bioróżnorodność;
- stworzenie korzystnych warunków ekonomicznych, tj. wsparcie lokalnych inwestycji oraz tworzenie długoterminowego planu rozwoju;
- organizowanie spotkań w hotelach dbających o ochronę środowiska;
- zdrowe, naturalne jedzenie oparte na naturalnych składnikach i lokalnych produktach.

W celu spełnienia powyższych założeń, w procesie kreowania produktu turystyki biznesowej można wykorzystać następujące wskazówki, jak np.:

- ograniczenie zużycia papieru i tworzyw sztucznych;
- minimalizacja „produkcji” śmieci przed, podczas przebiegu i po *eventach*;
- wykorzystanie ekologicznych produktów podczas *eventów*, jak np. papier wytwarzany z makulatury;
- organizacja imprezy niedaleko siedziby firmy, co zmniejsza emisję spalin ze środków transportu;
- wykorzystanie nowoczesnych, ekologicznych technologii (np. użycie rzutnika multimedialnego zamiast rzutnika „na folię”);
- organizowanie *eventów* on-line, z wykorzystaniem Internetu.

Wdrożenie normy BS8901 w znaczący sposób może zmienić sposób postrzegania problemów rozwoju zrównoważonego zarówno przez organizatorów, jak i uczestników *eventów*. Rosnące znaczenie tej normy potwierdzają podjęte starania o uzyskanie dla niej statusu międzynarodowego, czyli ISO.

⁶ Guidance for BS8901, <http://www.mpiweb.org/Archive/236/94.aspx> z dn. 5.09.2009 r.

Eco eventy – przykłady zrównoważonych produktów turystyki biznesowej

Przykładami produktów turystyki biznesowej, które spełniają założenia rozwoju zrównoważonego są *eco eventy*⁷. Mogą one być samodzielnie realizowanymi produktami lub stanowić elementy składowe programu większych imprez.

Warsztaty kuchni ekologicznej. Grupa uczestników wspólnie gotuje pod okiem wykwalifikowanego kucharza. Do przygotowania potraw są wykorzystywane wyłącznie naturalne, ekologiczne produkty. Głównymi celami tego *eco eventu* są integracja uczestników oraz poprawa stopnia wewnątrzgrupowej komunikacji poprzez pracę w grupie.

Eko-plener malarski. Zaproszony artysta malarz zapoznaje grupę uczestników z wybranymi technikami malarskimi, co następnie prowadzi do powstawania indywidualnych prac malarskich (np. pejzaży) lub tworzenia jednego, wspólnego dzieła. Na zakończenie *eventu* organizowana jest aukcja, podczas której obrazy zostają zlicytowane. Zebrane środki finansowe zostają przekazane na wybrane cele charytatywne. Do głównych celów tego *eco eventu* zaliczymy poprawę/budowanie korzystnego wizerunku firmy (poprzez przekazanie środków finansowych na cel charytatywny) oraz integrację grupy (poprzez wspólne malowanie).

Warsztaty budowania domów z gliny. Przed rozpoczęciem zajęć wykwalifikowany ekspert w dziedzinie budowy domów prezentuje grupie uczestników teorię ich budowy. Następnie uczestnikom zostają przydzielone konkretne zadania do wykonania. Z wykorzystaniem całkowicie naturalnego budulca, jak np. glina, słoma, drewno i kamień polny, oraz odpowiednich narzędzi grupa będzie budować dom lub przeprowadzać prace wykończeniowe. Samodzielnie wykonywane zadania stają się często (oprócz okazji do lepszego poznania się w grupie) na zdobycie ciekawego doświadczenia estetycznego i artystycznego. Celem głównym tego *eco eventu* jest przybliżenie uczestnikom sposobów świadomego gospodarowania zasobami naturalnymi. Domy tego typu nie przyczyniają się do wycinania lasów ani zanieczyszczenia, a ponadto w trakcie budowy, jak i przez cały okres użytkowania wykazują się dużą energooszczędnością. Łatwo też poddają się procesowi recyklingu. Wspólne budowanie stanowi również dobrą okazję do integracji uczestników.

Pokaz „ekomody”. Uczestnicy tego *eventu* biorą udział w pokazie ekomody, podczas którego modelki prezentują ekostroje. Jest on uzupełniony wykładem z dziedziny recyklingu oraz racjonalnej gospodarki zasobami naturalnymi. Kreacje mogą być wykonane za:

- materiałów całkowicie naturalnych, jak np. liście, gałązki, trawa, zboże;
- materiałów organicznych, jak np. len, konopie, bambus, ramia;
- materiałów i przedmiotów przeznaczonych do recyklingu, np. butelek, starych plandek, banerów.

⁷ W opracowaniu wykorzystano materiały firmy PRImavera PR&Events, <http://www.primavera.pr.pl> z dn. 10.10.2009 r.

Eco event ten może stać się elementem procesu kreowania proekologicznego wizerunku firmy.

Fotosafari. Wyprawa z wykwalifikowanym przewodnikiem i aparatem fotograficznym w dłoni na spotkanie z przyrodą. Jednym z bardziej atrakcyjnych miejsc doskonale spełniających założenia tego typu wyjazdów są bagna Biebrzańskiego Parku Narodowego, gdzie z pomocą aparatu fotograficznego można „upolować” np. łosia, czy przedstawiciele chronionych gatunków ptaków i roślin. Wyprawom towarzyszy zazwyczaj wiele emocji gwarantujących niezapomnianą przygodę z przyrodą i świetny wypoczynek. Celem tego *eco eventu* może być integracja jego uczestników.

Zakończenie

Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej wzrasta też zapotrzebowanie na kreowanie produktów turystyki biznesowej zgodnych z założeniami zrównoważonego rozwoju. Zlecając realizację *eco eventu*, firmy i organizacje często stosują go jako narzędzie krótkoterminowe, wspomagające np. budowanie pozytywnego wizerunku wobec własnego otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Tymczasem, zrównoważone produkty turystyki biznesowej powinny stać się ważnym elementem podejmowanych działań w długim okresie. Wówczas korzyści wynikające z ich organizacji będą zauważalne nie tylko na poziomie firmy, ale także wpłyną na ekonomię, środowisko i lokalną społeczność.

Literatura

- Davidson R., Cope B., 2003, *Turystyka biznesowa. Konferencje, podróże motywacyjne, wystawy, turystyka korporacyjna*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Gołębski G., 2002, *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań.
- Guidance for BS8901, <http://www.mpiweb.org/Archive/236/94.aspx>
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2002, *Produkt turystyczny albo jak organizować poznanie świata* – podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kalinowska-Żeleźnik A., 2008, *Kompetencje organizatora spotkań zbiorowych jako czynnik determinujący sukces organizacyjny spotkań realizowanych w obszarze turystyki biznesowej*, [w:] A. Panasiuk (red.), *Kadry w gospodarce turystycznej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydawnictwo US, Szczecin.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Łobożewicz T., Bieńczyk G., 2001, *Podstawy turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.
- Ustawa z 27 kwietnia 2001 r. *Prawo ochrony środowiska*, DzU z 2001 r., nr 62, poz. 627, art. 3, pkt 50.

Źródła internetowe

<http://artelis.pl/artykuly>

<http://www.primaverapr.pl>

Summary

Eco events – sustainable products of business tourism

The article presents the concept of sustainable business tourism and chosen business tourism products – eco events as examples of implementing the sustainable development rules. In the first part the business tourism is characterized and its products are introduced. Then the assumptions of sustainable business tourism are presented including the rules of BS9801. At the end five examples of eco events are introduced where the sustainable development rules are obeyed in a process of their realization.

Key words: sustainable tourism, business tourism, business tourism products

Agnieszka Niezgoda

Zastosowanie analizy strategicznej dla rozwoju turystyki zrównoważonej

Artykuł przedstawia podstawowe założenia analizy strategicznej, będącej pierwszą fazą zarządzania strategicznego. Na obszarach recepcji turystycznej analiza strategiczna powinna obejmować dwie grupy odbiorców:

- a) zewnętrznych (jak np. turyści i inwestorzy),
- b) wewnętrznych (np. mieszkańcy, władze lokalne, przedsiębiorstwa i organizacje turystyczne oraz państwowe instytucje promocyjne turystyki).

Ponadto w artykule przedstawiono metody syntetyczne, które mogą mieć zastosowanie dla planowania rozwoju turystyki zrównoważonej. Zaprezentowano również przemyślenia dotyczące zakresów analizy strategicznej i analizy marketingowej, w szczególności ich wzajemnego uzupełniania, co może być wykorzystane dla rozwoju turystyki zrównoważonej.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, analiza strategiczna

Turystyka zrównoważona – koncepcja i zasady

Ewolucja wiedzy dotycząca rozwoju zrównoważonego doprowadziła do analizy związków procesów rozwoju z turystyką jako dziedziną gospodarki. Pojawiła się koncepcja **turystyki zrównoważonej** jako wynik badania powiązań pomiędzy turystyką, środowiskiem i rozwojem. Można spotkać wyraźne stanowisko, że rozwój tej koncepcji jest logiczną konsekwencją pogłębiania wiedzy na temat procesów rozwojowych (Sharpley, 2002). W literaturze przedmiotu spotyka się różne, czasami sprzeczne, poglądy na temat koncepcji turystyki zrównoważonej. Jest ona bowiem traktowana albo jako narzędzie realizacji zrównoważonego rozwoju, albo jako narzędzie rozwoju samej turystyki.

Według definicji Federacji Parków Narodowych i Rezerwatów Przyrody Europy, turystyka zrównoważona to:

każda forma rozwoju turystycznego, zarządzania i aktywności turystycznej, która podtrzymuje ekologiczną, społeczną i ekonomiczną integralność terenów, a także zachowuje w niezmiennym stanie zasoby naturalne i kulturowe tych obszarów (*Parks for life*, 1994).

Podstawę koncepcji turystyki zrównoważonej stanowi zatem osiągnięcie harmonii między potrzebami turystów, środowiska naturalnego i lokalnych społeczności. Należy wyraźnie podkreślić, że cele turystyki zrównoważonej formułowane

są w zakresach analogicznych do zakresów celów rozwoju zrównoważonego. Obejmują zatem cele nie tylko ekologiczne związane z zachowaniem zasobów środowiska naturalnego, ale również cele społeczne i ekonomiczne. Bez zagwarantowania odpowiednio wysokiego poziomu jakości życia (cel społeczny) oraz zapewnienia osiągnięć gospodarczych i ekonomicznych (cel ekonomiczny), nie można mówić o nierozłącznej triadzie celów wynikających z koncepcji rozwoju zrównoważonego.

Turystyka zrównoważona jest zatem pojęciem, które w sposób kompleksowy uwzględnia cele i zasady rozwoju zrównoważonego w odniesieniu do gospodarki turystycznej.

Turystykę zrównoważoną można uznać za koncepcję uniwersalną, bowiem reprezentuje ona większe zrozumienie procesów rozwoju turystyki, wsparte wiedzą zaczerpniętą z różnych dyscyplin naukowych. Turystykę należy wkomponować w rozwój obszarów. Tam, gdzie dominuje funkcja turystyczna, turystyka pełni rolę priorytetową, ale nie można zapominać o zrównoważonym rozwoju innych dziedzin gospodarki oraz o zarządzaniu zasobami w sposób zrównoważony w szerokim znaczeniu, czyli w odniesieniu do dostępu do zasobów pomiędzy różnymi rodzajami działalności gospodarczej (Niezgoda, 2006).

Dążąc do modelu turystyki zrównoważonej, należy szukać rozwiązań praktycznych. Aby rozwój turystyki przynosił maksymalne korzyści obszarom przyjmującym turystów, należy przyjąć:

- poziom lokalny jako podstawowy dla szukania rozwiązań i narzędzi praktycznych;
- obowiązujący model zarządzania jednostkami podziału terytorialnego kraju, w którym podstawę stanowi samorząd będący wyrazem potrzeb społeczności lokalnej.

W jednostkach terytorialnych kluczową wartością będącą wyznacznikiem formułowania celów jest dobrobyt mieszkańców. W warunkach rozwoju zrównoważonego rola władz lokalnych nie ogranicza się jedynie do świadczenia usług lokalnym zbiorowościom, ale do zapewnienia możliwości warunkujących satysfakcjonującą jakość życia obecnie i w przyszłości. Słuszne jest zatem przyjęcie konieczności zarządzania strategicznego, które stanowi rozwinięcie tradycyjnych metod planistycznych (Page, Hall, 2003).

Analiza strategiczna – cele i możliwości zastosowań

Podejście strategiczne wynika z konieczności oceny sytuacji wewnętrznej, uwarunkowań zewnętrznych (otoczenia), uświadomienia potencjalnych korzyści i możliwości zagrożeń, a następnie kreowania i wyboru optymalnych rozwiązań względem posiadanych zasobów. Zarządzanie strategiczne uważane jest za „najważniejszy element” nowego zarządzania publicznego (*new public management* – NPM) (Zalewski red., 2005).

Aby nie powielać szeroko prezentowanych w literaturze zagadnień definicyjnych, dla potrzeb niniejszej pracy można przyjąć, że proces zarządzania strategicznego cechuje się: długim horyzontem czasowym, koniecznością dokonywania wy-

boru w warunkach niepewności, ustaloną hierarchią celów i zadań, kontrolą procesu wdrażania podjętych decyzji i ich rezultatów (Dziedzic, 1998). W odniesieniu do jednostek terytorialnych cechami takiego sposobu zarządzania są: kompleksowość, traktowanie jednostki jako części otoczenia, w którym tkwią szanse i zagrożenia, orientacja na przyszłość oraz orientacja na wyniki. Podmiotem tak rozumianego zarządzania strategicznego jest (w zależności od jednostki podziału terytorialnego) lokalna (gmina i powiat) oraz regionalna (województwo) wspólnota samorządowa, działająca poprzez swoje ciała przedstawicielskie i administrację samorządową (Zalewski red., 2005).

Bez względu na to, w jakim stopniu sformalizowany jest proces określania strategii, będącej wynikiem procesu zarządzania strategicznego, można w nim wyróżnić kilka podstawowych etapów, czyli fazy (Domański, 1997):

- analizy (diagnoza sytuacji wewnętrznej, ocena szans i zagrożeń wynikających z otoczenia);
- planowania (ustalenie celów, wybór dróg osiągnięcia tych celów i opracowanie planu działań);
- wdrażania strategii (realizacja programów);
- kontroli (ocena przebiegu realizacji strategii i osiągniętych rezultatów).

Schemat postępowania może być dzielony w sposób bardziej szczegółowy, jednak zawsze elementy składające się na poszczególne fazy tworzą spójną całość.

Faza analizy strategicznej obejmuje diagnozę sytuacji danej jednostki przestrzennej, jej zasobów oraz uwarunkowań otoczenia w kontekście pojawiających się szans i zagrożeń, jak i możliwego rozwoju sytuacji w przyszłości. Analiza strategiczna powinna obejmować diagnozę stanowiącą punkt wyjścia do opracowania kolejnych faz strategii rozwoju (określenia celów, strategii działania i planowania). Diagnoza powinna mieć charakter „diagnozy prospektywnej”, będącej próbą odczytania przyszłości zakodowanej w stanie istniejącym (Brol, 1996).

Adaptując wytyczne Komisji Europejskiej zaprogramowane dla ochrony środowiska, etap analizy strategicznej w systemie recepcji turystycznej powinien obejmować oszacowanie istniejących zasobów, rozpoznanie wrażliwości środowiska naturalnego i wybór odpowiedniego modelu rozwoju turystyki oraz odpowiednie jej typy (*Sustainable Tourism and Natura 2000*, 1999). W celu realizacji tych założeń, można zaproponować następujące wytyczne postępowania:

- uwzględnić istniejące już plany i analizy w pracach nad koncepcją produktu turystycznego w systemie recepcji turystycznej;
- zacząć od rozpoznania systemu, poznać potencjał i możliwości, zwrócić szczególną uwagę na cechy wyjątkowe (społeczno-kulturowe i środowiska przyrodniczego), które mogą zadecydować o wyjątkowości obszaru, a jednocześnie należy zadbać o ich ochronę;
- poznać istniejący popyt turystyczny: kto, kiedy, dlaczego i z jakim skutkiem dla zasobów społeczno-kulturowych i przyrodniczych odwiedza obszar recepcji turystycznej;
- być świadomym potencjału rynku i jego możliwości rozwoju, oceniając sytuację realistycznie, pod względem zachowań potencjalnych turystów w stosunku do

istniejących zasobów, szczególna ostrożność powinna dotyczyć propozycji wzrostu napływu turystów;

- zidentyfikować pojemność i chłonność turystyczną (określić: kiedy, gdzie i w jaki sposób liczba i typ turystów nie spowodują zniszczenia jakości środowiska przyrodniczego i społeczno-kulturowego);
- wyselekcjonować typy turystów zharmonizowane z istniejącym potencjałem systemu recepcji turystycznej i możliwościami zrównoważonego rozwoju.

Analiza strategiczna w jednostkach o orientacji marketingowej

Uwzględniając wymogi konkurencji, jednostki terytorialne mogą obrać orientację marketingową, czego wyrazem jest przyjęcie za punkt wyjścia analizy potrzeb potencjalnych odbiorców, tzw. „mega-produktu” obszaru. Etap analizy w jednostce o orientacji marketingowej powinien dostarczyć informacji, co należy wzmocnić, rozwijać i zabezpieczać, aby oferowany produkt usatysfakcjonował obecnych i potencjalnych nabywców, bez szkód w środowisku (społeczno-kulturowym i przyrodniczym). W celu wyeksponowania tych elementów, które są wyróżniające dla danego obszaru i mogą wpływać na jego konkurencyjność, należy zdefiniować potrzeby potencjalnych odbiorców produktu obszaru recepcji turystycznej.

Przyjmując dorobek badaczy zajmujących się możliwością wykorzystania zasad marketingu w jednostkach przestrzennych, można zaproponować wykorzystanie koncepcji marketingu terytorialnego. W myśl tej koncepcji odbiorców działań (w tym badań analitycznych) można dzielić na:

- zewnętrznych (jak np. turyści i inwestorzy),
- wewnętrznych (np. mieszkańcy, władze lokalne, przedsiębiorstwa i organizacje turystyczne oraz państwowe instytucje promocyjne turystyki).

Badanie potrzeb odbiorców w systemie recepcji turystycznej powinno objąć przede wszystkim mieszkańców (jako współtwórców produktu turystycznego oraz odbiorców efektów związanych z procesami rozwojowymi jednostki terytorialnej) oraz turystów (będących „zewnętrznymi” nabywcami produktu oferowanego przez obszar recepcji turystycznej). Z punktu widzenia rozwoju w sferze gospodarczej ważną grupę stanowią inwestorzy, ale analiza ich potrzeb i możliwości ich zaspokojenia powinna przebiegać po ocenie możliwości wewnętrznych systemu związanych z diagnozą istniejącego potencjału.

Analiza strategiczna w odniesieniu do mieszkańców obszarów przyjmujących turystów powinna dotyczyć wpływu turystyki na rozwój gminy i jakość życia, która jest zasadniczym celem w koncepcji rozwoju zrównoważonego. Analiza strategiczna może dać próbę odpowiedzi na pytania odnośnie do jakości życia w opinii mieszkańców dotyczącej czasu teraźniejszego, ale również przyszłego.

Z uwagi na trudności w ocenie elementów jakościowych (często subiektywnych), składających się na postrzeganą jakość życia, należałoby wyznaczyć grupy kryteriów stanowiących podstawę do oceny. Nie mogą one ograniczać się do ilo-

ściowych wskaźników poziomu życia (np. infrastruktura oświatowa, komunalna, usługowa itp.), ale winny uwzględnić subiektywne oceny zadowolenia z życia (Hashimoto, 2002). Można wykorzystać badania nieskomplikowane (jak np. opinia na temat warunków życia mierzona w skali porządkowej), ale należy je prowadzić systematycznie i w dwóch etapach: przed podjęciem przez samorząd określonych działań (faza diagnozowania określonych potrzeb i oczekiwań) oraz po zrealizowaniu przez samorząd zaplanowanych działań (faza diagnozowania stopnia zadowolenia społeczności lokalnych z osiągniętych efektów oraz ocena stanu dysonansu poznawczego, czyli różnicy pomiędzy oczekiwanymi a rzeczywistymi efektami zrealizowanego przedsięwzięcia). Takie podejście umożliwi uaktualnianie i kontrolę przebiegu wdrażania przyjętej strategii¹.

Ważnym elementem w badaniu jakości życia mieszkańców jest uwzględnienie odniesienia mieszkańców do turystów. Rozwój turystyki nie powinien naruszać lokalnych struktur społecznych, dezintegrować społeczności oraz stawać się przyczyną wewnętrznych konfliktów. Procesy zmian nastawienia i społecznej akceptacji turystów przez mieszkańców obszaru recepcji turystycznej można analizować opierając się na modelu Doxeya – tzw. *irrydex index* (szerzej: Niezgodna, 2006).

Podstawową metodą analizy w tym zakresie może być badanie ankietowe, a instrumentarium badawcze być uzupełnione o:

- publiczne konsultacje, debaty, spotkania formalne i nieformalne;
- bieżącą dwustronną komunikację ze środkami masowego przekazu (czasopismami lokalnymi, biuletynami, informatorami, a przede wszystkim stroną internetową).

Konsultacje z reprezentatywną grupą mieszkańców mogą być punktem wyjścia do opracowania kwestionariuszy badania ankietowego. W sytuacji ograniczeń (finansowych, czasowych itp.) takie konsultacje i wywiady mogą być substytutem badań ankietowych (Dziedzic, 1998).

Znajomość potrzeb mieszkańców jest warunkiem niezbędnym dla przygotowania oferty zgodnej z ich potrzebami oraz uwzględnienia „społecznych” progów pojemności turystycznej. Analiza progów pojemności pozwala zapewnić satysfakcję z pobytu turystom przy jednoczesnym zapewnieniu zadowolenia mieszkańców i zachowaniu zasobów. Analiza satysfakcji mieszkańców powinna być dokonywana jak badanie jakości życia – w dwóch etapach: przed i po wprowadzaniu produktów czy ich modyfikacji (*ex ante* i *ex post*).

Wprowadzone rozwiązania z zakresu turystyki (formy turystyki, produkty turystyczne bądź ich elementy) powinny być poddawane systematycznej kontroli, ponieważ w rozwiązaniach kompleksowych negatywne skutki można zauważyć dopiero po upływie pewnego czasu, a to pozwoli dopiero skorygować wprowadzane rozwiązania i zaistniałą sytuację (Weaver, 2001).

¹ Badania powinny być przeprowadzone przez instytucje i osoby kompetentne, dlatego władze samorządowe winny korzystać z usług wyspecjalizowanych agencji i odwoływać się do kompetencji niezależnych instytucji badawczych. Zlecenie badań marketingowych powinno uniemożliwić tzw. „klientelizm”, występujący w relacji pomiędzy władzą samorządową a agencją marketingową i polegający na oczekiwaniu przez samorząd potwierdzenia słuszności podjętych wcześniej działań lub dokonanych wyborów marketingowych (Domański, 1997).

Znaczenie turystów zależy od roli turystyki w strukturze gospodarczej danej jednostki przestrzennej. Warunkiem rozwoju turystyki jest rozeznanie potrzeb i preferencji turystów oraz stworzenie w gminie odpowiednich warunków do zaspokojenia tych potrzeb przez kształtowanie produktu turystycznego (Zdebski, 1996).

Badanie turystów może być dla gminy zadaniem trudnym i kosztownym. W literaturze można spotkać wiele uwag na temat problemów, na jakie napotyka możliwość analizy popytu turystycznego. Są to problemy dotyczące: dokładności zbierania danych, błędów doboru próby do badań, trudności w oszacowaniu liczby turystów w porównaniu z liczbą odwiedzających jednodniowych, porównywalności danych wynikających z różnego definiowania zakresu turystyki oraz występowania tzw. luki czasowej pomiędzy okresem zbierania informacji a analizą danych i ich wykorzystaniem (Seaton, Bennett, 2001).

Badanie potrzeb turystów powinno odbywać się na dwóch poziomach:

- badanie popytu turystycznego w sensie ogólnym (badanie wtórne);
- badanie potrzeb szczegółowych w ramach wyodrębnionych segmentów nabywców (popyt indywidualny na poszczególne elementy produktu w odniesieniu do typów turystyki charakterystycznych dla danego systemu recepcji turystycznej).

Na poziomie szczegółowym analiza popytu turystycznego dotyczy oczekiwań w odniesieniu do infrastruktury, atrakcji i obsługi.

Biorąc po uwagę zasady rozwoju zrównoważonego, można zauważyć, że w praktyce pomijane jest badanie stosunku turystów do ochrony istniejących walorów. Analiza powinna zatem obejmować tzw. studia behawioralne, których celem byłoby poznanie postaw i wzorów zachowań potencjalnych turystów w odniesieniu do środowiska (Briassoulis, Van der Straaten, 1992). Mając świadomość trudności w opracowaniu takiej analizy, można wskazać na konieczność wykorzystania danych wtórnych prowadzonych przez wyspecjalizowane instytucje (np. raporty Instytutu na rzecz Ekorozwoju).

W celu rozwijania turystyki zgodnej z zasadami rozwoju zrównoważonego należy zrezygnować z przyjazdu turystów uprawiających turystykę sprzeczną z zasadami turystyki zrównoważonej (np. jakościowo „negatywna” turystyka masowa). Uwzględnienie cech turystów związanych z postawami względem środowiska społecznego i przyrodniczego uzupełnia tradycyjną segmentację rynku nabywców i umożliwia skupienie się na tych rynkach docelowych, których potrzeby mogą być zaspokojone bez zakłócania równowagi ekologicznej na danym obszarze.

Badania *ex ante* dotyczące potencjalnych postaw turystów powinny być uzupełnione badaniami zachowań turystów podczas pobytu na obszarze recepcji turystycznej (np. obserwacja lub wywiady z osobami, które mają kontakt z turystami). Badanie *ex post* dotyczyłoby z kolei poziomu satysfakcji turystów i mieszkańców ze stanu zachowania walorów naturalnych, czyli badanie opinii dotyczącej stopnia zachowania pojemności turystycznej w wersji społeczno-psychologicznej.

Konieczność uwzględnienia realiów wynikających z trudności techniczno-organizacyjnych i finansowych (głównie dobór próby i segmentacja), pozwala zasugerować, że na poziomie gminy zamiast próby dokonywania takich badań należałoby zastanowić się nad współpracą z innymi gminami (najlepiej o podobnych walorach) i skorzystania z usług wyspecjalizowanej agencji. Oczywiście, jeśli istnieje

możliwość, należy prowadzić badania oczekiwań i satysfakcji turystów. Uzpełnieniem (ewentualnie substytutem) takich badań może być analiza popytu turystycznego dokonana przez przedsiębiorstwa zajmujące się organizacją i obsługą ruchu turystycznego (hotele, przedsiębiorstwa turystyczne i touroperatorzy).

Analiza pojemności turystycznej i oczekiwań turystów prowadzona jednocześnie może wskazywać na podobieństwo wyników badań mieszkańców i turystów. Przekroczenie progu pojemności wskazuje, że zarówno turyści, jak i mieszkańcy mogą być niezadowoleni z nadmiernego rozwoju turystyki. Zatem, warunkiem właściwie prowadzonych prac analitycznych w systemie recepcji turystycznej jest oszacowanie wpływu turystyki na ludność lokalną (w aspekcie negatywnym i pozytywnym) oraz zabezpieczenie korzyści z turystyki dla społeczności lokalnej.

Trzecią wspomnianą grupę potencjalnych odbiorców, której dotyczy może analiza strategiczna, stanowią inwestorzy. Mogą oni być odbiorcami zewnętrznymi w stosunku do danej jednostki terytorialnej bądź inwestorami „miejscowymi”. Głównym celem analizy w odniesieniu do tej grupy jest zbadanie, jakich korzyści będą oczekiwali potencjalni inwestorzy oraz przedstawienie im warunków lokalizacyjnych, konkurencyjnych względem ofert innych regionów zabiegających o dopływ kapitału (Sumień, 1997). Do celów badania należy zaliczyć (Nieżgoda, 2001):

1. Identyfikację potencjalnego rynku inwestorów.
2. Zdefiniowanie zasobów oferowanego produktu obszarowego.
3. Przedstawienie najważniejszych korzyści z przyjęcia oferty przez inwestora.
4. Podjęcie decyzji o działaniach marketingowych.

Powyższa analiza pozwala sprecyzować możliwości inwestowania w danym regionie. Służą temu odpowiedzi na następujące pytania:

- Czy obszar turystyczny może i potrafi przyciągnąć inwestycje z kraju, z zagranicy?
- Czy obszar turystyczny może być konkurencyjny dla miejscowych, potencjalnych inwestorów?
- Które branże usług powinny być zlokalizowane na danym obszarze?
- Jakie potencjały lokalne/regionalne i przywileje mogą przyciągać inwestorów miejscowych i zewnętrznych?
- Które potencjały istniejące i szanse perspektywiczne powinny być wyartykułowane w celu zainteresowania inwestorów i które bariery lokalizacyjne powinny być szybko i sprawnie pokonane?
- Jakie środki i narzędzia marketingu należy zastosować w dobrze rozpoznanej sytuacji i potrzebach rozwojowych obszaru turystycznego?

Kategoria inwestorów jako rynek docelowy jest kategorią ogólną, do której można stosować segmentację rynku poprzez precyzyjne identyfikowanie cech grup docelowych (Rudolf, 2005). Z punktu widzenia celów rozwoju zrównoważonego, wybór inwestorów powinien być dokonany pod kątem kryteriów ekologicznych, co powoduje konieczność uwzględnienia zysków długookresowych, ocenianych również w kategoriach jakościowych. Ze społecznego punktu widzenia przekłada się to na konieczność oceny wpływu inwestycji na dobrobyt mieszkańców nie tylko poprzez czynniki ekonomiczne, ale szeroko rozumiane czynniki wpływające na jakość życia (czystość środowiska).

Przyjmując założenia turystyki zrównoważonej, która mogłaby się rozwijać w jednostkach terytorialnych, w fazie analizy strategicznej można wykorzystać wypracowane w dziedzinie marketingu tzw. oceny syntetyczne. Należą do nich:

- analiza SWOT – zdiagnozowane dla celów rozwoju turystyki zrównoważonej elementy powinny być przedstawione w formie uporządkowanej, tj. od najbardziej znaczących do drugorzędnych; uzyskana kombinacja czynników pozwala dokonać wyboru opcji rozwojowej wykorzystując mocne strony i szanse pojawiające się w otoczeniu, a poprawiając (ewentualnie minimalizując) słabości i wpływ zagrożeń; w kontekście turystyki zrównoważonej podstawową kwestią staje się uwzględnienie społecznych i środowiskowych atutów oraz eliminowanie negatywnych skutków dla środowiska;
- metoda „benchmarkingu” – na podstawie porównania ważnych cech strukturalnych i funkcjonalnych jednostki terytorialnej z analogicznymi cechami głównych ośrodków konkurencyjnych lub ośrodków uznawanych za najlepsze, przodujące, najbardziej atrakcyjne w kraju lub za granicą (Szromnik, 2002); wyznaczone zostają dystanse, jakie dzielą obie jednostki pod określonym względem, a więc istniejące dysproporcje rozwojowe między nimi; metoda ta na obszarach recepcji turystycznej wymaga wyraźnego określenia walorów i segmentów odbiorców; im walory, uznawane za decydujące dla kształtowania przewagi konkurencyjnej, są bardziej wyjątkowe (niepowtarzalne), tym trudniej wyznaczyć wzorcowe przykłady działań, które stanowić mogą punkt odniesienia;
- metoda pozycjonowania – oznacza umiejscowienie jednostki przestrzennej na rynku poprzez celowe ukształtowanie oraz wprowadzenie do świadomości i mentalności grup odbiorców (Rapacz, 1997); miejsce danej jednostki przestrzennej na tle innych porównywalnych jednostek pozwala określić metody graficzno-analityczne, na podstawie zidentyfikowanych cech, które są najbardziej pożądane przez odbiorców produktu;
- metody portfelowe – są użyteczne do syntetycznego podsumowania analizy wybranych zmiennych; istnieje kilka ich odmian; najprostszą ich formą jest macierz BCG, w której analiza ograniczona jest do dwóch zmiennych w układzie produkt – rynek. Przedstawiona w tym zakresie sytuacja poszczególnych produktów w odniesieniu do możliwości rynkowych pozwala na wybór opcji rozwoju. Dla celów rozwoju zrównoważonego można zastanowić się nad możliwością zmodyfikowania macierzy do przedstawienia dwóch typów ocen: potencjalnych produktów wykorzystujących istniejące zasoby oraz możliwości ich wpływu na jakość życia mieszkańców. Oceny w skali punktowej dokonane przez ekspertów ukazałyby w macierzy takie opcje produktu, które przyczynią się dla podnoszenia jakości życia mieszkańców z uwzględnieniem ochrony środowiska przyrodniczego.

Wnioski

Koncepcja turystyki zrównoważonej stanowi punkt wyjścia do praktycznych zastosowań na konkretnym obszarze, jednak nie daje rozwiązań dotyczących rozwoju

turystyki użytecznych dla każdego miejsca i w każdym czasie. Stopień rozwoju funkcji turystycznej decyduje o znaczeniu turystyki w rozwoju jednostki przestrzennej oraz wpływa na układ subproduktów obszaru. Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że integrująca i priorytetowa rola turystyki musi wynikać z dogłębnej diagnozy i analizy warunków dla wprowadzania jej rozwoju. Priorytetu rozwoju turystyki nie można przyjąć jako założenia, bez podstaw tkwiących w wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowaniach.

W artykule zaproponowano wykorzystanie metod analizy strategicznej dla diagnozowania możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na danym obszarze. Pomimo że metody analizy z uwzględnieniem metod z zakresu marketingu wypracowane zostały dla poziomu przedsiębiorstw, wielu autorów wskazuje na możliwość ich zastosowania na poziomie jednostek podziału terytorialnego kraju, w szczególności gmin.

W artykule podkreślono również znaczenie całościowego oglądu procesów rozwoju, co leży u podstaw koncepcji rozwoju zrównoważonego i turystyki zrównoważonej. Należy rozważać wszelkie formy działalności gospodarczej w kontekście zrównoważonego rozwoju, a także brać pod uwagę możliwe do wprowadzenia formy turystyki, które powinny zachowywać podstawowe zasady takiego rozwoju.

Literatura

- Briassoulis H., Van der Straaten J., 1992, *Tourism and the environment*, Kluwer Academic Publishers, Dodrecht–London–Boston.
- Brol R., 1996, *Planowanie strategiczne w gospodarce lokalnej. Lokalna Agenda 21, czyli gminny program ekorozwoju*, Regionalny Ośrodek Ekorozwoju, Jelenia Góra – Wrocław.
- Domański T. (red.), 1997, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Dziedzic E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Monografie i Opracowania, 442, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Hashimoto A., 2002, *Tourism and Sociokultural Development Issues*, [w:] R. Scharpley, D. Telfer (red.), *Tourism and Development*, Aspect of Tourism 5, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto – Sydney.
- Niezgoda A., 2001, *Marketing of tourist areas, Problems of Tourism*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Niezgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach rozwoju zrównoważonego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Page S.J., Hall C.M., 2003, *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Parks for life. Action for protected Areas in Europe* 1994. IUCN, Gland.
- Rapacz A., 1997, *Strategia rozwoju turystyki w województwie jeleniogórskim – założenia, cele, programy*, [w:] A. Rapacz (red.), *Problemy opracowywania i wdrażania strategii marketingowych w regionach turystycznych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- Rudolf W., 2002, *Marketing zewnętrzny miast przemysłowych – Glasgow i Lyon*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, CXII, Polska Akademia Nauk, Warszawa.
- Seaton A.V., Bennett M.M., 2001, *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*, Thomson Learning, London.

- Sharples R., 2002, *Sustainability: A Barrier to Tourism Development?* [w:] R. Sharples, D. Telfer (red.), *Tourism and Development*, Aspect of Tourism, 5, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto – Sydney.
- Sumień T., 1997, *Marketing obszarowy miast, gmin i regionów – ważny instrument promocji rozwoju zrównoważonego*, Człowiek i Środowisko, 2.
- Sustainable Tourism and Natura 2000*, 1999. SECA, Lisbon.
- Szromnik A., 2002, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Studia, CXII, Polska Akademia Nauk, Warszawa.
- Weaver D., 2001, *Ecotourism*, John Wiley & Sons, Melbourne.
- Zdebski J., 1996, *Psychospołeczne uwarunkowania rozwoju turystyki w gminie. Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Instytut Turystyki, Kraków.

Summary

Application of strategic analysis for development of sustainable tourism

The article presents basic principles of strategic analysis – the first phase of strategic management. Strategic analysis should contain two groups of customers on the tourism destinations:

- a) outsiders (tourists, investors, etc.),
- b) insiders (residents, local authorities, tourism enterprises and organisations, tourism promotion institutions).

Moreover, the aim of article is to present the synthetic methods, which can be useful in the planning process of sustainable tourism. Furthermore the considerations about fields of strategic and marketing analysis are shown. This problem can be debated in the planning process of sustainable tourism.

Key words: sustainable tourism, strategic analysis

Daniel Puciato, Monika Winiarz, Barbara Woś

Rola gospodarstw agroturystycznych w realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej w gminie Głuchołazy

Jedną z form turystyki zrównoważonej jest agroturystyka, polegająca na świadczeniu usług turystycznych w gospodarstwie rolnym. Celem artykułu jest przedstawienie roli gospodarstw agroturystycznych w realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej na terenie gminy Głuchołazy. Materiał do niniejszej pracy stanowią dane uzyskane w wyniku badań ankietowych właścicieli 12 gospodarstw agroturystycznych. Rozwój gospodarstw agroturystycznych może przyczynić się do implementacji koncepcji turystyki zrównoważonej na terenie gminy Głuchołazy, pod warunkiem że znacznie rozszerzona zostanie ich oferta, zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym. Aby tak się stało niezbędna jest jednak współpraca władz lokalnych i właścicieli gospodarstw agroturystycznych w pokonywaniu największych barier w rozwoju tej formy turystyki.

Słowa kluczowe: turystyka zrównoważona, agroturystyka, gospodarstwa agroturystyczne

Wstęp

Turystyka jest zjawiskiem niezwykle dynamicznym i wielowymiarowym, które dotyczy wielu płaszczyzn ludzkiego życia, m.in.: ekonomicznej, społecznej, przestrzennej, politycznej oraz środowiskowej. W każdym z tych obszarów turystyka pełni różnorodne funkcje, które mogą mieć charakter zarówno pozytywny (eufunkcje), jak i negatywny (dysfunkcje). Tę dwoistość oddziaływania turystyki na obszary recepcyjne bardzo dobrze widać na przykładzie aspektu środowiskowego. Z jednej strony rozwój turystyki na danym obszarze nie jest możliwy bez występowania wyjątkowych przyrodniczych walorów turystycznych, a więc również bez podejmowania stosowanych działań, mających na celu ich ochronę oraz racjonalne wykorzystanie. Z drugiej natomiast strony rozwój turystyki na danym terenie może przyczynić się do wyczerpywania zasobów naturalnych oraz degradacji środowiska naturalnego. Jednym z ważniejszych zadań współczesnej polityki turystycznej staje się zatem ograniczanie negatywnych oraz podtrzymywanie pozytywnych skutków rozwoju turystyki na danym obszarze recepcyjnym. Bardzo dobrym zestawem instrumentów do realizacji tego zadania wydaje się być wdrażanie koncepcji turystyki zrównoważonej. Doskonałą jej formą, możliwą do realizowania na obszarach wiejskich, jest agroturystyka.

Celem artykułu jest przedstawienie roli gospodarstw agroturystycznych w realizacji koncepcji turystyki zrównoważonej na terenie gminy Glucholązy. Materiał do niniejszej pracy stanowią dane uzyskane w wyniku badań, przeprowadzonych w marcu 2009 roku, na właścicielach gospodarstw agroturystycznych. Spośród właścicieli 16 zlokalizowanych na terenie gminy obiektów, w badaniu zgodziło się wziąć udział 12, co stanowiło 75% całości. W badaniach wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego. Narzędziem badań był kwestionariusz ankiety, obejmujący pytania zamknięte, otwarte i półotwarte. Zastosowano ankietę audytoryjną, która charakteryzuje się tym, że podczas jej wypełniania ankiet jest w ciągłym kontakcie z respondentami i na bieżąco wyjaśnia wszystkie ewentualne niejasności. Na podstawie wyników badań ustalono liczebność oraz częstość odpowiedzi na poszczególne pytania ankiety.

Agroturystyka jako forma turystyki zrównoważonej

Za sprawą wielu dysfunkcji środowiskowych turystyki coraz mocniej propagowana jest koncepcja turystyki zrównoważonej, nazywanej także zieloną, łagodną, odpowiedzialną, przyjazną środowisku lub alternatywną. Związana jest ona z organizacją i funkcjonowaniem gospodarki turystycznej jako całości, która powinna zapewnić długotrwałe wykorzystanie walorów turystycznych. Proekologiczne kształtowanie turystyki dotyczy zarówno jej strony podażowej (ekologizacja regionów, produktów i kadr turystycznych), jak i popytowej (ekologizacja konsumpcji) (Kiryłuk, Borkowska-Niszczota, 2006). Praktycznym wyrazem turystyki zrównoważonej mogą być określone zachowania dostawców usług turystycznych, np. oszczędne gospodarowanie zasobami naturalnymi, segregacja odpadów, zmniejszenie emisji szkodliwych substancji podczas transportu, szkolenia personelu, używanie ekologicznych materiałów biurowych, czy stosowanie przyjaznych dla środowiska technik grzewczych. Turyści natomiast powinni korzystać z transportu zbiorowego, oszczędzać zasoby naturalne oraz ograniczać i segregować odpady (Demińska-Cyran, 2005).

Cele turystyki zrównoważonej na obszarze recepcyjnym są analogiczne do celów zrównoważonego rozwoju. Celami ekologicznymi są: zachowanie zasobów naturalnych na potrzeby turystyki oraz redukcja emisji zanieczyszczeń, jakie generuje turystyka. Zapewnienie dobrobytu miejscowej ludności i optymalne wykorzystanie infrastruktury turystycznej to cele ekonomiczne. Celami społecznymi mogą natomiast być: możliwość zatrudnienia w turystyce, zapewnienie odpoczynku gościom, ochrona tożsamości kulturowej oraz wzrost udziału społeczności lokalnych w polityce turystycznej (Niezgoda, 2008).

Turystyka zrównoważona winna opierać się na następujących zasadach (Niezgoda, 2004; Strzembicki, 2001):

- a) powinna propagować prozdrowotny styl życia w harmonii z naturą oraz zbliżać do siebie ludzi różnych nacji;
- b) rozwój turystyki musi przyczyniać się do zachowania zasobów przyrody i jej różnorodności oraz do ochrony rdzennej kultury społeczności lokalnych;

- c) w realizacji polityki turystycznej powinna uczestniczyć miejscowa ludność, dla której turystyka będzie źródłem dochodów;
- d) wytwórcy produktów turystycznych powinni ograniczać ilość generowanych odpadów, oszczędzać media, eliminować z użycia szkodliwe dla środowiska substancje oraz motywować wszystkich uczestników rynku do zachowań proekologicznych;
- e) państwa powinny promować politykę wolnego rynku w turystyce, ograniczać bariery wymiany międzynarodowej, przestrzegać zasad zrównoważonego rozwoju oraz respektować normy prawne związane z ochroną przyrody.

Realizacja celów związanych z rozwojem turystyki zrównoważonej wymaga określenia progu zachowania zasobów, który spowoduje, że dany obszar pozostanie atrakcyjny turystycznie i uniknie procesu dewastacji. Niezbędne jest zatem określenie wskaźników pojemności i chłonności turystycznej. Zbyt szybki wzrost napływu turystów do obszaru recepcyjnego powoduje niebezpieczeństwo „samozagłady turystycznej”. Przekroczenie granicy chłonności turystycznej sprawia, że: niemożliwy jest powrót do punktu wyjścia, wykorzystanie zasobów nie zapewni możliwie najwyższej efektywności ekonomicznej, a turyści udawać się będą do terenów, które nie uległy dewastacji (Kornak, Rapacz, 2001).

Jedną z form turystyki zrównoważonej jest agroturystyka. Polega ona na świadczeniu usług turystycznych w gospodarstwie rolnym. Zasadniczym motywem realizacji tej formy turystyki jest chęć pobytu w środowisku wiejskim, z wszystkimi jego przejawami: krajobrazem, przyrodą, architekturą, kulturą, obyczajami, kuchnią, codziennymi czynnościami oraz świętowaniem. Gospodarstwa agroturystyczne, prowadzące własną działalność związaną z produkcją roślinną i zwierzęcą, mogą stanowić dużą atrakcję turystyczną. Turysta może tutaj odpoczywać, korzystając z bazy noclegowej o wysokim standardzie, poznając jednocześnie wiejski styl życia. Agroturystyka cieszy się szczególnie dużym zainteresowaniem wśród mieszkańców miast. Mogą oni bowiem odzyskać tutaj utracone więzi ze środowiskiem przyrodniczym oraz odpocząć z dala od zgiełku metropolii (Młynarczyk, 2002). Agroturystyka stanowi szansę rozwoju obszarów atrakcyjnych przyrodniczo, lecz pozbawionych takich standardowych atrakcji turystycznych, jak morze, jeziora czy góry. Rozwojowi tej formy turystyki sprzyjają: czyste środowisko naturalne, niski poziom uprzemysłowienia i urbanizacji, ograniczona intensywność produkcji rolnej i leśnej, sprzyjająca struktura agrarna, harmonijny krajobraz kulturowy, wolne zasoby mieszkaniowe oraz architektura regionalna (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 1998). Ta forma turystyki jest jednym ze sposobów na zrównoważony rozwój obszarów przyrodniczo cennych, stanowi szansę na restrukturyzację obszarów wiejskich, poprzez alternatywny sposób wykorzystania zasobów gospodarstw rolnych oraz stworzenie dla rolników dodatkowych możliwości dochodu. Rozwój agroturystyki może przyczynić się ponadto do aktywizacji gospodarczej obszarów recepcyjnych, bez konieczności ponoszenia dużych nakładów inwestycyjnych (Kiryłuk, 2005).

Charakterystyka gminy Głuchołazy

Gmina Głuchołazy usytuowana jest w południowo-zachodniej części województwa opolskiego, w powiecie Nysa. Wchodzi w skład Przedgórze Sudeckiego, Sudetów Wschodnich i Niziny Śląskiej. Zachodnią jej część stanowi mezoregion Przedgórze Paczkowskie, południową Góry Opawskie, natomiast wschodnią Płaskowyż Głubczycki. Od południa gmina graniczy z Republiką Czeską. Powierzchnia gminy wynosi 16 760 ha, a ludność liczy ogółem 26 460 osób. Najważniejszymi jednostkami morfologicznymi tworzącymi krajobraz są: Góra Parkowa złożona z trzech szczytów tworzących grzbiet o długości około 5 km, najwyższy szczyt na terenie gminy Biskupia Kopa (889 m n.p.m.), rzeka Biała Głuchołaska tworząca malowniczy przełom o długości 2,5 km, rozległa dolina Złotego Potoku oraz dolina Bystrego Potoku o długości około 4 km, ostro i malowniczo wcinająca się w zbocze Biskupiej Kopy. Lasy i grunty leśne stanowią niemal 20% ogólnej powierzchni gminy i są naturalnym siedliskiem dla licznej flory i fauny. Większość obszarów użytkowanych turystycznie jest objęta systemem ochrony przyrody (Park Krajobrazowy „Góry Opawskie”, a także trzy rezerwaty leśne „Cicha Dolina”, „Las Bukowy” oraz „Nad Białką”). Gmina Głuchołazy jest stosunkowo bogata w rozproszone obiekty historyczne: kościoły, zabytki architektury obronnej, elementy dawnej zabudowy uzdrowskiej, pałace i dwory z parkami o charakterze krajobrazowym z cennymi zespołami starodrzewu.

Gmina posiada nieźle rozwiniętą infrastrukturę dla ruchu kołowego. Przez jej tereny przebiega droga krajowa nr 40 Prudnik–Głuchołazy – granica państwa, droga wojewódzka nr 411 Nysa–Głuchołazy – granica państwa, drogi powiatowe łączące miasto Głuchołazy z 17 sołectwami oraz drogi gminne o nawierzchni asfaltowej długości 35,3 km. Poważnym mankamentem jest zły stan nawierzchni większości dróg. Połączenia autobusowe PKS umożliwiają dojazd do każdej miejscowości na terenie gminy oraz bezpośrednio do Nysy, Prudnika, Opola, Wrocławia, Głubczyc, Żywca i Nowego Sącza. Znajdują się tam również 4 pasażerskie dworce kolejowe PKP, lecz ruch pasażerski został na nich czasowo zawieszony (*Strategia rozwoju turystyki w gminie Głuchołazy*).

Na terenie gminy znajdują się 54 czynne obiekty bazy noclegowej, zlokalizowane w Głuchołazach (16 obiektów), Pokrzywnej (16 obiektów), Jarnońtówku (15 obiektów), Starym Lesie (3 obiekty) oraz Konradowie (4 obiekty). Według danych z roku 2003, liczba miejsc noclegowych wynosiła 4079, w tym 2649 (64,9%) miejsc całorocznych i 1430 (35,1%) miejsc sezonowych (tab. 1). Tylko dwa obiekty zostały zaszeregowane w kategorii „obiekt hotelarski”, a mianowicie Ośrodek Wypoczynkowo-Rehabilitacyjny Potok w Jarnońtówku (jako pensjonat 3-gwiazdkowy) oraz Schronisko Młodzieżowe w Głuchołazach. Pozostałe zaklasyfikowano jako „inne obiekty świadczące usługi hotelarskie”.

Gmina Głuchołazy ma dobrze rozwiniętą bazę obiektów o charakterze leczniczo-wypoczynkowym. Na jej terenie znajduje się 5 ośrodków, które obok usług hotelowych posiadają zaplecze lecznicze w zakresie fizjoterapii i odnowy biologicznej. Łącznie dysponują one 530 miejscami o wysokim standardzie, które mogą stanowić bazę dla intensywnie rozwijającej się turystyki uzdrowskiej czy zdro-

Tabela 1. Wielkość bazy noclegowej w gminie Głuchołazy

Miejscowość	Miejsca noclegowe			razem
	całoroczne	sezonowe	poła namiotowe	
Głuchołazy	1157	308	–	1465
Pokrzywna	651	392	550	1593
Jarnołówek	785	140	40	965
Konradów	36	–	–	36
Stary Las	20	–	–	20
Razem	2649	840	590	4079

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Strategii rozwoju turystyki w gminie Głuchołazy*.

wotnej. Na terenie Głuchołaz występują różnorodne obiekty gastronomiczne: restauracje, kawiarnie, pizzerie, puby i piwiarnie, zróżnicowane pod względem wielkości, rodzaju świadczonych usług oraz standardu. Część tych obiektów jest sprzężona z obiektami noclegowymi.

Duże znaczenie dla jakości oferowanego produktu turystycznego mają zlokalizowane tam obiekty i urządzenia sportowo-rekreacyjne, do których należy zaliczyć: basen kąpielowy „Leśny” w Głuchołazach, kąpielisko „Leśne” w Pokrzywnej, orczykowy wyciąg narciarski o długości 300 m w Jarnołówku, korty tenisowe, halę sportową oraz miejski stadion sportowy. Na terenie gminy usytuowane są również szlaki turystyczne, ścieżki przyrodniczo-dydaktyczne, oznakowane trasy rowerowe oraz 20-kilometrowy szlak kajakowy – Biała Głuchołaska.

Wybrane elementy oferty turystycznej gospodarstw agroturystycznych z gminy Głuchołazy w świetle badań ankietowych

Połowa z badanych gospodarstw agroturystycznych funkcjonuje na lokalnym rynku turystycznym od roku do 3 lat, co trzecie od 4 do 6 lat, natomiast co szóste dłużej niż 6 lat. Co drugie gospodarstwo agroturystyczne dysponuje 6–10 miejscami noclegowymi, co trzecie – powyżej 10, a co szóste – 1–5. Cena za osobodzień pobytu w większości gospodarstw (66,67%) mieści się w przedziale 21–30 złotych, w co czwartym gospodarstwie wynosi 31–40 złotych, a w jednym obiekcie, poddanym badaniu, była ona wyższa aniżeli 40 złotych. Badane gospodarstwa agroturystyczne najchętniej są odwiedzane przez rodziny z małymi dziećmi, grupy znajomych, osoby starsze oraz osoby w wieku produkcyjnym żyjące w pojedynkę. Ankietowani właściciele większości obiektów organizują, w ramach prowadzonej działalności, różnego rodzaju imprezy integracyjne (83,33%) oraz spotkania rodzinne (75%). Połowa gospodarstw agroturystycznych organizuje zjazdy klasowe, a co szóste – różnego rodzaju szkolenia i warsztaty. Najważniejszymi atrakcjami, oferowanymi przez właścicieli obiektów agroturystycznych na terenie Głuchołaz,

Tabela 2. Wybrane elementy z ofert badanych gospodarstw agroturystycznych w Głucholazach

	n	%
Okres prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego (lata)		
1–3	6	50,00
4–6	4	33,33
>6	2	16,37
Liczba miejsc noclegowych w gospodarstwie agroturystycznym		
1–5	2	16,37
6–10	6	50,00
>10	4	33,33
Cena za osobodzień pobytu w gospodarstwie agroturystycznym (w zł)		
21–30	8	66,67
31–40	3	25,00
>40	1	8,33
Rodzaj turystów odwiedzających gospodarstwa agroturystyczne (możliwe 3 odpowiedzi)		
Rodziny z małymi dziećmi	12	100,00
Osoby starsze	8	66,67
Osoby w wieku produkcyjnym żyjące w pojedynkę	5	41,67
Grupy znajomych	9	75,00
Organizowane w gospodarstwach imprezy okolicznościowe (możliwe 3 odpowiedzi)		
Spotkania rodzinne	9	75,00
Zjazdy klasowe	6	50,00
Szkolenia i warsztaty	2	16,67
Spotkania integracyjne	10	83,33
Atrakcje dostępne dla turystów (możliwe 3 odpowiedzi)		
Sprzęt sportowy	10	83,33
Grill i ognisko	8	66,67
Jazda na rowerze	7	58,33
Łowienie ryb	2	16,67
Zbieranie grzybów	2	16,67
Prace gospodarskie	2	16,67
Przejażdżki bryczką	2	16,67
Jazda konna	1	8,33

Udogodnienia oferowane turystom (możliwe 3 odpowiedzi)		
Internet	2	16,67
Opieka nad dziećmi	1	8,33
Plac zabaw	9	75,00
Urządzenia audiowizualne	2	16,67
Przeszkody w rozwoju gospodarstw agroturystycznych na terenie gminy (możliwe 3 odpowiedzi)		
Zły stan dróg i chodników	12	100,00
Trudności w pozyskiwaniu zewnętrznych źródeł finansowania	7	58,33
Słaba promocja	1	8,33

Źródło: opracowanie własne.

była możliwość: korzystania ze sprzętu sportowego (83,33%), rowerów (58,33%), rozpalenia grilla lub ogniska (66,67%) oraz łowienia ryb, zbierania grzybów, wykonywania prac gospodarskich i przejazdów bryczką (po 16,67%). Właściciele jednego z obiektów poddanych badaniu w swojej ofercie mieli naukę jazdy konnej. Największymi udogodnieniami w gospodarstwach agroturystycznych były: place zabaw dla dzieci (75%), możliwość korzystania z Internetu i urządzeń audiowizualnych (po 16,67%) oraz zapewnienie opieki nad dziećmi (8,33%). Za największe bariery w dalszym rozwoju agroturystyki na terenie gminy Głuchołazy respondenci uznali: zły stan lokalnych dróg i chodników (100%), trudności w pozyskiwaniu zewnętrznych źródeł finansowania (58,33%) oraz słabą promocję gminy (8,33%).

Zakończenie

Turystyka zrównoważona obejmuje prowadzoną w ramach gospodarki turystycznej działalność, dopuszczalną ekologicznie oraz uzasadnioną ekonomicznie i społecznie, zarówno z punktu widzenia turystów, jak i przedsiębiorstw turystycznych oraz społeczności lokalnych (Kiryłuk, Borkowska-Niszczota, 2005). Może ona dotyczyć różnych rodzajów turystyki, w tym również agroturystyki. Rozwój gospodarstw agroturystycznych może przyczynić się zatem do implementacji koncepcji turystyki zrównoważonej na danym obszarze recepcyjnym. Aby było to możliwe na terenie analizowanej gminy Głuchołazy, konieczne jest znaczne rozszerzenie oferty agroturystycznej, zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym. Nie będzie to jednak możliwe bez współpracy władz lokalnych z właścicielami gospodarstw w pokonywaniu największych barier w rozwoju tej formy turystyki. Tylko takie kompleksowe działania mogą przyczynić się do uzyskania korzyści oraz niwelowania niekorzyści, wynikających z rozwoju turystyki oraz trwałego i zrównoważonego rozwoju gminy.

Literatura

- Dembińska-Cyran I., 2005, *Turystyka zrównoważona wyrazem koegzystencji turystyki i zrównoważonego rozwoju*, [w:] A. Panasiuk (red.) *Polityka turystyczna*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Kiryłuk H., 2005, *Formy turystyki na obszarach przyrodniczo cennych*, [w:] B. Poskrobko (red.), *Zarządzanie turystyką na obszarach przyrodniczo cennych*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Białystok.
- Kiryłuk H., Borkowska-Nicota M., 2006, *Koncepcja turystyki zrównoważonej w teorii i praktyce*, [w:] A. Nowakowska, M. Przydział (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Kornak A., Rapacz A., 2001, *Zarządzanie turystyką w miejscowości i regionie*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 1998, *Geografia turystyczna Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Młynarczyk K., 2002, *Agroturystyka*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn.
- Niezgoda A., 2004, *Problemy wprowadzania turystyki zrównoważonej w Polsce*, *Studia Turystyczne*, 1.
- Niezgoda A., 2008, *Turystyka zrównoważona – istota, zasady i krytyka koncepcji*, [w:] S. Wodejko (red.), *Zrównoważony rozwój turystyki*. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Strategia Rozwoju Turystyki w Gminie Głuchołazy*, Uchwała Rady Miejskiej w Głuchołazach z 29 czerwca 2005 r., nr XXXIV/256/05.
- Strzembicki L., 2001, *Zrównoważony rozwój turystyki wiejskiej – założenia i formy realizacji*, *Problemy Turystyki*, 3–4.

Summary

The role of agrotourism farms in realization of sustainable tourism concept in Głuchołazy Commune

Agrotourism is one of the forms of sustainable tourism involving provision of tourist services in a farm. The aim of the article is to present the role of agrotourism farms in realization of the sustainable tourism concept in the area of Głuchołazy commune. Material for the thesis is based on the data obtained as a result of a poll carried out among owners of 12 agrotourism farms. Development of agrotourism farms may contribute to implementation of the sustainable tourism concept in Głuchołazy commune provided that their offer will be significantly wider, both in respect of quantity and quality. In order it came true the cooperation of local authorities and owners of the agrotourism farms is necessary to overcome the largest obstacles in development of this form of tourism.

Key words: sustainable tourism, agrotourism, agrotourism farms

Lucyna Przezbórska

Waloryzacja obszarów wiejskich dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w Polsce (na przykładzie województwa wielkopolskiego)¹

Obszary wiejskie stanowią środowisko stwarzające warunki dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, ułatwiając lub utrudniając ten rozwój. Wielkopolska, a zwłaszcza niektóre jej rejony (powiaty, gminy), dysponują potencjałem dla rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. W pracy przeprowadzono przegląd dotychczas zastosowanych metod waloryzacji oraz podjęto próbę ich oceny na podstawie wyników uzyskanych dla województwa wielkopolskiego. Przeprowadzona analiza pokazała, że zarówno warunki dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich Wielkopolski, jak też przestrzenne rozmieszczenie gospodarstw agroturystycznych oraz obiektów oferujących pokoje gościnne na wsi są bardzo zróżnicowane i zależą od wielu czynników. Waloryzacja powinna być więc przeprowadzana zarówno na poziomie powiatów, jak i gmin (w zależności od dostępności danych), ponieważ daje wówczas pełen obraz przydatności analizowanych obszarów wiejskich dla rozwoju turystyki i pokazuje ich rzeczywiste zróżnicowanie pod tym względem.

Słowa kluczowe: agroturystyka, turystyka wiejska, waloryzacja, uwarunkowania, determinanty rozwoju

Wstęp

Jednym z efektów przemian zachodzących w Polsce od początku lat 90. był ich zróżnicowany czasowo i przestrzennie proces rozwoju, dotyczący także przekształceń funkcji na obszarach wiejskich. Jak zauważa Powęska (2005), „w szczególności odnotować trzeba wewnętrzne przeobrażenia w obrębie funkcji rolniczej” i pojawianie się na obszarach wiejskich coraz bardziej zróżnicowanych funkcji pozarolniczych, korzystających jednak z zasobów środowiska, zlokalizowanych na tych obszarach – funkcji przemysłowych i usługowych, w tym turystyczno-rekreacyjnych. Drzewiecki (1985) natomiast już w połowie lat 80. zauważył, że funkcja turystyczno-rekreacyjna staje się jedną z ważniejszych funkcji terenów wiejskich, a w przyszłości stanie się „jedyną funkcją w pełni «wiejską» i (...) dynamicznie roz-

¹ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2010 jako projekt badawczy własny MNiSW nr N N114 265235 pt. „Regionalne i lokalne uwarunkowania rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej w Polsce”.

wojową”. Zdaniem Powęskiej (2005), szczególną rolę przypisuje się właśnie jej, „ponieważ w strategiach rozwoju wielu gmin wymieniana jest jako najbardziej pożądana z punktu widzenia rozwoju lokalnego danego obszaru”.

Z danych statystycznych wynika też, że już znaczna część bazy noclegowej i wczasowej zlokalizowana jest na obszarach wiejskich (np. w Wielkopolsce ponad 65% obiektów turystycznych, dysponujących niemal 60% miejsc noclegowych (Przezbórska 2006)) i co najmniej 3/4 ruchu turystycznego korzystającego z noclegów odbywa się już od dawna na terenach wiejskich (Drzewiecki, 1985).

Obszary wiejskie stanowią więc środowisko stwarzające warunki dla rozwoju różnych form turystyki, w tym głównie turystyki wiejskiej i agroturystyki. Obydwie wymienione formy są bardzo specyficzne względem innych rodzajów turystyki, jako że ich rozwój opiera się w dużej mierze na „zasobach naturalnych, historycznych i kulturalnych danego środowiska, zaangażowaniu różnych podmiotów spośród miejscowej społeczności oraz zintegrowaniu turystyki z innymi aspektami rozwoju społeczności i gospodarki lokalnej” (Gaworecki, 2003).

Turystyka wiejska i agroturystyka znalazły się też w zakresie badań oraz rozważań dotyczących rozwoju zarówno regionalnego, jak i lokalnego, a szanse ich sukcesu podlegają mechanizmom obu poziomów rozwoju.

Atrakcyjność turystyczna obszarów wiejskich i ich waloryzacja

Atrakcyjność turystyczna, rozumiana jako występowanie pewnych cech charakterystycznych przyciągających turystów na określone tereny dzięki walorom krajozobrazu naturalnego, klimatu (cech przyrodniczych) oraz różnych interesujących obiektów zagospodarowania przestrzennego (cech pozaprzyrodniczych), jest pojęciem złożonym i względnym, uzależnionym od warunków psychofizycznych odbiorcy (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002). Przyjmuje się, że o atrakcyjności turystycznej danego obszaru decyduje kilka istotnych czynników, w tym ranga walorów turystycznych, dostępność komunikacyjna i zdolność obsługowa urzędzeń turystycznych (Gołembski, 1999; Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002 za: Rogalewski, 1979) oraz stan środowiska naturalnego i rezultaty działań w zakresie ochrony tego środowiska (Gołembski, 1999). Gołembski (1999) różni atrakcyjność turystyczną danego obszaru (gminy) i atrakcyjność dla potencjalnych inwestorów. Każda z nich jest wypadkową kilku grup czynników (tab. 1).

Problematyka określenia atrakcyjności oraz waloryzacji obszarów turystycznych pojawiała się w polskiej literaturze od dawna. Pierwsze próby oceny ilościowej walorów turystycznych metodą bonitacji punktowej² podjęto w okresie międzywojennym dla oceny atrakcyjności turystycznej Podhala (S. Leszczyński), a w

² Metoda bonitacji punktowej polega na przypisywaniu poszczególnym cechom, o zróżnicowanej wartości, występującym w obrębie badanej jednostki przestrzennej, odpowiedniej liczby punktów, ustalonej według obranej skali wartości. Sumowanie punktów odnoszących się do poszczególnych cech daje możliwość syntetycznej oceny danej jednostki przestrzennej.

Tabela 1. Czynniki warunkujące atrakcyjność obszarów wiejskich dla rozwoju turystyki

Atrakcyjność turystyczna (atrakcyjność dla turystów)	Atrakcyjność dla inwestorów
– walory turystyczne	– stan infrastruktury usługowej
– stan środowiska naturalnego (i jego czystość)	– stan infrastruktury technicznej
– ochrona środowiska naturalnego i rezultaty działań na rzecz ochrony środowiska	– stosunki ludnościowe
– dostępność komunikacyjna	– finanse gminy

Źródło: opracowanie własne na podstawie: G. Gołębski (1999).

następnych latach używano jej wielokrotnie (Gołębski, 1999). Metoda ta stosowana była jednak z punktu widzenia rozwoju turystyki jako takiej i głównie w odniesieniu do walorów przyrodniczych oraz antropogenicznych. W latach 90. Drzewiecki (1992) wykorzystał metodę bonitacji punktowej do oceny agroturystycznej atrakcyjności środowiska wiejskiego Polski na poziomie gmin (oceny wartości wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej³). Autor ten (1992, 1994) ocenił wówczas, że w skali całego kraju około 66% powierzchni, zamieszkiwanej przez 22% ludności, spełnia kryteria wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej, przy czym w poszczególnych regionach przestrzeń ta zajmuje od kilku do ponad 90%. Spośród ponad 20 wskaźników statystycznych charakteryzujących WPR (na które składały się zarówno wskaźniki ilościowe, jak i niewymierne), zaproponowanych przez Drzewieckiego (1992) do oceny WPR, ostatecznie w analizie autor ten uwzględnił 7 różnych kryteriów delimitacji omawianej przestrzeni, wpływających na atrakcyjność terenów wiejskich dla rozwoju funkcji rekreacyjno-turystycznych. Były to: gęstość zaludnienia, udział rolniczej gospodarki nieuspołecznionej w powierzchni użytków rolnych, udział lasów i wód w powierzchni całkowitej gminy, udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych, typy osadnictwa wiejskiego (wsie skupione i rozproszone) oraz udział osób utrzymujących się ze źródeł pozarolniczych. Jako sprzyjające dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich Drzewiecki (1992) uznał:

- gęstość zaludnienia do 80 osób na 1 km²;
- powyżej 60% gospodarstw prywatnych w ogólnej powierzchni UR,
- ponad 30% udział łąk i pastwisk w obszarze UR;
- 30–60% udział lasów w powierzchni gminy;
- powyżej 5% udział wód w powierzchni gminy;
- do 60% osób utrzymujących się z dochodów pozarolniczych.

Znaczenie stopnia rozproszenia i rozdrobnienia zabudowy gospodarstw oraz osadnictwa wiejskiego określił jako „ambivalentne, ale zawsze bardzo istotne” (Drzewiecki, 1992). Z jednej strony, typ rozproszony może być uznany za niekorzystny ze względu na organizację infrastruktury turystycznej i dostęp do niej (por. Duczkowska-Małysz, 1996), z drugiej strony, z punktu widzenia mieszkańców dużych miast, którzy przeważnie na wsi szukają izolacji od skupisk ludzkich i pojaz-

³ WPR, czyli wiejska przestrzeń rekreacyjna została zdefiniowana przez M. Drzewieckiego (1992) jako „zespół czynników i wartości występujących na danym terenie wiejskim, gminnym, sprzyjających rozwojowi turystyki”.

dów oraz bezpośredniego kontaktu z przyrodą, korzystniejsze jest rozdrobnienie sieci osadniczej (Drzewiecki, 1992; Sikora, 1995). Dobrane przez Drzewieckiego cechy były wielokrotnie wykorzystywane do określania atrakcyjności agroturystycznej różnych obszarów (m.in. do stworzenia miernika agregatowego waloryzacji agroturystycznej Wielkopolski (Przezbórska, 2006)). Z czasem jednak, ze względu na przemiany, jakie zaszły w Polsce, zwłaszcza po roku 1989, niektóre cechy uwzględnione przez Drzewieckiego wyraźnie zmieniły się albo zmienił się ich wpływ na wiejską przestrzeń rekreacyjną (np. udział rolniczej gospodarki indywidualnej w powierzchni użytków rolnych).

W latach 70. opracowano inną metodę ilościową oceny atrakcyjności turystycznej obszaru – metodę modelową (Warszyńska, 1974), która wykorzystana została do oceny zasobów środowiska naturalnego województwa krakowskiego (główne kryteria oceny stanowiły: ukształtowanie powierzchni, sieć wód powierzchniowych i szata leśna, a model stanowiła funkcja wykładnicza obrazująca zależność pomiędzy atrakcyjnością turystyczną a określonym kryterium). Metoda modelowa polega na przetworzeniu informacji ilościowych dotyczących poszczególnych cech środowiska za pomocą odpowiednio dobranej funkcji matematycznej. W ocenie ekspertów (Gołembski, 1999) daje ona bardziej obiektywną ocenę jednostek przestrzennych pod względem atrakcyjności cech środowiska i ich przydatności dla rozwijania różnych form turystyki, ale jest pracochłonna i przeznaczona do opracowań w skali średniej.

W późniejszych latach dość powszechne zastosowanie do waloryzacji obszarów ze względu na ich przydatność dla rozwoju różnych form turystyki znalazły metody wielowymiarowej analizy porównawczej, a w szczególności metody taksonomiczne – np. wskaźnik agregatowy Hellwiga czy metoda agregatowa Perkala (Kukuła, 1994; Gołembski, 1999, 2002; Milewski 2005). W analizie zjawisk złożonych, których nie można wyrazić za pomocą jednej cechy, ani zmierzyć bezpośrednio, niektóre cząstkowe struktury przestrzenne można ujmować syntetycznie, za pomocą cech agregatowych. Cechy takie traktowane są wówczas jako funkcja rzeczywista bezpośrednio obserwowalnych i mierzalnych, czyli ilościowych cech prostych reprezentujących istotne elementy i powiązania danej struktury w układzie jednostek przestrzennych (Wysocki, 1996). Wskaźniki agregatowe wykorzystywane były wielokrotnie do oceny przydatności różnych terenów dla rozwoju turystyki (np. Guzik, Ostrowska, 1994 – ocena atrakcyjności turystycznej gmin Polski południowo-wschodniej, Nowak 1975 – waloryzacja turystyczna regionu krakowskiego, Kukuła 1994 – waloryzacja województw według poziomu zagospodarowania turystycznego i warunków przyrodniczych).

Stosunkowo mało podejmowano jednak prób waloryzacji wiejskiej przestrzeni turystycznej oraz jej przydatności dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, w szczególności w odniesieniu do całej Polski. Poza oceną atrakcyjności wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej według podziału administracyjnego obowiązującego w Polsce przed rokiem 1999, przeprowadzoną przez Drzewieckiego (1992), nie powstała dotąd kompleksowa waloryzacja wiejskiej przestrzeni turystycznej pod kątem jej przydatności dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki. Podejmowano jedynie próby oceny poszczególnych województw, powiatów czy gmin. Istnieje

Tabela 2. Determinanty rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki

Czynniki krajobrazowo-przyrodnicze	Czynniki kulturowo-społeczne	Czynniki ekonomiczne	Czynniki organizacyjno-prawne
<ul style="list-style-type: none"> - wodne powierzchniowe (np. jeziora, rzeki) - lądowe (lasy, łąki i pastwiska, sady, nieużytki, pagórki itp.) - ochrona środowiska przyrodniczego (np. parki narodowe, pomniki) - poziom zanieczyszczeń powietrza, wód, gleb oraz strefy zanieczyszczeń itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - gęstość wiejskiej sieci osadniczej - średnia wielkość wsi - atrakcje kulturalne - atrakcje architektoniczne - liderzy lokalni i regionalni itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - intensywność użytkowania terenów wiejskich (gęstość zaludnienia) - poziom dochodów ludności wiejskiej - udział ludności utrzymującej się z zawodów pozarolniczych - poziom urbanizacji wsi - warunki mieszkaniowe ludności wiejskiej - infrastruktura i usługi – zagospodarowanie turystyczne itp. 	<ul style="list-style-type: none"> - koordynacja działań gmin, powiatów, województw - działalność stowarzyszeń - przepisy organizacyjno-prawne itp.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Drzewiecki (1992, 1994), J. Sikora (1995).

więc potrzeba określenia tych obszarów na nowo i podstawowych czynników ich rozwoju, które mogą decydować o liczbie i strukturze gospodarstw agroturystycznych oraz innych obiektów turystyki wiejskiej (zaliczanych do tzw. bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania). Trudność przeprowadzenia dobrej waloryzacji obszarów wiejskich dla potrzeb agroturystyki i turystyki wiejskiej wynika, między innymi, z tego, że ich rozwój zależy od bardzo wielu czynników (tab. 2), zarówno ilościowych, jak i niewymiernych. Uwzględnienie tak dużej liczby cech jest nie tylko pracochłonne, ale może okazać się w stosunku do zamierzonego celu nadmiernie szczegółowe (Drzewiecki, 1992).

Cele pracy i metodyka

W pracy wykorzystano wtórne dane statystyczne pochodzące z Banku Danych Regionalnych GUS, turystycznej bazy danych GMINA, opracowanej w Instytucie Turystyki, oraz syntetyczne wskaźniki waloryzacji obszarów województwa wielkopolskiego dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, pochodzące z publikacji literaturowych. Ujęto także krótki przegląd metod waloryzacji obszarów wiejskich dla potrzeb turystyki. Celem niniejszej publikacji była, z jednej strony, analiza

gmin i powiatów województwa wielkopolskiego według ich przydatności dla rozwoju agroturystyki, z drugiej – przedstawienie różnic w ocenie, jakie powstają podczas waloryzacji przeprowadzanej różnymi metodami, z wykorzystaniem różnych cech prostych i na różnych poziomach agregacji. W rezultacie krytycznej oceny wyników uzyskanych z wykorzystaniem poszczególnych metod, biorąc pod uwagę dostępność danych statystycznych i możliwość powtórzenia badań dla innych regionów oraz dla innych okresów czasu na podstawie tych samych cech, przedstawiono propozycje dotyczące zastosowania metod, cech prostych i poziomów dokonywania waloryzacji obszarów wiejskich dla rozwoju turystyki.

Przydatność obszarów wiejskich Wielkopolski dla rozwoju turystyki

Wielkopolska, a zwłaszcza niektóre jej rejony, dysponują niewątpliwie potencjałem dla rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej, choć z badań Drzewieckiego wynikało, że subregiony województwa wielkopolskiego⁴ mają bardzo zróżnicowane wskaźniki udziału wiejskiej przestrzeni rekreacyjnej w powierzchni ogółem: kaliski 46,5%, koniński 68,9%, leszczyński 87,1%, pilski 65,9% i poznański 37,9% (Sikora, 1995).

Tereny wiejskie Wielkopolski charakteryzują się bardzo dużą różnorodnością, zarówno pod względem warunków naturalnych, demograficznych, jak i wyposażenia infrastrukturalnego (na poziomie powiatów i poszczególnych gmin). Ich różnorodność może sprzyjać rozwojowi turystyki, zaspokajając różnorakie potrzeby i oczekiwania turystów. Najkorzystniejsze dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki wydają się obszary wiejskie określane w literaturze jako pośrednie o zróżnicowanej strukturze, w dalszej kolejności peryferyjne obszary wiejskie o wyraźnej dominacji funkcji rolniczych i pośrednie obszary wiejskie zdominowane przez gospodarkę rolną (Poczta, Wysocki, 2000). Potwierdzają to liczby istniejących już kwater agroturystycznych i turystyki wiejskiej. Najmniej sprzyjające dla rozwoju turystyki wydają się obszary określone jako ekonomicznie zintegrowane.

W literaturze można znaleźć co najmniej kilka różnych przykładów waloryzacji obszarów wiejskich województwa wielkopolskiego pod kątem rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej. W *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim* (2007), opracowanej przez zespół pracowników Instytutu Turystyki⁵, dokonano waloryzacji atrakcyjności agroturystycznej powiatów metodą bonitacji punktowej (zdecydowały o tym, między innymi, względy statystyczne, np. dostępność danych). Uznano, że agroturystyka może być istotnym elementem wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich przede wszystkim w regionach charakteryzujących się niskotowarowym, tradycyjnym rolnictwem. Tymczasem w Wielkopolsce „(...) ze

⁴ Subregiony odpowiadają mniej więcej województwom według podziału terytorialnego kraju obowiązującego przed rokiem 1999.

⁵ Miernik opracowany przez Departament Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego oraz Wielkopolską Organizację Turystyczną.

względu na strukturę i poziom rozwoju rolnictwa oraz stopień przeobrażenia krajobrazu naturalnego, a także odległość od dużych miast, korzystne warunki do agroturystyki występują tylko na określonych terenach”, łącznie w 18 powiatach (na 35 ogółem), w tym w powiecie: czarnkowsko-trzcianeckim, międzychodzkiem, wolsztyńskim i złotowskim oraz chodzieskim, gnieźnieńskim, grodziskim, kościańskim, leszczyńskim, nowotomyskim, obornickim, ostrzeszowskim, pilskim, rawickim, słupeckim, szamotulskim, śremskim i wągrowieckim (tab. 3). Łącznie na terenie tych powiatów funkcjonuje ponad 350 gospodarstw agroturystycznych

Tabela 3. Waloryzacja zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla rozwoju agroturystyki (na poziomie powiatów)

Klasa	Powiaty (liczba gospodarstw agroturystycznych/obiektów oferujących pokoje gościnne)	Liczba powiatów (liczba gospodarstw agroturystycznych/ liczba pokoi gościnnych)	Charakterystyka klas
I	czarnkowsko-trzcianecki (44/35), międzychodzki (50/10), wolsztyński (21/2), złotowski (16/5)	4 (131/52)	powiaty o bardzo dobrych warunkach do rozwoju agroturystyki, posiadające zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej
II	chodzieski (5/0), gnieźnieński (36/18), grodziski (6/5), kościański (16/5), leszczyński (12/4), nowotomyski (14/4), obornicki (9/11), ostrzeszowski (23/9), pilski (13/2), rawicki (18/0), słupecki (26/10), szamotulski (22/4), śremski (6/2), wągrowiecki (16/21)	14 (222/95)	powiaty o dobrych warunkach do rozwoju agroturystyki, posiadające zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej
III	gostyński (0/5), jarociński (8/6), kaliski (12/1), kępiński (0/2), kolski (17/3), koniński (26/46), krotoszyński (2/5), ostrowski (4/4), pleszewski (12/13), poznański (18/19), średzki (8/1), turecki (5/2), wrzesiński (9/0)	13 (121/107)	powiaty o słabych warunkach do rozwoju agroturystyki na szerszą skalę, o zasobach rangi lokalnej
IV	m. Kalisz (0/5), m. Konin (0/1), m. Leszno (0/0), m. Poznań (0/18)	4 (0/24)	powiaty miejskie, nie posiadające warunków niezbędnych do rozwoju agroturystyki
Razem woj. wielkopolskie		35 (474/278)	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Strategia rozwoju turystyki w woj. wielkopolskim* (2007) oraz opracowania A. Jagusiewicz i H. Legienis (2007).

(niemal 3/4 wszystkich gospodarstw w woj. wielkopolskim) i 147 obiektów oferujących pokoje gościnne (prawie połowa tego typu obiektów z regionu). Podkreślono także, że pewną specyfiką Wielkopolski jest rozwój turystyki na obszarach wiejskich wynikający z obecności unikatowych walorów turystycznych, w tym w szczególności przyrodniczych i kulturowych (*Strategia rozwoju turystyki*, 2007). Jednocześnie uznano, że 13 powiatów, ze względu na posiadane tylko walory turystyczne rangi lokalnej, ma słabe warunki do rozwoju agroturystyki na szerszą skalę. Pomimo tego działa na ich terenie 121 gospodarstw agroturystycznych i 107 obiektów oferujących pokoje gościnne (tab. 3).

Podobnej waloryzacji, na podstawie szeregu cech mierzalnych, ale na poziomie gmin, dokonali Werner i Głowacki (2006) w Turystycznej bazie danych GMINA. Wynika z niej, że w województwie wielkopolskim występują korzystne warunki dla rozwoju agroturystyki w 94 gminach (na 211 ogółem, zajmujących 43% powierzchni i zamieszkiwanych przez 29% ludności regionu), w tym aż w 51 gminach agroturystyka może oferować podstawowy produkt turystyczny (tab. 4). Niemal tyle samo, bo 93 gminy, zajmujące 45% powierzchni i zamieszkiwane przez 63% ludności, posiada warunki mało korzystne lub wręcz niesprzyjające dla rozwoju agroturystyki, ze względu na zbyt małą atrakcyjność agroturystyczną. Waloryzacja przeprowadzona na poziomie gmin wskazuje na mniejszą potencjalną przydatność obszarów województwa wielkopolskiego dla rozwoju agroturystyki. Jednocześnie w gminach, które uznano za mało korzystne lub niekorzystne dla rozwoju agroturystyki funkcjonuje aż 146 gospodarstw agroturystycznych i 150 obiektów oferujących turystom pokoje gościnne.

Tabela 4. Waloryzacja zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla rozwoju agroturystyki (na poziomie gmin)

Klasa	Liczba gmin (liczba gospodarstw agroturystycznych / liczba pokoi gościnnych)	Struktura gmin (%)
I	94 gminy o korzystnych warunkach dla rozwoju agroturystyki (w tym: 51 gmin, w których agroturystyka może oferować podstawowy produkt turystyczny) (245/83)	44,5
II	15 gmin o warunkach korzystnych z pewnymi ograniczeniami (38/14)	7,1
III	9 gmin o warunkach średnio korzystnych dla rozwoju agroturystyki (45/31)	4,3
IV	93 gminy o warunkach mało korzystnych lub nie posiadające warunków do rozwoju agroturystyki (146/150)	44,1
Razem	211 gmin ⁶ (474/278)	100,0

woj. wielkopolskie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Z.T. Werner, T. Głowacki (2006) oraz opracowania A. Jagusiewicz, H. Legienis (2007).

⁶ Bez miast na prawach powiatów, tj. Kalisza, Konina, Leszna i Poznania, które w oczywisty sposób nie stwarzają korzystnych warunków dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki.

Innym przykładem waloryzacji województwa wielopolskiego pod kątem przydatności dla rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej jest ocena za pomocą specjalnie do tego celu skonstruowanego wskaźnika agregatowego (Przezbórska, 2006), według metodyki zaproponowanej przez Hellwiga (1968). Do wyznaczenia wskaźnika, na podstawie wskazań literaturowych (Drzewiecki, 1992), dobrano 6 cech prostych (zmiennych cząstkowych), uznawanych za sprzyjające lub ograniczające rozwój turystyki na terenach wiejskich, w tym: gęstość zaludnienia na obszarach administracyjnie wiejskich, udział powierzchni użytków rolnych w gospodarstwach indywidualnych w powierzchni użytków rolnych ogółem, udział łąk i pastwisk w powierzchni użytków rolnych, udział lasów i gruntów leśnych oraz udział wód w powierzchni ogółem, a także udział osób pracujących poza sektorem rolnym w ogólnej liczbie pracujących (tab. 5).

Biorąc pod uwagę wybrane cechy, 7 powiatów ma bardzo dobre lub dobre warunki dla rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej, w szczególności powiaty: czarnkowsko-trzciancki, międzychodzki i wolsztyński. Na poziomie powiatów poszczególne cechy proste na ogół wskazują na korzystne warunki dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Na przykład, średnia gęstość zaludnienia dla całego województwa wynosi 87 osób na 1 km², ale gęstością zaludnienia do 80 osób na 1 km² charakteryzuje się aż 14 powiatów (na 31 ogółem). Biorąc jednak pod uwagę wyłącznie tereny administracyjnie wiejskie, wszystkie powiaty Wielkopolski mają gęstość poniżej 80 osób na 1 km². Użytki rolne dominują bardzo wyraźnie w strukturze użytkowania ziemi, a w skali województwa ponad 90% należy do sektora prywatnego. Spośród użytków rolnych dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich ważniejszą rolę przypisuje się udziałowi użytków zielonych. W Wielkopolsce wynosi on przeciętnie około 16% (od 7,9% w powiecie gostyńskim do 33,7% w czarnkowsko-trzcianeckim). W regionie występują także znaczne zasoby leśne. Stanowią one 25,8% powierzchni województwa, z dużym zróżnicowaniem lesistości w strukturze obszarowej powiatów od 11,5% w powiecie kolskim do 50,0% w powiecie czarnkowsko-trzcianeckim. Największe skupiska lasów znajdują się w północno-zachodniej i zachodniej części województwa⁷. W skali gmin udział lasów w strukturze obszarowej jest jeszcze bardziej zróżnicowany. Inną ważną cechą dla rozwoju turystyki jest udział wód w powierzchni ogólnej gmin. W województwie wielkopolskim wody śródlądowe stanowią zaledwie 1,3% powierzchni, choć pod tym względem region też jest bardzo zróżnicowany. Największe zagęszczenie jezior występuje w okolicach Wolsztyna, Złotowa, Wągrowca, w Sierakowskim Parku Krajobrazowym i Wielkopolskim Parku Narodowym, w okolicach Kórnika i Zaniemyśla, a także między Śremem a Dolskiem (jednak udział wód śródlądowych w powierzchni ogólnej powiatu przekracza 5% tylko w powiecie międzychodzkiem).

Ponadto, dużą część województwa stanowią obszary prawnie chronione (ponad 32%): dwa parki narodowe (Wielkopolski i częściowo Drawieński), 12 parków krajobrazowych oraz 94 rezerваты przyrody. Podkreślić jednak trzeba, że „dla potrzeb

⁷ Puszcza Notecka, lasy Pojezierza Wałeckiego oraz Wielkopolski Park Narodowy; na wschodzie regionu znajdują się: Park Krajobrazowy Puszcza Zielonka i Park Krajobrazowy Promno.

Tabela 5. Klasyfikacja powiatów województwa wielkopolskiego według syntetycznego wskaźnika turystycznej waloryzacji terenów wiejskich

Klasa	Powiat (liczba gospodarstw agroturystycznych/ pokoi gościnnych)	Liczba powiatów (liczba gospodarstw agroturystycznych/ liczba pokoi gościnnych)	Charakterystyka klas
I	czarnkowsko-trzcieński (44/35), międzychodzki (50/10), wolsztyński (21/2)	3 (115/47)	powiaty o najlepszych warunkach dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki, położone na zachodzie i północnym zachodzie województwa, charakteryzujące się małą gęstością zaludnienia, dużym udziałem lasów i wód w powierzchni ogólnej oraz użytków zielonych w powierzchni UR, a także największym spośród wyznaczonych klas udziałem osób pracujących poza rolnictwem
II	chodzieski (5/0), nowotomyski (14/4), ostrzeszowski (23/9), złotowski (16/5)	4 (58/18)	obszary charakteryzujące się dobrymi warunkami dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich: niższą niż przeciętnie w regionie gęstością zaludnienia, większym niż średnia udziałem lasów w powierzchni powiatów i UZ w powierzchni UR, ale małym udziałem wód w powierzchni ogólnej
III	gnieźnieński (36/18), grodziski (6/5), leszczyński (12/4), obornicki (9/11), ostrowski (4/4), pilski (13/2), słupecki (26/10), szamotulski (22/4), śremski (6/2), turecki (5/2), wągrowiecki (16/21)	11 (155/83)	grupa powiatów o przeciętnych warunkach dla rozwoju przedsięwzięć turystycznych na wsi: sprzyjającej gęstości zaludnienia na obszarach wiejskich; bardzo zróżnicowanych pod względem innych cech wpływających na rozwój turystyki na terenach wiejskich
IV	kępiński (0/2), kolski (17/3), koniński (26/47), kościański (16/5), krotoszyński (2/5), rawicki (18/0), średzki (8/1), wrzesiński (9/0)	8 (96/63)	obszary o słabym potencjale dla rozwijania działalności turystycznej na wsi: bardziej powiązane z ośrodkami miejskimi, o większej niż przeciętna gęstości zaludnienia, małej powierzchni lasów i zwykle niewielkim udziale wód w powierzchni ogólnej

Klasa	Powiat (liczba gospodarstw agroturystycznych/ pokoi gościnnych)	Liczba powiatów (liczba gospodarstw agroturystycznych/ liczba pokoi gościnnych)	Charakterystyka klas
V	gostyński (0/5), jarociński (8/6), kaliski (12/6), pleszewski (12/13), poznański (18/37)	5 (50/67)	powiaty o potencjalnie najłagodniejszych warunkach dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich: zlokalizowane wokół ośrodków miejskich i z nimi powiązane, o dużej gęstości zaludnienia, małym udziale łąk i pastwisk w powierzchni UR oraz lasów i wód w powierzchni ogólnej
VI	m. Kalisz (0/5), m. Konin (0/1), m. Leszno (0/0), m. Poznań (0/18)	4 (0/24)	miasta na prawach powiatu (powiaty miejskie), nie posiadające warunków dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki
Razem woj. wielkopolskie		31 (474/278)	x

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Przezbórska (2006), A. Jagusiewicz, H. Legienis (2007).

rozwoju agroturystyki nie można przeznaczać obszarów o najwyższych wartościach środowiska przyrodniczego, tzn. parków narodowych, (...) gdyż na ich obszarze niedopuszczalne są żadne formy wypoczynku stacjonarnego, a ruch turystyczny może odbywać się tylko na wyznaczonych trasach” (Drzewiecki 1994).

Na jakość środowiska przyrodniczego wpływa także stan środowiska naturalnego, zwłaszcza powierzchnia obszarów zdegradowanych i zdewastowanych, występujących w pobliżu ośrodków przemysłowych, czy też wielkość emisji zanieczyszczeń lub wytwarzania ścieków i odpadów.

Region wielkopolski dysponuje także wieloma antropogenicznymi atrakcjami turystycznymi, do których należy zaliczyć zabytki architektury, liczne muzea, miejsca kultu religijnego, a także imprezy targowe odbywające się w Poznaniu (Przezbórska, 2006). Infrastruktura techniczna regionu także może sprzyjać rozwojowi turystyki: dobre skomunikowanie regionu z resztą kraju poprzez sieć dróg kołowych (choć ich jakość jest różna) i kolejowych (niestety, z tendencją do zmniejszania częstotliwości połączeń i likwidacji niektórych linii lub wyłączenia z ruchu pasażerskiego). Dobrze rozwinięta jest baza paraturystyczna. Dla rozwoju turystyki istotne są także zasoby mieszkaniowe na terenach wiejskich, a wskaźniki charakteryzujące: przeciętną powierzchnię użytkową mieszkania, przeciętną powierzchnię przypadającą na 1 osobę oraz liczby osób przypadające na 1 mieszkanie i na 1 izbę świadczą o tym, że istnieją jeszcze możliwości rozszerzenia bazy noclegowej na terenach wiejskich. Również wyposażenie mieszkań w podstawową infrastrukturę, tj. w przyłącza do sieci wodociągowej i telefonicznej, jest dobre, słabsze jedynie w wypadku przyłączy gazowych i sieci kanalizacyjnej. W zakresie infrastruktury występuje więc także znaczne zróżnicowanie zarówno pomiędzy powiatami, jak i poszczególnymi gminami.

Podsumowanie i wnioski

Przegląd i analiza metod oraz uzyskanych za ich pomocą wskaźników turystycznej waloryzacji obszarów wiejskich województwa wielkopolskiego pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Waloryzacja obszarów wiejskich przeprowadzana z wykorzystaniem różnych zestawów cech i na różnych poziomach agregacji (gminy, powiaty) daje różne wyniki, prezentując tym samym obszary wiejskie jako tereny bardzo zróżnicowane dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki (mniej lub bardziej przydatne).
2. Przedstawiona analiza metod i wyników badań pozwoliła na wskazanie powiatów:
 - o potencjalnie najlepszych warunkach dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, do których zaliczono powiaty: międzychodzki, wolsztyński i czarnkowsko-trzcianecki;
 - o najmniejszej przydatności (gorszych warunkach) dla rozwoju tego typu działalności, w tym powiaty: gostyński, jarociński, kaliski czy pleszewski.
3. Zaprezentowane przykłady waloryzacji turystycznej obszarów wiejskich pokazały, że zarówno warunki dla rozwoju turystyki wiejskiej i agroturystyki w województwie wielkopolskim, jak i przestrzenne rozmieszczenie gospodarstw zajmujących się świadczeniem usług turystycznych na wsi są bardzo zróżnicowane i zależą od bardzo wielu czynników, zarówno wymiernych, jak i niewymiernych.
4. Nawet w powiatach czy gminach, które w trakcie waloryzacji uzyskały niską ocenę atrakcyjności agroturystycznej powstają i z powodzeniem funkcjonują gospodarstwa agroturystyczne oraz kwatery turystyki wiejskiej, stanowiąc ważne uzupełnienie bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania na obszarach wiejskich. Ich powstanie i rozwój determinowany jest często innymi czynnikami niż te, które uwzględniono w zastosowanej metodzie waloryzacji.

Literatura

- Drzewiecki M., 1985, *Rola przestrzeni wiejskiej w rekreacji*, Problemy Turystyki, 1: 41–56, Warszawa.
- Drzewiecki M., 1992, *Wiejska przestrzeń rekreacyjna*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Drzewiecki M. red., 1994, *Delimitacja obszarów rozwoju agroturystyki w Polsce preferowanych w polityce rolnej resortu i działalności ośrodków doradztwa rolniczego*, Instytut Turystyki w Warszawie, Zakład Zagospodarowania Regionów i Miejscowości w Bydgoszczy.
- Duczkowska-Małysz K., 1996, *Rozwój obszarów wiejskich – raport*, MRiGŻ, Warszawa.
- Gaworecki W.W. 2003, *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Gołębski G. red., 1999, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Poznań.
- Gołębski G. red., 2002, *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Guzik H., Ostrowska B., 1994, *Syntetyczna ocena atrakcyjności turystycznej gmin południowo-wschodniej Polski*, Folia Turistica, 4: 66-67, AWF, Kraków.

- Hellwig Z., 1968, *Zastosowanie metody taksonomicznej do typologicznego podziału krajów ze względu na poziom ich rozwoju oraz zasoby i strukturę wykwalifikowanych kadr*, Przegląd Statystyczny, 15, Warszawa.
- Jagusiewicz A., Legienis H., 2007, *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2007 roku*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Kukuła K., 1994, *Próba waloryzacji województw ze względu na zagospodarowanie turystyczne i środowisko naturalne*, Folia Turistica 4: 135–140, AWF, Kraków.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Milewski D., 2005, *Regionalne uwarunkowania rozwoju turystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Rozprawy i Studia (DXCII) 518, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Nowak Z., 1975, *Zastosowanie metody skalowej i agregatowej do waloryzacji regionu (na przykładzie regionu krakowskiego)*, Zeszyty Naukowe, 62, WSE, Kraków.
- Poczta W., Wysocki F. red., 2000, *Strategia rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich w Wielkopolsce*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego, Poznań.
- Powęska H., 2005, *Zmienność i rozwój funkcji obszarów wiejskich*, Acta Scientiarum Polonorum, Oeconomia, 4 (1), Warszawa.
- Przezbórska L., 2006, *Waloryzacja turystyczna obszarów wiejskich woj. wielkopolskiego*, [w:] S. Urban (red.), *Konkurencja w agrobiznesie – jej uwarunkowania i następstwa*, Prace Naukowe: Agrobiznes 2006, 2: 254–260, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Lanego we Wrocławiu Wrocław.
- Sikora J., 1995, *Agroturystyczny biznes. Poradnik organizatora turystyki*, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz.
- Strategia rozwoju turystyki w woj. wielkopolskim – 2007*, Zarząd Województwa Wielkopolskiego. Załącznik do Uchwały nr X/103/07 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z 25 czerwca 2007 r., Poznań.
- Warszyńska J., 1974, *Ocena zasobów środowiska naturalnego dla potrzeb turystyki (na przykładzie woj. krakowskiego)*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego, Prace Geograficzne, 36, PWN, Warszawa–Kraków.
- Werner Z.T., Głowacki T., 2006, *Turystyczna baza danych GMINA 2006* (praca wykonana na zlecenie Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki i Pracy zgodnie z „Programem Badań Statystycznych Statystyki Publicznej na rok 2004”, Instytut Turystyki, http://www.intur.com.pl/wojewodztwa/index_woj.php (dostęp: 31.01.2010)
- Wysocki F., 1996, *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w rozpoznawaniu typów struktury przestrzennej rolnictwa*, Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu, Rozprawy Naukowe, 266, Poznań.

Summary

Valorisation of Rural Areas for Tourism and Agri-tourism Development in Poland (on the example of the Wielkopolska province)

Rural areas create the environment for development of rural tourism and agritourism, facilitating it or making it difficult. There is a necessity to characterize the areas, including characteristics determining number and structure of agritourism and rural tourism enterprises. The Wielkopolska province and especially some of its territory have potential for development of agritourism and rural tourism. The paper reviews some methods of valorization of rural areas and its suitability for usage in the Wielkopolska region. The analysis shows that the conditions for development of agritourism and rural tourism in the Wielkopolska region

are very diversified and depend on many factors. Therefore valorization of rural areas should be carried out both at the level of sub-provinces (powiat) and communes (gmina), depending on availability of statistical data.

Key words: agritourism, rural tourism, valorization, conditions, determinants of development