



Katedra
Makroekonomii

agora



Turystyka zrównoważona

podstawy rozwoju produktów
w regionie Morza Bałtyckiego

TURYSTYKA ZRÓWNOWAŻONA W REGIONIE BAŁTYCKIM

**Produkty,
sieci współpracy
i marketing**

Wstęp

Cześć I

Podstawy rozwoju zrównoważonej turystyki

Elżbieta Kwella, Piotr Kuropatwiński, Witold Toczyski

Zrównoważona turystyka a rozwój gospodarczy

Jacek Zaucha

Planowanie i rozwój turystyki zrównoważonej na terenach wiejskich Regionu Bałtyckiego

Jacek Podhorski -Piotrowski

Kreacja produktów turystyki zrównoważonej w województwie pomorskim

Jacek Sołtys, Jacek Lenzion

Planowanie zintegrowane i monitoring rozwoju zrównoważonego obszarów lokalnych a ich zagospodarowanie dla turystyki

Cześć II

Partnerstwo w zrównoważonej turystyce

Witold Toczyski

Podstawy tworzenia partnerstwa dla realizacji projektów zrównoważonego rozwoju w turystyce

Ewa Toczyska

Lokalne Agendy 21 - mobilizacja społeczna na rzecz partnerskiego tworzenia produktów turystyki zrównoważonej

Jacek Lenzion

Partnerskie planowanie produktu turystycznego opartego na zrównoważonym wykorzystaniu zasobów środowiska

Jacek Zdrojewski

Doświadczenia dot. powstania partnerstw i uruchamiania przez nie produktów turystycznych bazujących na współpracy (na przykładzie wdrażania programu TWS)

Cześć III

Rozwój produktów i marketingu zrównoważonej turystyki

Jacek Lenzion

Wybrane przykłady koncepcji produktów turystyki zrównoważonej w regionie pomorskim

Mariola Łuczak

Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru

Marek Szczepaniec

Adaptacja systemu informacji marketingowej do celów monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej

Jarosław Łosiński

Planowanie i promocja turystyki zrównoważonej w oparciu o System Informacji Marketingowej i modele ekonometryczne

Piotr Kuropatwiński

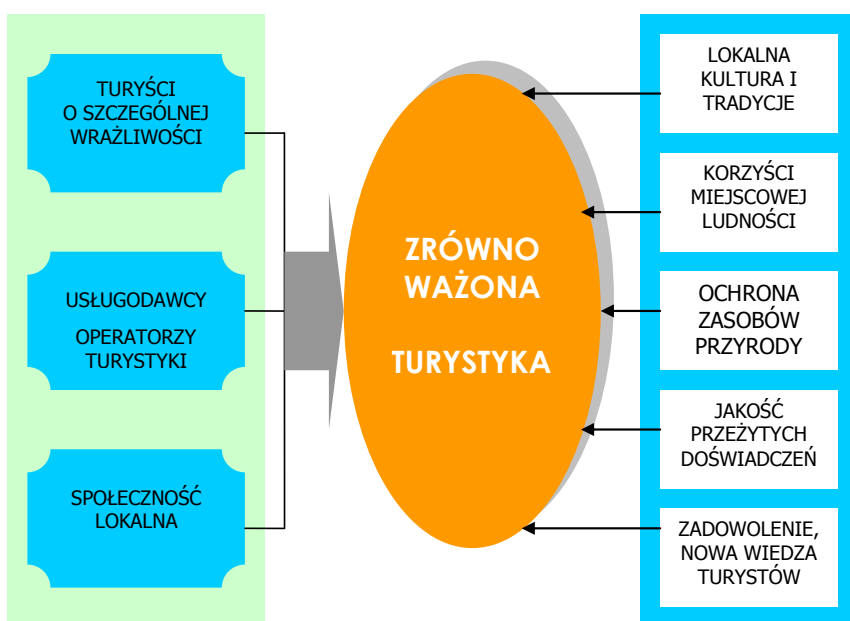
Turystyczne produkty klasterowe oparte o wykorzystanie roweru

Cześć IV

Strategia rozwoju turystyki zrównoważonej – rekomendacje

Wstęp

Turystyka jest szczególną gałęzią gospodarowania. Jest źródłem dochodów dla miejscowej ludności, ale także przyczynia się do nowych, bardzo wartościowych przeżyć i kontaktów pomiędzy ludźmi. To otwarcie i wrażliwość na problemy innych ludzi, przyrody i kultur, a także następnych pokoleń powoduje, że w turystyce wypełnia się dążenie do spełnienia wymagań rozwoju zrównoważonego. Wymogi, jakie powinna spełniać turystyka zrównoważona ogłoszone zostały przez ONZ-owską Światową Organizację Turystyki. Jednak ich zrozumienie i proces osiągania jest niełatwy. Proces kształtowania turystyki zrównoważonej przedstawiamy na schemacie (rys.1), w którym różne wartości tej turystyki spotykają się z potrzebą akceptacji trzech wielkich grup - turystów, usługodawców i społeczności goszczącej turystów.



Rys. 1 Kryteria zrównoważonej turystyki

Źródło: opracowanie własne

Zrównoważona turystyka – określana inaczej jako „łagodna”, „miękka” (jej niszowe dotąd segmenty to turystyka „zielona”, także: wiejska, ekoturystyka) - jest przede wszystkim przyjazna dla mieszkańców odwiedzanego obszaru i dla środowiska – przyrody, dziedzictwa kultury. Co ważne, daje okazje do pobudzenia wrażliwości turystów na przeżywanie piękna świata natury i kultury. Uczy innych kultur, sposobów życia i korzystania ze środowiska, szanując jego zasoby, chroniąc je dla przyszłych pokoleń.

Niniejsza publikacja powstała jako rezultat włączenia się polskich środowisk naukowych i eksperckich do projektu AGORA¹ zainicjowanego przez Uniwersytet W Graifswaldzie, a dotyczącego zrównoważonej turystyki, stawiającego sobie

¹ AGORA – *Network Sustainable Tourism Development in the Baltic Sea Region*, projekt realizowany w l. 2005 - 2007 w ramach Inicjatywy Wspólnotowej Interreg IIIB, a koordynowany przez prof. dr. Wilhelma Steingrube z Uniwersytetu w Greifswaldzie. Wśród ponad 40 partnerów z 9 krajów basenu Morza Bałtyckiego, było 3 partnerów z Polski, w tym grupa naukowców z Trójmiasta pod kierunkiem dr. hab. Witolda Toczyńskiego i dr. Jacka Zauchy, przy współpracy dr Elżbiety Kwelli i dr. Jacka Podhorskiego-Piotrowskiego z Katedry Makroekonomii Uniwersytetu Gdańskiego. Sekretarzem grupy badawczej był mgr inż. arch. Jacek Lendzion.

za cel zbadanie efektywności i skuteczności narzędzi planowania przestrzennego wspierających rozwój sustensywnej turystyki oraz przygotowanie stosownych rekomendacji dla Regionu Bałtyckiego.

Gdański zespół AGORY podjął się w tej publikacji podsumowania wiedzy zdobytej w wyniku studiów i badań a także prac warsztatowych, prezentacji i dyskusji w trakcie spotkań międzynarodowego grona uczestników (w Greifswaldzie, Jurmali k. Rygi, Nerindze k. Kłajpedy, Karlskronie i ostatnio w Kołobrzegu). Nasze opracowania podzieliiliśmy na cztery części, które eksponują silne powiązanie między naukowymi podstawami a praktycznymi aspektami rozwoju produktów turystyki zrównoważonej.

W części pierwszej autorzy przedstawiają genezę, istotę i definicję oraz ogólną panoramę postrzegania zrównoważonej turystyki poczynając od kwestii jej pojęciowego i praktycznego wyodrębniania się oraz wpływu na gospodarkę i inne sfery życia społecznego – w skali globalnej i Regionu Bałtyckiego, po najświeższe doświadczenia pomorskie. Omówienie zasad planowania strategicznego turystyki zrównoważonej stanowi przejście do kolejnej, drugiej części. Poświęcona ona została procesowi koniecznej współpracy w rozwoju zrównoważonej turystyki, w szczególności zawiązywania partnerstw dla tworzenia produktów opartych o sieci i koalicje, i w największym stopniu wykorzystujących potencjał społecznego otoczenia. Trzecia część jest jeszcze bardziej praktyczna, przy tym w największym stopniu sięga do nauk ekonomicznych i zarządzania. Jej przedmiotem jest marketing i identyfikacja produktów zrównoważonej turystyki, a także koncepcje wykorzystania szczególnych instrumentów takich jak systemy monitoringu i prognozowania ekonometrycznego.

W czwartej części przedstawiamy syntetycznie najważniejsze rezultaty międzynarodowego projektu AGORA w sferze metodycznej (Toolbox) – są nimi zalecenia i wytyczne dla ewaluacji i budowania produktów a także ogólna strategia budowania turystyki zrównoważonej w Regionie Bałtyckim. Na tym tle pokazaliśmy wkład, jaki w tych pracach wniósł zespół gdański.

Projekt wspierał prof. Jerzy Bieliński, Prorektor Uniwersytetu Gdańskiego, któremu chcemy w tym miejscu gorąco podziękować.

Przy okazji niejako tej pracy badawczej powstała też przystępnie napisana broszura metodyczna², która – zgodnie z intencją autorów – ma być poradnikiem tworzenia projektów zrównoważonej turystyki. Przeznaczona jest ona dla szerokiego grona czytelników, np. z kręgów lokalnych polityków i aktywistów organizacji pozarządowych, przedstawicieli sektora turystycznego, a także dla młodzieży wrażliwej na środowisko naturalne i kulturowe.

² „Mały przewodnik zrównoważonej turystyki. Jak produkt turystyki zrównoważonej wprowadzić na rynek?”, Uniwersytet Gdański, Sopot 2007.

Część I

Podstawy rozwoju zrównoważonej turystyki

Elżbieta Kwella
Piotr Kuropatwiński
Witold Toczyski

Zrównoważona turystyka a rozwój gospodarczy

1. Wprowadzenie

W tym opracowaniu podejmujemy próbę analizy istoty turystyki zrównoważonej w świetle doświadczeń różnych krajów.. Chodzi przede wszystkim o trafną definicję tej turystyki, określenie jej głównych rodzajów, a przede wszystkim, korzystając z doświadczeń innych krajów, określenie znaczenia tej turystyki dla gospodarki oraz zidentyfikowanie argumentów na rzecz zaangażowania władz publicznych w sterowanie jej rozwojem.

2. Pojęcie i zasady zrównoważonej turystyki.

Zrównoważona turystyka, w jej najczystszyznaczeniu jest gałęzią gospodarki, która dąży do możliwie niewielkiego oddziaływania na środowisko naturalne i lokalną kulturę, pomagając jednocześnie generować dochody, zatrudnienie i zachowywać lokalne ekosystemy w możliwie nienaruszonym stanie. Jest to turystyka odpowiedzialna, wrażliwa zarówno na stan środowiska naturalnego jak i stan środowiska kulturalnego. Często jest przedstawiana w odniesieniu do innych przyjaznych dla środowiska form turystyki znanych pod nazwą ekoturystyki.

2.1. Definicja ekoturystyki

Ekoturystyka skupia swoją uwagę na lokalnych kulturach, na przeżywaniu przygód w otoczeniu dzikiej przyrody, na wysiłku wolontariuszy, rozwoju osobowości oraz uczeniu się nowych sposobów życia na naszej planecie. Najczęściej jest definiowana jako podróżowanie do miejsc, w których naturalna flora, fauna i dziedzictwo kulturalne stanowią główne atrakcje. Odpowiedzialna ekoturystyka obejmuje programy, które minimalizują niekorzystne przejawy oddziaływania tradycyjnej turystyki na środowisko naturalne, oraz pobudza integralność kultury lokalnej ludności. Stąd, poza uwzględnianiem czynników środowiskowych i kulturowych, inicjatywy organizatorów różnych form goszczenia turystów promujące recykling odpadów i zasobów wody, efektywność energetyczną, oraz tworzenie szans gospodarczych dla lokalnych społeczności stanowią integralną część ekoturystyki.

Działania na rzecz zachowania dziedzictwa historycznego, biologicznego i kulturalnego, zrównoważony rozwój etc. tworzą obszary ściśle wiążące się z ekoturystyką. W formułowanie i opracowywanie polityk sprzyjających rozwojowi ekoturystyki angażuje się wielu profesjonalistów. Są to specjaliści działający w dziedzinie opracowywania geograficznych systemów informacyjnych, zarządzania obszarami chronionej przyrody, fotografowania dzikiej przyrody, biologii morza i oceanografii, zarządzania parkami narodowymi i regionalnymi, nauk o ochronie środowiska, rozwoju kobiet, historycy i archeolodzy etc.

Poszukiwanie kryteriów zrównoważonej turystyki?

Turystyka ta dostarcza informacji. Turyści nie tylko samodzielnie pozyskują wiedzę na temat danego miejsca, uczą się także jak wspomóc w zachowaniu jego charakteru; pogłębiając jednocześnie doświadczanie jego specyfiki. Mieszkańcy uczą się, że to, co dla nich jest czymś zwykłym i dobrze znanym może być przedmiotem zainteresowania i stanowić wartość dla przyjezdnych.

Wspiera integralny charakter miejsca. Świadomi specyfiki miejsca podróżujący szukają firm, które akcentują jego specyficzny charakter w takich dziedzinach jak architektura, kuchnia, estetyka i ekologia. Przychody z turystyki zaś pomagają w promocji i podnoszą rynkową wartość tych aktywów.

Oferuje korzyści miejscowej ludności. Operatorzy turystyki starają się w najwyższym stopniu zatrudniać i szkolić lokalnych mieszkańców, zaopatrywać się w lokalnych firmach i korzystać z lokalnych usług.

Chroni zasoby. Świadomi uwarunkowań ekologicznych turyści sprzyjają firmom minimalizującym zanieczyszczenie środowiska, marnotrawstwo, zużycie energii, wody, chemikaliów stosowanych do kształtowania krajobrazu oraz zbędne oświetlenie w godzinach nocnych.

Szanuje lokalną kulturę i tradycje. Zagraniczni turyści uczą się i stosują zasady miejscowej etykiety, między innymi ucząc się kilku zwrotów grzecznościowych w lokalnym języku. Miejscowa ludność uczy się, jak uwzględniać oczekiwania przyjezdnych, które mogą się różnić od ich własnych.

Nie nadużywa swojego produktu. Interesariusze przewidują wzrost presji procesów rozwojowych gospodarki na środowisko i stosują ograniczenia oraz techniki zarządzania w celu zapobieżenia wystąpienia syndromu "połamanych kości z miłości". Przedsiębiorstwa współpracują w celu zachowania naturalnych siedlisk dzikiej fauny, miejsc występowania pamiątek dziedzictwa historycznego, atrakcyjnych perspektyw widokowych i wytworów lokalnej kultury.

Kładzie nacisk na jakość a nie na ilość. Lokalne społeczności mierzą sukces turystyki nie ogólną liczbą odwiedzających, ale przeciętną długością pobytu, skalą poniesionych w danej okolicy wydatków oraz jakością doświadczeń przeżytych na miejscu.

Oznacza wspaniałe wyjazdy. Zadowoleni, przeżywający ekscytujące wydarzenia turyści przywożą nową wiedzę do miejsc swojego stałego zamieszkania i skłaniają przyjaciół do przeżycia takich samych doświadczeń – zapewniając ciągłość napływu kolejnych gości do danej okolicy.

2.2. Zasady turystyki zrównoważonej

Coraz więcej dowodów wskazuje, że dla rozwoju turystyki zrównoważonej wymagane jest stosowanie zintegrowanego podejście do planowania i zarządzania turystyką³. Dopiero od niedawna w coraz większym stopniu docenia się ważność łączenia tradycyjnych elementów zarządzania miastem (takich jak transport, gospodarka przestrzenna, marketing, rozwój gospodarczy, bezpieczeństwo, ochrona przeciwpożarowa etc.) z potrzebą planowania na rzecz turystyki.

Niektóre z najważniejszych zasad zrównoważonego rozwoju turystyki zakładają:

- Turystyka powinna być inicjowana z pomocą szerszego wachlarza działań społeczności lokalnej, która powinna zachować kontrolę nad rozwojem turystyki.
- Turystyka powinna zapewniać lokalnym mieszkańcom wysokiej jakości miejsca pracy a także zadbać o powiązania między lokalnymi przedsiębiorstwami a turystyką.
- Na każdym szczeblu – krajowym, regionalnym i lokalnym powinien zostać wprowadzony kodeks dobrych praktyk – opracowany na podstawie standardów przyjętych w skali międzynarodowej. Należy opracować stosowne wytyczne dla firm oferujących usługi turystyczne, oceny oddziaływania na środowisko, monitorowanie skumulowanych oddziaływań oraz limity dopuszczalnych zmian.
- Należy opracować i wdrożyć programy edukacyjne i programy szkolenia prowadzące do poprawy i zarządzania zasobami dziedzictwa historycznego i naturalnego.

2.3. Systemy zarządzania środowiskiem (EMS) a ekoturystyka

Od czasu upowszechnienia programu Agenda 21, sektor zajmujący się oferowaniem noclegów w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie przyjął wiele strategii, sposobów podejścia i podjął

³ Źródło: Noble, W. and A., *A MANUAL FOR SUSTAINABLE TOURISM DESTINATION MANAGEMENT*", CUC-UEM Project, AIT, 2000.

wiele działań w reakcji na wyzwanie zrównoważonego rozwoju turystyki. Wśród nich można wyróżnić następujące:

- Systemy i narzędzia zarządzania środowiskowego;
- Edukację, rozwijanie świadomości ekologicznej, szkolenie i rozprzestrzenianie informacji;
- Inicjatywy angażujące pracę wolontariuszy;
- Konsultacje i komunikowanie się z wieloma interesariuszami;
- Sporządzanie raportów na temat oddziaływania na środowisko;
- Wdrażanie zasad Protokołu z Rio.

Sektor turystyki dostosował się do reżimów przyjętych w systemach zarządzania środowiskiem w celu wykazania się zaangażowaniem na rzecz przyjaznej dla środowiska etyki pracy. Wiele wielonarodowych i niezależnych przedsiębiorstw hotelowych wprowadziło praktyki zarządzania środowiskiem na poziomie poszczególnych obiektów. Ramy takiej działalności dostosowane zostały do wymogów zawartych w określonych politykach dotyczących środowiska. prowadzi to do takiego systemu zarządzania, który kwantyfikuje różnorodne przejawy i efekty oddziaływania na środowisko, które są w zgodności z polityką i lokalnymi przepisami, jak również dokumentowaniem poziomu jakości funkcjonowania systemu dla prowadzenia działań inspekcyjnych i audytu. Takie systemy zarządzania środowiskiem (environmental management systems - EMS) wspomagają firmy w ocenianiu, zarządzaniu i redukowaniu niekorzystnych przejawów oddziaływania na środowisko zapewniając metodologię umożliwiającą integrowanie zarządzania środowiskiem z prowadzeniem działalności gospodarczej w sposób usystematyzowany.

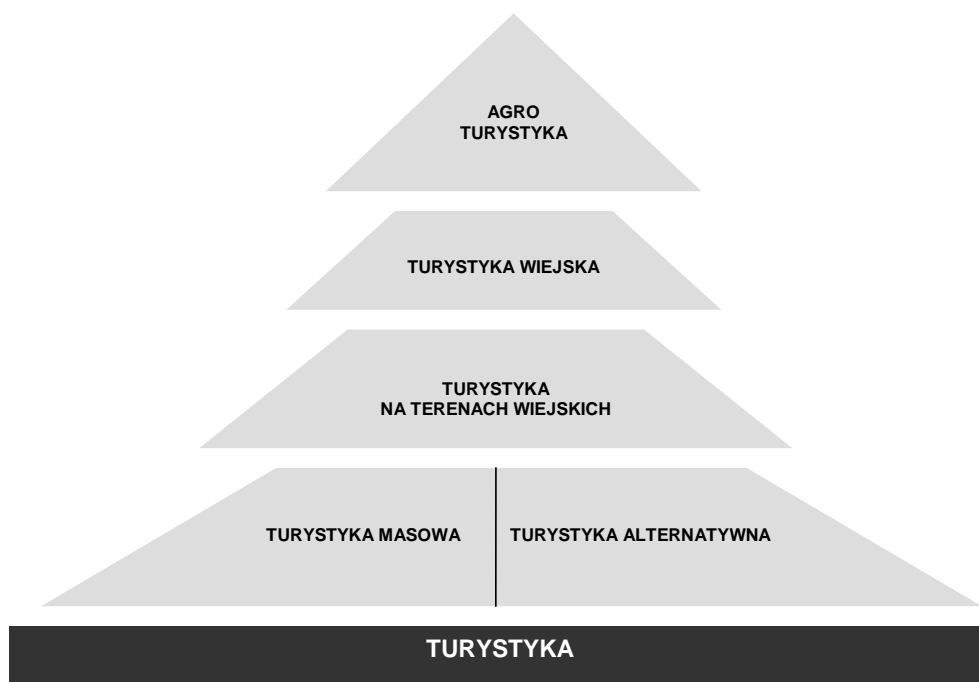
2.4. Ku turystyce wiejskiej

Turystyka wiejska jest częścią wielkiego procesu włączania obszarów wiejskich do tej dziedziny gospodarki, jaką jest turystyka⁴. Proces osiągnięcia specjalizacji turystyki włączającej obszary wiejskie przedstawić możemy na następującym schemacie⁵.

Rys. 1 Piramida turystyki

⁴ Peter MacNulty daje pierwszeństwo następującej definicji turystyki wiejskiej: *Turystyka wiejska uprawiana jest przez turystów poszukujących wiejskiego spokoju. Jest ona daleka od głównego nurtu, od obszarów intensywnego uprawiania turystyki. Zaangażowani są w nią odwiedzający spragnieni wartościowej i autentycznej interakcji ze środowiskiem wiejskim i lokalną społecznością.* P. MacNulty, *OKREŚLENIE ZASAD ZRÓWNOWAŻONEJ TURYSTYKI WIEJSKIEJ*, w: <http://www.world-tourism.org/regional/europ.e/menu.htm>.

⁵ Sznajder, M., Przezbórska, L., *AGROTURYSTYKA*, Warszawa 2006.



Na powyższym schemacie ukazujemy sekwencję aktywności w obszarze turystyki, której celem jest rozwój obszarów wiejskich. Bowiem właśnie celem wielu społeczności wiejskich jest zaktywizowanie turystyki wiejskiej, a w szczególności jej wyspecjalizowanej dziedziny, jaką jest agroturystyka. Turystyka wiejska staje się wyrazem całościowego podejścia do rozwoju wsi mającego na celu osiągnięcie zrównoważonej ekonomicznej dywersyfikacji gospodarki wiejskiej. Turystyka wiejska staje się dziedziną gospodarowania, w której występuje konkurencja. W studium zrealizowanym na obszarze Ballyhoura w Irlandii stwierdzono, że aby produkt turystyki wiejskiej odniósł sukces, musi on być na tyle atrakcyjny, aby regularnie przyciągać turystów. Produkt musi być ukierunkowany rynkowo i skoncentrowany na jakości. Unikalność, oryginalność i konkurencyjne ceny winny stanowić jego istotne atrybuty. Asortyment produktów musi być rozwijany w oparciu o potrzeby i pragnienia potencjalnych konsumentów. Produkt musi być profesjonalnie sprzedawany⁶. Skoordynowany rozwój i marketing produktów turystycznych wymaga współpracy samych dostawców produktów oraz skutecznego partnerstwa na poziomie lokalnym i krajowym pomiędzy prywatnymi, państwowymi i statutowymi interesariuszami, jako że w innym przypadku inicjatywa nie będzie zrównoważona.

⁶ Keane, M. *ODDZIAŁYWANIE EKONOMICZNE TURYSTYKI WIEJSKIEJ - KORZYŚCI I ZŁAGODZENIE UBÓSTWA*, "Doświadczenie Ballyhoura" - studium przypadku z Irlandii, Limerick, 2001.

Turystyka wiejska winna pełnić rolę katalizatora, który jest ważnym elementem pobudzania przedsiębiorczości na wsi, stwarza liderów, skłania innych do naśladownictwa, przełamuje bierność.

Na rozwój ekonomiczno - społeczny turystyki wiejskiej ma wpływ wiele elementów takich jak:

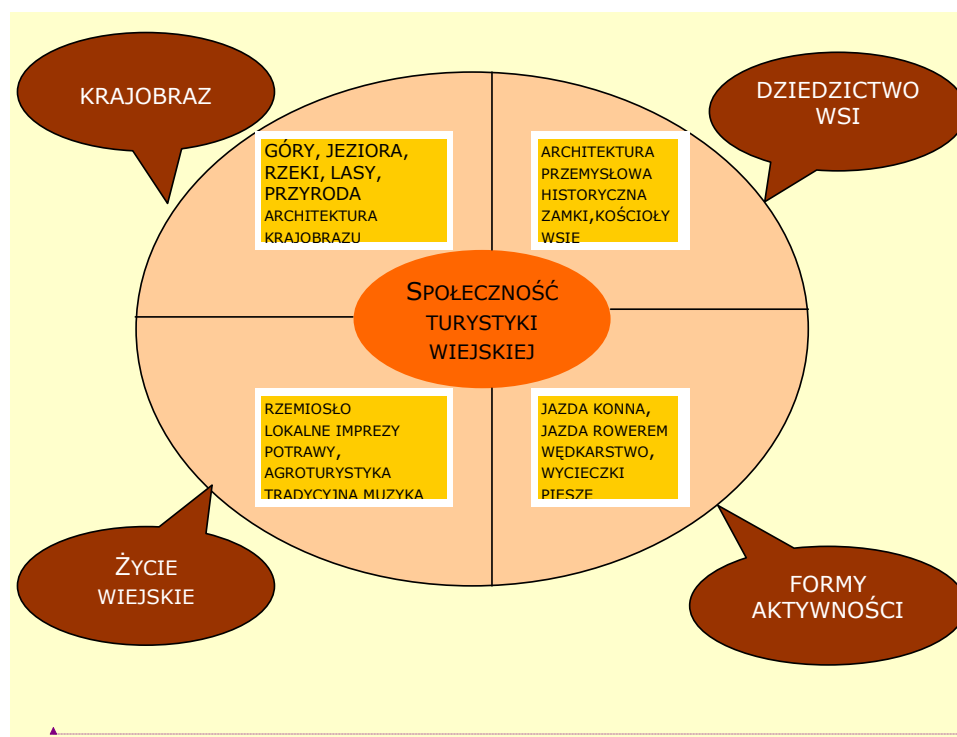
- wzrost poziomu kulturalnego mieszkańców wsi,
- stworzenie możliwości atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu,
- ochrona atrakcji turystycznych,
- źródło utrzymania i dochodów miejscowej ludności,
- aktywizacja miejscowego rynku pracy,
- rozbudowa i modernizacja gospodarstw rolnych,
- stymulacja rozwoju gospodarstw rolnych świadczących usługi turystyczne oraz miejscowej infrastruktury,

oraz narastająca presja szczególnych czynników cywilizacyjnych i światopoglądowych ujawnionych w nowoczesnych zindustrializowanych krajach jak:

- rosnący popyt na atrakcyjne środowisko naturalne wysokiej jakości, a w tym renesans priorytetów światopoglądowych nastawionych na wartości płynące z filozofii powrotu człowieka do natury i jej pierwotnych wartości;
- rosnący ruch tzw. eko-konsumentów, którzy na rynku towarów i usług oraz na rynku turystycznym kierują się zasadami wartości ekologicznych;
- rozszerzanie popytu turystycznego na obszary cenne przyrodniczo, nie zurbanizowane wiejskie, jak również wsie o znacznych walorach kulturalnych i historycznych;
- dążenie do wyprowadzenia się za miasto nie tylko latem, w celu stałego zamieszkania w obiektach całorocznych, korzystając z możliwości pracy związanej z rewolucją informatyczną;
- rosnący popyt na czyste i wolne przestrzenie odpowiednie dla ruchu, wyrażenia siebie i rekreacji;
- rosnące zainteresowanie zabawą i rozrywką, ośrodkami religijnymi i kulturalnymi, walorami ekologicznymi (zdrowe środowisko naturalne i żywność), jak również licznymi innymi unikalnymi wydarzeniami i imprezami;
- rosnący ruch indywidualny i rodzinny zbieżny ze sposobem przyjmowania i zakwaterowania na wsi.

Schematyczne przedstawienie wielostronnych zależności turystyki wiejskiej przedstawia następujący schemat⁷:

Rys 2 Komponenty turystyki wiejskiej



Sformatowano: Angielski (Stany Zjednoczone)

Zródło: Tourism – A Tool for Sustainable Development In Transnational Economies, Beograd 2005

Turystyka wiejska na przedstawionym schemacie charakteryzuje się wielkim wpływem środowiska lokalnego. Obejmuje ono zarówno dziedzictwo wsi, kulturę, krajobraz jak i takie formy aktywności turystycznej, które są odpowiednie dla danej wsi.

2.4. CELE KRÓTKO- I DŁUGOOKRESOWE

Wśród głównych długookresowych celów rozwoju turystyki wiejskiej można uznać:

- w zakresie ekonomii - turystyka wiejska stwarza możliwości generowania dochodu i tworzenia miejsc pracy. Dlatego właśnie jest działalnością, która może nie tylko wspomóc upadające

⁷ Ehrlich, K., *RURAL TOURISM - A SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGY FOR RURAL AREAS*, Belgrade, 2005.

obecnie tradycyjne wiejskie zajęcia (np. rolnictwo), lecz może również przyczynić się do powstania innej działalności gospodarczej, a tym samym wstrzymać odpływ ludności z obszarów wiejskich;

- ochrona środowiska naturalnego - środowisko naturalne ma podstawowe znaczenie dla turystyki wiejskiej. Właściwe ustawodawstwo, zrównoważone podejście do planowania oraz przyjęcie najlepszych praktyk w zarządzaniu obiektami turystyki wiejskiej mają fundamentalne znaczenie dla zapewnienia ochrony środowiska naturalnego;
- ramy prawne - ustanowienie właściwego ustawodawstwa jest koniecznym warunkiem wstępnym sukcesu turystyki wiejskiej. Niezbędna jest pomoc i zaangażowanie wielu ministerstw;
- jakość życia - napływ gości na obszary wiejskie może wspomóc istniejące punkty usługowe (np. sklepy), co ma wpływ na ogólną jakość życia lokalnych społeczności;
- zachowanie kultury i tradycji - w związku ze znaczeniem kultury i lokalnych tradycji dla gości, turystyka wiejska może odgrywać istotną rolę w zapewnieniu ich zachowania;
- przejście do gospodarki rynkowej - ze względu na fakt, iż turystyka jest działalnością gospodarczą, może ona odgrywać ważną rolę w ułatwieniu przejścia od gospodarki centralnego planowania do gospodarki rynkowej.

2.5. PRZYSZŁOŚĆ TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Wizje rozwoju turystyki wiejskiej można opierać na następujących zasadach:

- alternatywa dla turystyki rynku masowego - turystyka wiejska przyciąga coraz bardziej turystów niszowych, szukających specyficznych przeżyć, zainteresowanych kulturą i środowiskiem naturalnym, rejonów oferujących wakacje w gospodarstwach agroturystycznych, prawdopodobnie nie będą doświadczając dysfunkcji występujących w rejonach koncentracji masowej turystyki;

- zrównoważony rozwój - turystyka wiejska reprezentuje zrównoważone podejście do rozwoju gospodarczego. Może odgrywać ważną rolę w rozprzestrzenieniu korzyści ekonomicznych na słabo rozwinięte regiony;
- wspólna strategia planowania, spółki prywatne i państwowe - w dążeniu do rozwoju turystyki wiejskiej istnieje możliwość zapoczątkowania wspólnej strategii planowania. Taka inicjatywa może służyć również jako katalizator dla partnerstwa sektora państwowego i prywatnego;
- ujednoczenie standardów - turystyka wiejska stwarza możliwość ujednoczenia standardów zakwaterowania, zaplecza, dostarczania informacji, działalności przewodnickiej, obsługi klienta;
- równowaga sił ‘ciśnienia’ i „ssania”- wobec organizatorów turystyki wiejskiej można zastosować metodę „kija i marchewki”. Dopuszczalna jest motywacja w postaci subwencji dla organizatorów, których produkty osiągają wysoki standard. Organizatorzy, którzy nie zdołają podnieść standardu produktu mogą być wykluczeni z listy ofert zakwaterowania;
- rola kluczowych grup w społeczeństwie – wiele grup społecznych, w tym kobiety, ludzie młodzi i osoby niepełnosprawne, mają szansę skorzystać z możliwości zatrudnienia generowanych przez rozwój turystyki wiejskiej.

2.6. STRATEGIE

Wśród strategicznych komponentów rozwoju turystyki wiejskiej na szczególną podkreślenie zasługują:

- organizacja i współpraca - w związku z rozproszonym charakterem turystyki, a w szczególności turystyki wiejskiej, jednomyślnie stwierdzono, że dobra organizacja jest podstawą zapewnienia sukcesu powstania i zarządzania turystyką wiejską; (por. pkt.5. Organizacja)
- połączenia i sieci - przedsiębiorstwa sektora turystyki wiejskiej działające w izolacji mają trudności z przetrwaniem. Dlatego należy budować połączenia i sieci pomiędzy dostawcami

produktów turystycznych, np. właściciel domu wiejskiego i właściciel ośrodka jeździeckiego dzięki ścisłej współpracy mogą zaoferować atrakcyjne pakiety wczasów jeździeckich na wsi;

- rejonizacja - rejonizacja turystyki wiejskiej może być uważana za strategię uwzględniającą naturalne i kulturalne zasoby określonego rejonu (np. obszar A – agroturystyka, obszar B – turystyka górską, obszar C – szlaki winnic);
- zrzeszenia (klastry) - rozpoczynając działalność należy zdawać sobie sprawę, że w związku z korzyściami skali, perspektywa osiągnięcia rentowności w turystyce wiejskiej będzie prawdopodobnie większa poprzez tworzenie klastrów - zespołów obiektów i przedsiębiorstw. W szczególności polegałoby to na rozwoju podstawowego zaplecza turystycznego (zakwaterowanie, aktywność fizyczna, atrakcje kulturalne, sklepy, informacja turystyczna) na wsi. W ten sposób można ułatwić życie turystyce, a jednocześnie uzupełniające się przedsiębiorstwa turystyczne będą mogły czerpać korzyści z wzajemnego przekazywania sobie klientów.

2.7. PRZYGOTOWANIE PRODUKTU W TURYSTYCE WIEJSKIEJ

W celu osiągnięcia pełnych korzyści finansowych z posiadanego potencjału i zapewnienia zrównoważonych produktów turystyki wiejskiej niezbędne są następujące działania:

- badania rynku – przy tworzeniu produktu turystycznego należy kierować się zasadą „prowadzenia przez rynek”, a nie „napędzaniem przez produkt” (koncentrowaniem się na promowaniu już istniejących produktów). Należy zidentyfikować rynki (tzn. klientów) oraz, co jest równie ważne, motywacje i preferencje tych rynków. Posiadając te informacje i uwzględniając dostępne zasoby, można przystąpić do opracowania produktów turystyki wiejskiej;
- segmentacja rynku - istnieje potrzeba przeprowadzenia segmentacji rynku. Należy zidentyfikować różne kategorie potencjalnych gości na głównych rynkach (tzn. rodziny, osoby powyżej 60-go roku życia, osoby poniżej 30-go roku życia, osoby uprawiające czynną turystykę i turystykę tematyczną). Prawdopodobnie każda z tych kategorii osób kieruje się

innymi motywacjami i preferencjami. Stąd każdy z tych segmentów powinien otrzymać inny rodzaj produktu turystycznego i doświadczeń;

- jakość - produkty powinny przede wszystkim osiągać najwyższe standardy w celu zaspokojenia potrzeb klientów i zachęcenia gości do ponownego skorzystania z nich, co stanowi podstawę utrzymania długoterminowej rentowności. Rolę gwarancji jakości może pełnić np. etykietowanie, stosowanie oznaczeń marki wyrobu czy danej okolicy;
- dywersyfikacja - turystyka farmerska i agroturystyka stwarzają rodzinom rolniczym możliwość zaangażowania w działalność gospodarczą w turystyce. Dywersyfikacja poza agroturystyką jest możliwa i pożądana w przypadku, jeśli przedsiębiorstwa wiejskie mają czerpać korzyści z pełnego wachlarza możliwości istniejących na rynku (tzn. ofert turystyki kulturalnej, aktywnej i zdrowotnej);
- zakupy - stanowią ważną formę aktywności w turystyce. Turystom można sprzedawać miejscowe produkty (takie jak np. wino, lokalne potrawy czy wyroby żywnościowe, wyroby rzemieślnicze, dzianiny, odzież); mogą one także stanowić elementy podkreślające odrębność danego obszaru jednocześnie przynosząc dodatkowy dochód;
- system klasyfikacji i stopniowania - przed zarezerwowaniem kwater goście chcą uzyskać pewne informacje lub gwarancję minimalnych standardów. Programy klasyfikacji i stopniowania są podstawowym elementem zapewnienia stałej jakości w różnych kategoriach cenowych.

2.8. ORGANIZACJA

Jak już stwierdzono, skuteczna organizacja turystyki wiejskiej jest podstawą sukcesu w procesie tworzenia sektora takiej turystyki. Lokalne organizacje operatorów turystyki wiejskiej, które mogłyby funkcjonować jako zrzeszenia obejmujące organizacje gminne, dostawców zakwaterowania oraz dostawców innych usług turystycznych oraz przedstawicieli lokalnych i regionalnych władz samorządowych, mogłyby być odpowiedzialne za następujące działania:

- stworzenie wizji i strategii,
- organizację i utrzymanie systemu klasyfikacji i stopniowania,
- marketing turystyki wiejskiej danego obszaru,
- świadczenie usług pomocniczych,

- zapewnienie forum wymiany doświadczeń,
- zapewnienie szkolenia,
- lobbowanie rządu i innych urzędów i agencji centralnych,
- poszukiwanie funduszy.

2.9 PROMOCJA I MARKETING

Istnieje wiele różnych sposobów samodzielnej promocji poszczególnych rejonów. Kompozycja instrumentów marketingu powinna bezwzględnie zawierać następujące elementy:

- wypracowanie i promocja marki miejsca (branding) - poprzez rozwój marki lub „tożsamości” rejonu rozwijające turystykę wiejską mogą zapewnić sobie pozycję wśród rosnącej na rynku konkurencji. Marka miejsca może być również zabezpieczeniem dla potencjalnych klientów. Podejście zakładające wypracowanie i promocję marki miejsca może być wykorzystane do wzmocnienia głównych działań marketingowych, ale powinno być zastosowane również w informacji turystycznej, oznaczeniach i punktach sprzedaży detalicznej;
- operatorzy imprez turystycznych (organizatorzy wyjazdów turystycznych) - mogą promować zakwaterowanie w miejscowościach wiejskich. Nowym dostawcom oferują znajomość rynku produktów turystycznych i stwarzają dzięki temu możliwość podejścia do marketingu zgodnie z zasadą „obsługi klienta z zatrzymaniem się przy tylko jednym okienku”;
- marketing bezpośredni – Internet - rosnąca liczba rejonów rozwijających turystykę wiejską przyjmuje bezpośrednie podejście do marketingu swoich produktów. Pod tym względem Internet został zidentyfikowany jako idealne narzędzie promocji produktów turystyki wiejskiej;
- wspólne działania marketingowe - uwzględniając wysokie koszty marketingu w połączeniu z potrzebą przedstawienia klientowi pełnej oferty zakwaterowania wraz z imprezami, w turystyce wiejskiej zalecane są wspólne działania marketingowe. Ten rodzaj wspólnych działań marketingowych może być prowadzony przez lokalną organizację turystyczną w imieniu jej członków;
- inicjatywy transgraniczne - miejscowości rozwijające turystykę wiejską położone na obszarach przygranicznych mogą zaangażować się w inicjatywy transgraniczne. Takie inicjatywy opierają

się na wzajemnej współpracy, np. szkoleniu, marketingu. Z punktu widzenia konsumenta, oferta turystyki wiejskiej łącząca wakacje w dwóch różnych krajach ma swój niewątpliwy urok.

2.10. SZKOLENIE I INNE DZIAŁANIA EDUKACYJNE

Szkolenie inne działania edukacyjne są podstawą rozwoju turystyki wiejskiej, szczególnie w krytycznej fazie rozruchu. Szkolenie jest niezbędne na wielu następujących poziomach:

- szkolenie trenerów - jest konieczne dla osób piastujących stanowiska kierownicze na poziomie lokalnym (tzn. administracja, opracowanie produktu, marketing). Po uzyskaniu odpowiedniej wiedzy i umiejętności, osoby te szkolą z kolei inne, pracujące na poziomie wykonawczym;
- szkolenie dostawców produktów turystyki wiejskiej - dla dostawców produktów lub organizatorów konieczne jest szkolenie i edukacja w następujących dziedzinach:
 - obsługa klienta,
 - znajomość języków obcych,
 - standardy produktów,
 - rozumienie potrzeb partnera,
 - znajomość produktów,
 - marketing podstawowy,
 - Internet;
- szkolenie kadry urzędniczej - wielu urzędników pracujących na poziomie rządowym lub gminnym nie jest świadomych potencjalnych korzyści płynących z turystyki. Programy szkoleniowe i edukacyjne są więc konieczne również dla tej istotnej grupy.

2.11. INWESTYCJE I FINANSOWANIE

O ile sektor turystyki wiejskiej jest zarezerwowany głównie dla sektora prywatnego, a przede wszystkim dla małych przedsiębiorstw, na wielu poziomach, w celu uruchomienia początkowych impulsów rozwojowych i zapewnienia gościom jakości i miłych przeżyć, potrzebne są inwestycje w ten przemysł. Poza inwestycjami finansowymi w turystyce wiejskiej niezbędne są również znaczne inwestycje w postaci czasu i energii.

Główni gracze w kontekście inwestycji i finansowania są następujący:

1. sektor prywatny - osoby fizyczne muszą chcieć podjąć pewne ryzyko mające na celu zaangażowanie się w turystykę jako że właśnie sektor prywatny ma szansę na największe korzyści;
2. rząd - sektor prywatny prawdopodobnie nie zainwestuje w turystykę wiejską o ile nie zostaną zastosowane różne formy wsparcia ze strony rządu. Pomoc rządu powinna przejawiać się w następujący sposób:
 - pomoc techniczna,
 - rozwój infrastruktury (tzn. drogi, drogowskazy, znakowanie atrakcji turystycznych, informacja turystyczna),
 - rozwój „flagowych” projektów turystycznych w miejscowościach strategicznych,
 - zapewnienie dotacji na rozpoczęcie działalności lub dotacje i kredyty na remonty i modernizację domostw,
 - motywacyjne programy podatkowe (tzn. niższe stawki podatkowe na słabo rozwiniętych obszarach w celu przyciągnięcia deweloperów).
3. organizacje międzynarodowe - takie jak UE i UNDP (Agenda ONZ ds. rozwoju) mogą pomóc w rozwoju turystyki wiejskiej poprzez wsparcie, zarówno techniczne jak i finansowe, które może stanowić ofertę dla rządów i władz regionalnych.

3. ROZWÓJ EKOTURYSTYKI

3.1. Rola turystyki w gospodarce światowej

Na poziomie refleksji prowadzonej w skali międzynarodowej ogólnie uznaje się, że turystyka jest największą gałęzią gospodarki światowej licząc w kategoriach dochodów oraz liczby zatrudnionych.

Turystyka jest jednocześnie jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki świata. Oddziałuje ona na otoczenie w wielu różnorodnych formach, wywołując zarówno korzystne jak i niekorzystne skutki w życiu ludzi i w środowisku naturalnym.

Według Światowej Organizacji Turystyki, w roku 2000 aż 698 milionów ludzi udało się zagranicę, wydając ogółem ponad 478 mld dolarów USA. Wpływy z międzynarodowej turystyki łącznie z przewozami pasażerskimi kształtują się łącznie na poziomie 575 mld dolarów USA – powodując, że turystyka jest pierwszym źródłem dochodów z eksportu na świecie, wyprzedzając takie przemysły jak produkcja samochodów, chemikaliów, ropy i żywności.

Ekoturystyka z kolei jest uważana za najszybciej rosnący rynek w przemyśle turystycznym; według Światowej Organizacji Turystyki dynamika jej rocznego wzrostu w skali świata kształtuje się na poziomie 5%, stanowiąc 6% światowego produktu globalnego brutto, przyciągając 11.4% całości wydatków konsumpcyjnych. W skali świata, ekoturystyka szybko staje się jedną z najbardziej popularnych form spędzania wakacji.

W roku 2000 na świecie miało miejsce około 698 milionów międzynarodowych przyjazdów turystycznych, prawie 50 mln (7.3%) więcej niż w roku 1999 – była to najwyższa dynamika wzrostu w ciągu prawie całego dziesięciolecia. Wzrost miał miejsce we wszystkich regionach świata, regionem notującym nadal największe stopy wzrostu była Wschodnia Azja i Pacyfik (14.6%) stanowiące 16% całego rynku.

W Europie liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła o 25 milionów (wskaźnik wzrostu wyniósł 5.9%), udział Europy w rynku wyniósł 57.7% - był to wskaźnik wyraźnie wyższy niż jakiegokolwiek innego regionu świata. Obie Ameryki zajęły drugie miejsce ze wskaźnikiem 18.5% ogólnej liczby przyjazdów.

Wpływy z turystyki międzynarodowej wzrosły o 5%, osiągając w roku 2000 ogólną kwotę 478 mld dolarów USA, ponadto wpływy ze sprzedaży usług międzynarodowych przewoźników poza krajami macierzystymi wyniosły 97 mld dolarów. Wpływy w przeliczeniu na przyjazd wyniosły w roku 1999 przeciętnie 700 dolarów USA.

Transport lotniczy zwiększył swój udział w obsłudze międzynarodowych wakacji stosunku do transportu drogowego, obie te gałęzie transportu obsłużyły 85% ogółu wyjazdów zagranicznych. Udział transportu kolejowego i morskigo w obsłudze tych wyjazdów w obu przypadkach pozostał poniżej wskaźnika 8%.

Ważnym wskaźnikiem roli turystyki międzynarodowej jest wielkość generowanych przez nią wpływów dewizowych. Turystyka jest jednym z pięciu najważniejszych źródeł wpływów z eksportu dla aż 83% krajów i stanowi główne źródło wpływów dewiz dla co najmniej 38% krajów.

Miasta mają zabsorbować wzrost światowej turystyki: Liczba przyjazdów turystów zagranicznych w roku 1995 osiągnęła poziom 563 mln, oczekuje się że do roku 2020 osiągnie poziom 1,6 mld. Takie przewidywania oparte są o powściągliwy szacunek stóp wzrostu odpowiednio 4,3% oraz 6,7%; tzn. na poziomie niższym niż obecnie notowane stopy wzrostu. Nie obejmują one jakichkolwiek danych dotyczących turystyki krajowej, którą można bez

przeszkód uznać za dziedzinę rozwijającą się w tempie równym turystyce międzynarodowej. Oczywistym jest, że większość tego wzrostu będzie musiało zostać zabsorbowane przez miasta.

3.2. Zmiany w charakterze turystyki

Turystyka ulega szybkim zmianom w miarę jak nabierają znaczenia takie cele podróży turystycznych jak osobliwości przyrody, dziedzictwo historyczne i rekreacja, a także w miarę jak konwencjonalna turystyka zostaje zmuszona do spełniania bardziej restrykcyjnych wymogów ochrony środowiska. Jest to źródło wyzwań dla rządów i prywatnych przedsiębiorstw, które są zmuszane do wypracowania nowego podejścia do turystyki i rynku turystycznego. Rozwijana pomyślnie turystyka musi przynosić lokalnej ludności korzyści ekonomiczne i kulturalne by zapewnić im bodźce do ochrony zasobów naturalnych tworzących atrakcyjność danego miejsca. Strategie rozwoju turystyki muszą być ekonomicznie opłacalne jeśli prywatni inwestorzy mają finansować oparte o nich projekty.

Celem jest umożliwienie ludziom czerpanie radości i wiedzy o naturalnych, historycznych i kulturalnych osobliwościach unikalnych środowisk przy jednoczesnym zachowywaniu integralności tych miejsc i stymulowaniu możliwości rozwoju ekonomicznego społeczności lokalnych.

Konkretnie, uważa się, że prowadzące do sukcesu projekty ekoturystyki muszą:

- skutecznie promować zachowanie całych lokalnych ekosystemów, a nie tylko pojedynczych gatunków, widoków lub miejsc;
- spełniać kryteria opłacalności ekonomicznej w celu przyciągnięcia źródeł finansowania i mieć przyjazny dla środowiska charakter;
- być dobrze zaplanowane, finansowane, zarządzane i promowane na rynku w celu spełnienia ścisłych wymogów ochrony środowiska i atrakcyjności rekreacyjnej zgodnych z zasadami rozwoju prawdziwej ekoturystyki.

W okresie podniesionej na wysoki poziom świadomości ekologicznej i dostępności do egzotycznych lokalizacji, kraje aktywnie promują swoje zasoby naturalne jako atrakcje przyciągające turystów. Problem rozwoju ekoturystyki wynika ze sprzeczności między potrzebą zachowania zasobów naturalnych przy jednoczesnej potrzebie ich promowania i przyjmowania licznych rzesz turystów.

Przedsiębiorstwa kreują trwałe obozowiska i ekologiczne wsie, a menadżerowie zasobów naturalnych opracowują przebieg szlaków i trasy przejazdów. Większość popularnych celów ekoturystyki stanowią wrażliwe ekosystemy, tak że ważne jest utrzymanie trudnej równowagi między zachowaniem naturalnego charakteru celów tej turystyki a ich promocją – „zrównoważony rozwój” – dla zapewnienia długookresowego zdrowia zarówno ekosystemów jak i gospodarek turystycznych.

Zalecenia prowadzące do ograniczenia ujemnego oddziaływania turystyki na środowisko naturalne i społeczne są skierowane na:

1. Turystykę, która jest sprawiedliwa, przynosząc sprawiedliwie dzielone korzyści.
2. Turystykę, która ma charakter partycypacyjny, uwzględniającą prawa mieszkańców.
3. Turystykę, która ma charakter zrównoważony, niewpływającą ujemnie na warunki życia przyszłych pokoleń

Rzetelna, zrównoważona ekoturystyka jest podejściem, które umożliwia stworzenie wielu produktów turystycznych wysokiej jakości, które są:

- ekologiczne, przyjazne dla środowiska
- opłacalne ekonomicznie
- akceptowalne społecznie i psychologicznie

Produkty takie mogą powstawać jeśli odzwierciedlają:

- zintegrowane, holistyczne podejście do opracowywania produktu
- budowanie zdolności społeczności przyjmujących turystów
- rozumienie i odczucie unikalności miejsca
- zaangażowanie się w proces przekształcania przemysłu turystycznego w kierunku przyjaznym dla środowiska

Ekoturystyka to "odpowiedzialne podróżowanie do obszarów atrakcyjnych przyrodniczo, które nie narusza walorów środowiska i warunków życia miejscowej ludności." Niekiedy jest definiowana jako subkategoria turystyki zrównoważonej lub segment szeroko rozumianego rynku turystyki przyrodniczej.

Obejmuje doświadczenie interpretacyjne/poznawcze, realizowana jest w małych grupach, oferowana jest przez przedsiębiorstwa działające w małej skali i kładzie nacisk na lokalną własność, szczególnie ludzi zamieszkujących tereny wiejskie.

Podczas gdy turystyka przyrodnicza jest po prostu podróżowaniem do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, ekoturystyka zapewnia lokalne korzyści – o charakterze środowiskowym, kulturalnym i ekonomicznym. Turysta przyrodniczy może po prostu zajmować się obserwowaniem ptaków, ekoturysta udaje się w celu obserwacji ptaków w towarzystwie lokalnego przewodnika, zatrzyma się w prowadzonej przez lokalnego operatora chacie ekologicznej i przyczynia się do utrzymania lokalnej gospodarki.

Turystyka zrównoważona obejmuje wszelkie segmenty turystyki, określając wytyczne i kryteria które mają na celu redukcję oddziaływań na środowisko, szczególnie korzystanie z nieodnawialnych zasobów, wykorzystując mierzalne punkty odniesienia (benchmarks), oraz przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju i zachowanie walorów środowiska naturalnego regionu, na którym się rozwija.

Zrównoważona ekoturystyka ukazuje swoje zalety gdy:

- Minimalizuje oddziaływanie na środowisko przy wykorzystaniu punktów odniesienia najlepszych praktyk (benchmarks),
- podnosi jakość wkładu w lokalny rozwój zrównoważony,
- wymaga najniższego możliwie zużycia nieodnawialnych zasobów,
- podtrzymuje dobrobyt miejscowej ludności,
- kładzie nacisk na lokalną własność,
- wspiera wysiłki na rzecz zachowania środowiska naturalnego,
- przyczynia się do zachowania i rozwoju bioróżnorodności.

Reasumując dojrzała i pożądana ekoturystyka obejmuje podróżowanie do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, minimalizuje oddziaływanie na środowisko, buduje świadomość ekologiczną, zapewnia bezpośrednie korzyści finansowe na rzecz zachowania walorów przyrodniczych, dostarcza korzyści finansowych i wzmacnia poczucie wartości lokalnej ludności, szanuje lokalną kulturę, a także wspiera prawa człowieka i ruchy demokratyczne⁸.

⁸ *ECOTOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT: WHO OWNS PARADISE?*, Bruksela 1999.

Wytyczne rozwoju i praktyki zarządzania turystyki zrównoważonej odnoszą się do wszelkich form turystyki we wszystkich rodzajach miejsc atrakcyjnych turystycznie, w tym miejsc uprawiania masowej turystyki oraz różnych segmentów turystyki niszowej. Zasady zrównoważenia odnoszą się do środowiskowych, ekonomicznych i socjo-kulturalnych aspektów rozwoju turystyki – a więc trzeba osiągnąć odpowiednią równowagę między tymi trzema wymiarami w celu zagwarantowania jej długookresowego, trwałego zrównoważenia.

Tak więc, turystyka zrównoważona powinna:

- 1) Optymalnie wykorzystywać zasoby środowiskowe stanowiące kluczowy element rozwoju turystyki, zachowując istotne procesy ekologiczne i wspomagając zachowanie dziedzictwa przyrodniczego i bioróżnorodności.
- 2) Szanować społeczno-kulturalną autentyczność społeczności przyjmujących turystów, zachowywać ich zbudowane oraz żywe dziedzictwo i tradycyjne wartości, oraz przyczyniać się do międzykulturowego zrozumienia i tolerancji.
- 3) Zapewnić rentowne, długookresowe działania gospodarcze, zapewniające społeczne i ekonomiczne korzyści wszystkim interesariuszom tak, by były one sprawiedliwie rozdzielone; w tym stabilne zatrudnienie i możliwości pozyskiwania dochodów oraz usług społecznych w miejscowościach przyjmujących turystów oraz przyczyniając się do zmniejszenia ubóstwa..

Rozwój turystyki zrównoważonej wymaga uczestnictwa wszystkich istotnych interesariuszy opartego na dobrym poinformowaniu, jak również silnego politycznego przywództwa w celu zapewnienia szerokiej partycypacji i budowania konsensusu. Osiągnięcie zrównoważonej turystyki jest procesem ciągłym i wymaga stałego monitorowania oddziaływań, wprowadzania koniecznych działań prewencyjnych oraz/lub korekcyjnych wszędzie i zawsze tam, gdzie jest to potrzebne.

Turystyka zrównoważona powinna również przyczyniać się do wysokiego poziomu zadowolenia turystów i zapewnić przeżywanie przez turystów znaczących doświadczeń, podnosząc ich świadomość ekologiczną i problemów zrównoważonego rozwoju oraz promowania wśród nich praktyk zrównoważonej turystyki."

4 Oddziaływanie turystyki zrównoważonej na środowisko naturalne, społeczeństwo, kulturę i gospodarkę

Niniejsza część opracowania omawia trzy współzależne obszary oddziaływań turystyki zrównoważonej: jej wpływ na środowisko naturalne, wpływ na procesy społeczno-ekonomiczne i wpływ turystyki zrównoważonej na gospodarkę i jej rozwój.

Turystyka, będąc jedną z największych gałęzi gospodarki światowej a także stanowiąc jeden z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki wywiera wpływ na życie ludzi oraz środowisko, powodując szereg różnorodnych skutków o charakterze dodatnim lub ujemnym.

Zasada zrównoważonego rozwoju, w odniesieniu do turystyki podobnie jak i w odniesieniu do innych gałęzi gospodarki, bierze pod uwagę trzy współzależne aspekty: środowiskowy, socjokulturowy i ekonomiczny. Zrównoważenie implikuje trwałość, tak więc turystyka zrównoważona implikuje optymalne wykorzystanie zasobów, w tym różnorodność biologiczną; minimalizację oddziaływań ekologicznych, kulturowych i społecznych; oraz maksymalizację korzyści w zakresie ochrony przyrody i społeczności lokalnych. Odnosi się ona także do struktur zarządzania potrzebnymi, by realizować te zasady.

Niektóre organizacje wolą mówić o zrównoważonym rozwoju turystyki raczej, niż o turystyce zrównoważonej, z dwóch głównych powodów:

- Aby turystyka była zrównoważona, powinna ona być zintegrowana ze wszystkimi aspektami rozwoju.
- Niektóre aspekty turystyki, takie jak podróże lotnicze na duże odległości, mogą po prostu nie być zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju w warunkach obecnych technologii i najlepszych praktyk.

W rekomendacjach Światowej Organizacji Turystyki (WTO) bardzo mocno podkreśla się to, że rozwój turystyki zrównoważonej jest zgodny z potrzebami obecnych turystów i regionów przyjmujących turystów wówczas gdy następuje jednoczesne chronienie i zwiększanie przyszłych szans i możliwości, które opierają się na działaniach wiodących do zarządzania wszystkimi zasobami tak, by mogły zostać zaspokojone potrzeby ekonomiczne, społeczne i estetyczne, przy utrzymaniu integralności kulturowej, istotnych procesów ekologicznych, różnorodności biologicznej i systemów podtrzymywania życia".

4.1. Oddziaływanie turystyki na środowisko naturalne

Jakość środowiska, zarówno naturalnego jak i stworzonego w wyniku działalności ludzi, ma istotne znaczenie dla turystyki. Jednakże relacje występujące między turystyką a środowiskiem mają złożony charakter. Odnosi się to do wielu rodzajów działań które mogą mieć niekorzystny wpływ na środowisko. Wiele z tych oddziaływań jest powiązanych z budową ogólnej infrastruktury takich jak drogi i porty lotnicze, oraz udogodnień dla turystów takich jak obiekty uzdrowiskowe, hotele, restauracje, sklepy, pola golfowe i porty jachtowe. Ujemne oddziaływania rozwoju turystyki mogą stopniowo zniszczyć zasoby środowiska, od których ona sama zależy.

Z drugiej strony, turystyka dysponuje potencjałem tworzenia korzystnego wpływu na środowisko przez przyczynianie się do ochrony przyrody i jej otoczenia. Jest ona narzędziem podnoszenia świadomości walorów środowiska naturalnego i może służyć jako narzędzie finansowania ochrony terenów cennych przyrodniczo oraz zwiększanie ich ważności gospodarczej.

Trzy główne obszary oddziaływania turystyki to: zasoby naturalne, zanieczyszczenie i oddziaływania fizyczne. Mogą być mierzone w skali lokalnej i w skali globalnej.

4.2. Socjo- kulturowe oddziaływanie turystyki

Formy socjo-kulturowych oddziaływań turystyki opisane tutaj są to wpływy bezpośrednich i pośrednich relacji z turystami na społeczności lokalne przyjmujące turystów oraz ich interakcje z przemysłem turystycznym. Z wielu różnorodnych powodów, społeczności lokalne przyjmujące turystów są słabszą stroną w interakcjach ze swoimi gośćmi i dostawcami usług, co zmniejsza ich potencjalny wpływ na decyzje wpływające na sposób ich funkcjonowania. Te oddziaływania nie zawsze są wystarczająco jasne, jako że są one trudne do zmierzenia, zależą od przyjmowanej przez decydentów hierarchii wartości, mają często charakter pośredni i trudny do zidentyfikowania.

Wpływy na życie społeczności lokalnych pojawiają się gdy turystyka przynosi zmiany w systemach wartości i zachowaniach, zagrażając w ten sposób tożsamości lokalnych społeczności. Ponadto, pod wpływem rozwoju turystyki pojawiają się często zmiany w strukturze społeczności, stosunkach rodzinnych, tradycyjnych stylach życia zbiorowego, ceremoniach, obyczajach i moralności. Ale turystyka może także wywierać pozytywny wpływ, jako że może ona służyć jako czynnik przyczyniający się do utrzymania pokoju, promować poczucie dumy z tradycji kulturalnych i pomagać w powstrzymaniu migracji do miast dzięki tworzeniu lokalnych miejsc pracy. Tak jak często ma miejsce w sytuacjach zetknięcia się ludzi z różnych kultur, procesy socjo-kulturowe wywierają różnokierunkowe skutki: te same obiektywnie opisane oddziaływania są postrzegane

przez jedne grupy jako korzystne, podczas gdy inni interesariusze postrzegają je jako zjawiska niekorzystne, lub mające niekorzystne aspekty.

4.2.1. Ujemne socjo- kulturowe oddziaływanie turystyki

Zmiana lub utrata lokalnej tożsamości i wartości

- Utowarowienie
- Standaryzacja
- Utrata autentyczności i autentyczność sceniczna
- Dostosowanie się do żądań turystów

Konflikty kulturowe

- Nierówność ekonomiczna
- Irytacja wynikła z zachowań turystów
- Napięcia na poziomie stanowisk pracy

Fizyczne oddziaływania powodujące napięcia społeczne obejmują:

- Konflikty dotyczące wykorzystania zasobów, takie jak konkurencja między turystyką a miejscową ludnością dotyczące korzystania z podstawowych zasobów takich jak woda i energia z powodu niedostatku podaży. Stress odczuwany przez miejscową społeczność może także wynikać z degradacji środowiska naturalnego i zwiększonych kosztów infrastruktury ponoszonych przez miejscową ludność – na przykład wyższe podatki które trzeba zapłacić za modernizację systemu zasilania w wodę lub utylizację ścieków.
- Degradacja kultury. Zniszczenie zasobów kultury może wynikać z wandalizmu, zaścianienia, kradzieży i nielegalnego usuwania pamiątek dziedzictwa kulturalnego. Często występującym problemem w rejonach prowadzenia prac archeologicznych w takich krajach jak Egipt, Kolumbia, Meksyk i Peru jest to, że nisko opłacani strażnicy uzupełniają swój dochód sprzedając turystom znaleziska archeologiczne. Ponadto, degradacja miejsc lokalizacji obiektów dziedzictwa kulturalnego może mieć miejsce tam, gdzie te rejony i budynki nie są chronione a tradycyjne formy urbanistyczne lub architektoniczne są zastępowane innymi obiektami lub po prostu znikają z powierzchni ziemi.
- Konflikty z tradycyjnymi formami gospodarki przestrzennej, szczególnie w intensywnie eksploatowanych obszarach takich jak strefy brzegowe, popularne z racji swoich plaż i

wysp. Konflikty powstają wtedy, gdy należy dokonać wyboru między zabudową gruntów udogodnieniami lub infrastrukturą dla turystów a lokalnymi, tradycyjnymi formami wykorzystania przestrzeni. Miejscowa ludność takich rejonów atrakcyjnych turystycznie często okazuje się przegrana w konkurencji o te zasoby jako że uznaje się, że ekonomiczna wartość turystyki jest wyższa.

Szczególne problemy etyczne

- Generowanie przestępczości.
- Praca dzieci.
- Prostytucja i turystyka seksualna.

4.2.2. Wpływ turystyki na zachowanie walorów socjo - kulturowych

Turystyka może przyczyniać się do powstania korzystnych procesów rozwojowych, nie wywiera ona jedynie negatywnego wpływu. Dysponuje ona potencjałem promowania rozwoju społecznego przez tworzenie miejsc pracy, redystrybucję dochodów i łagodzenie przejawów ubóstwa. Inne potencjalnie korzystne wpływy turystyki obejmują:

- Turystyka jest czynnikiem przyczyniającym się do utrzymania pokoju.
- Wzmacnia społeczności lokalne.
- Udogodnienia budowane dla turystyki mogą przynosić korzyści mieszkańcom
- Turystyka może przyczynić się do odnowy kultury i tradycji
- Turystyka sprzyja zaangażowaniu obywatelskiemu i poczuciu wartości.

Wyżej wymienione pozytywne konsekwencje rozwoju turystyki, mogą pojawić się jedynie wtedy, gdy turystyka jest praktykowana i rozwijana w odpowiedni i zrównoważony sposób. Angażowanie lokalnej ludności ma podstawowe znaczenie. Społeczność lokalna zaangażowana w proces planowania i wdrażania projektów związanych z turystyką nabiera bardziej pozytywnego nastawienia, wykazuje większą gotowość do wspierania inicjatyw turystycznych i ma większą szansę otrzymania zysków z turystyki niż ludność, która jest pasywnie rządzona – lub przytłoczona – rozwojem turystyki. Jednym z kluczowych elementów rozwoju turystyki zrównoważonej jest rozwój społeczności lokalnej (lokalnego społeczeństwa obywatelskiego), stanowiący jednocześnie

proces i zdolność do podejmowania decyzji które biorą pod uwagę długookresowy charakter gospodarki, ekologii i równości praw wszystkich społeczności.

4.3. Ekonomiczne oddziaływanie turystyki

Przemysł (sektor) turystyczny generuje znaczne korzyści ekonomiczne uzyskiwane zarówno przez kraje goszczące jak i macierzyste kraje turystów napływających do nich. Szczególnie w krajach rozwijających się, jedną z podstawowych motywacji dla regionu, zamierzającego się promować jako kraj atrakcyjny dla turystów są oczekiwane przejawy poprawy poziomu gospodarki.

Podobnie jak w przypadku innych wpływów, taki masowy rozwój gospodarczy przynosi ze sobą zarówno dodatnie, jak i ujemne konsekwencje.

4.3.1. Ujemne przejawy ekonomicznych oddziaływań turystyki

Turystyka niesie ze sobą szereg ukrytych kosztów, które mogą wywierać niekorzystny wpływ ekonomiczny na społeczność przyjmującą. Kraje bogate niejednokrotnie potrafią lepiej czerpać dochody z turystyki niż biedne. Podczas gdy najmniej rozwinięte kraje mają największe potrzeby otrzymywania dochodów, wzrostu zatrudnienia i ogólnego poziomu życia przy pomocy turystyki, są one najmniej zdolne do wykorzystania szans pozyskania tych korzyści. Wśród powodów tego zjawiska są znaczne transfery przychodów z turystyki z krajów przyjmujących turystów oraz wykluczenie lokalnych przedsiębiorstw i produktów.

Problemy wycieków w turystyce

Bezpośredni dochód jakiegoś obszaru jest to kwota wydatków turystów, która pozostaje na danym obszarze po potrąceniu podatków, zysków i płac kierowanych na zewnątrz tego obszaru oraz po zakupie towarów importowanych; te potrącone kwoty nazywane są wyciekami. W większości przypadków produktów turystycznych typu "wszystko ujęte" (all-inclusive), około 80% wydatków podróży trafia do linii lotniczych, hoteli i innych międzynarodowych spółek (które często mają swoją główną siedzibę w macierzystych krajach przyjeżdżających), a nie do miejscowych przedsiębiorstw czy pracowników. Ponadto, znaczne kwoty dochodów faktycznie zachowane na terenie kraju docelowego podróży turystycznej może ponownie stamtąd wypłynąć w postaci przecieku.

Z każdej kwoty 100 dolarów wydanych na wyjeździe wakacyjnym przez turystę z rozwiniętego kraju, jedynie około 5 dolarów faktycznie pozostaje w gospodarce rozwijającego się kraju docelowego.

W literaturze podawane są dwa główne sposoby występowania wycieków:

Wyciek importowy To zjawisko występuje często gdy turyści wymagają stosowania standardów jakości wyposażenia, żywności i innych produktów, który kraj przyjmujący nie jest w stanie zapewnić. Szczególnie w mniej rozwiniętych krajach żywność i napoje muszą być importowane, ponieważ lokalne produkty często nie spełniają wymogów jakości stosowanych przez hotele (tzn. turystów) lub gdy kraj po prostu nie posiada przemysłu umożliwiającego realizację takich dostaw. Znaczna część dochodów pochodzących z wydatków turystów opuszcza dany kraj w celu pokrycia kosztów takiego importu.

Według agencji ONZ ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) przeciętny poziom wycieku importowego dla większości krajów rozwijających się kształtuje się obecnie na poziomie od 40% do 50% przychodów z turystyki brutto dla małych gospodarek i od 10% do 20% dla większości zaawansowanych i zdywersyfikowanych gospodarek.

Wyciek eksportowy wielonarodowe korporacje i duże zagraniczne przedsiębiorstwa mają znaczny udział w wycieku importowym. Często, szczególnie w biednych krajach stanowiących cel wyjazdów turystycznych, są one jedynymi posiadaczami kapitału potrzebnego do inwestowania w budowę infrastruktury i udogodnień turystycznych. W konsekwencji tego, ma miejsce wyciek eksportowy, gdy zagraniczni inwestorzy, którzy finansują swoje kurorty i hotele zabierają zyski z powrotem do swoich krajów macierzystych.

4.3.2 Przykłady turystyki, które wywierają szczególnie ujemny wpływ na życie społeczności lokalnych – turystyka enklawowa

Lokalne przedsiębiorstwa zauważają, że ich szanse na zarabianie pieniędzy z turystyki ulegają znacznemu zmniejszeniu w wyniku tworzenia “wszystko obejmujących”(all-inclusive) pakietów wakacyjnych. Gdy turyści pozostają w czasie całego swojego pobytu na pokładzie statku wycieczkowego lub w obiekcie hotelowym, który zapewnia zaspokojenie wszystkich ich potrzeb, w którym realizują wszystkie swoje wydatki, dla ludności miejscowej pozostaje niewiele możliwości pozyskiwania dochodów z turystyki.

Organizacja Państw Amerykańskich (OAS) przeprowadziła badania przemysłu turystycznego Jamajki w celu ustalenia roli takich “wszystko obejmujących” pakietów w porównaniu z innymi rodzajami zakwaterowania. Stwierdziła, że hotele „wszystko obejmujące” generują największe kwoty przychodów ale ich wpływ na gospodarkę jest mniejszy w przeliczeniu na dolara przychodu niż inne podsektory organizacji zakwaterowania. Placówki pracujące w systemie “wszystko objęte”

(all - inclusive) importowały więcej, i zatrudniały mniej osób w przeliczeniu na dolara przychodu z działalności niż inne hotele. Ta informacja potwierdza troskę tych, którzy argumentowali, że placówki typu “wszystko objęte” wywołują mniejszy efekt rozprowadzania bogactwa od zamożnych do biednych w lokalnych gospodarkach.

Rejsy morskie realizowane na pokładach statków wycieczkowych są kolejnym przykładem turystyki opartej o koncepcję enklaw ekonomicznych. Rejsy statków umożliwiły w roku 1999 przewóz około 8,7 mln zagranicznych pasażerów. Na wielu statkach, szczególnie operujących w rejonie Morza Karaibskiego (najpopularniejszy kierunek wyjazdów na wycieczkowe rejsy pasażerskie – przewożące 44.5% pasażerów takich rejsów w skali świata), goście są zachęceni do spędzania większości swojego czasu i wydawania większości pieniędzy na statku, a możliwości wydania pieniędzy w niektórych portach są przedmiotem ścisłego zarządzania i ograniczeń.

Wśród innych ujemnych oddziaływań związanych z rozwojem turystyki zrównoważonej występują: rosnący koszt infrastruktury, wzrost cen, uzależnienie ekonomiczne społeczności lokalnych od turystyki a także sezonowy charakter miejsc pracy.

4.3.3. Wkład turystyki w zachowanie lokalnej gospodarki

Główne pozytywne wpływy turystyki odnoszą się do przychodów dewizowych, wkładu w przychody budżetowe rządu i generowanie możliwości zatrudnienia i prowadzenia działalności gospodarczej. Zostały one poniżej pokrótce omówione; dalsze informacje na temat wkładu turystyki w rozwój gospodarki można znaleźć na stronie internetowej Światowej Rady Podróży i Turystyki⁹ (

Dochody dewizowe

Wydatki turystów oraz eksport i import dóbr wiążących się z jej uprawianiem generują dochody gospodarki przyjmującego kraju i mogą stymulować inwestycje potrzebne do finansowania wzrostu gospodarki w innych sektorach gospodarki. Niektóre kraje mogą dążyć do przyspieszenia tego wzrostu wymagając od odwiedzających przywiezienia pewnej kwoty dewiz na każdy dzień ich pobytu i nie pozwalając na ich wywiezienie z kraju przy opuszczaniu go.

Wkład gospodarki turystycznej w przychody budżetowe Przychody budżetu generowane przez gospodarkę turystyczną można podzielić na przychody bezpośrednie i przychody pośrednie. Bezpośrednie przychody są generowane przez podatki od dochodów osób zatrudnionych w gospodarce turystycznej i firm działających w sektorze turystyki, jak również bezpośrednie opłaty

⁹ World Travel and Tourism Council, www.wttc.org.

nakładane na turystów takie jak podatki wyjazdowe. Pośrednie przychody to przychody wynikające z podatków i opłaty celne nakładane na dobra i usługi dostarczane turystom.

Krajowa Służba Parków Narodowych Stanów Zjednoczonych (United States National Park Service) szacuje, że 273 mln odwiedzin parków narodowych Ameryki w roku 1993 wygenerowało bezpośrednie i pośrednie wydatki w ogólnej wysokości 10 mld dolarów i sfinansowało 200,000 miejsc pracy. Jeśli doda się liczbę odwiedzin terenów zarządzanych przez inne agencje, oraz parków zarządzanych przez podmioty stanowe, lokalne i prywatne, szacuje się, że parki wniosły rocznie około 22 mld dolarów do gospodarki amerykańskiej. Te wydatki generują również znaczne przychody podatkowe do budżetu rządu USA..

Światowa Rada Podróży i Turystyki () szacuje, że w skali światowej wpływy z podatków pośrednich, bezpośrednich i osobistych wynikające z prowadzenia działalności turystycznej osiągnęły w roku 1998 poziom ponad 800 mld dolarów USA – i oczekuje, że kwota ta ulegnie podwojeniu do roku 2010¹⁰.

Tworzenie nowych miejsc pracy Szybki wzrost turystyki międzynarodowej doprowadził do znacznego zwiększenia liczby miejsc pracy. Na przykład, samo świadczenie usług hotelarskich zapewniło w skali światowej w roku 1995 funkcjonowanie około 11,3 mln miejsc pracy. Turystyka może generować powstawanie nowych miejsc pracy bezpośrednio w hotelach, restauracjach, klubach nocnych, taksówkach i przy sprzedaży pamiątek a także pośrednio przez dostarczanie dóbr i usług potrzebnych przez firmy działające przy obsłudze ruchu turystycznego. Według WTO, turystyka wspiera około 7% pracowników na świecie.

Stymulowanie rozwoju inwestycji infrastrukturalnych

Turystyka może skłonić lokalne samorzady do realizacji projektów modernizacji infrastruktury takie jak poprawa systemów zasilania w wodę i utylizacji ścieków, drogi, zasilanie w energię elektryczną, sieci telefoniczne i systemy komunikacji publicznej, które mogą przyczynić się do podniesienia jakości życia mieszkańców jak i ułatwić prowadzenie w sektorze świadczenia usług turystycznych.

Wkład w lokalną gospodarkę

Turystyka może stanowić znaczącą, a nawet podstawową część lokalnej gospodarki. Jako że środowisko jest podstawowym składnikiem aktywów przemysłu turystycznego, przychody z turystyki są często wykorzystywane do mierzenia wartości ekonomicznej obszarów chronionych.

¹⁰ [WTTC/Michigan State University Tax Policy Center](http://www.traveltax.msu.edu/), <http://www.traveltax.msu.edu/>.

Na przykład, szacuje się, że Park Narodowy Dorrigo w Nowej Południowej Walii w Australii, przyczynił się do stworzenia 7% produktu regionalnego brutto oraz 8,4% ogółu miejsc pracy w regionie. Ważność turystyki dla lokalnych gospodarek można również zilustrować przez skutki, jakie wywołuje jej załamanie: katastrofalne powodzie roku 1997 które doprowadziły do zamknięcia Parku Narodowego Yosemite w Kalifornii i spowodowały znaczne straty gospodarcze na obszarach otaczających park. W hrabstwie, które w największym stopniu doznało uszczerbku z tego tytułu (Mariposa County), dochody osobiste roku 1997 uległy zmniejszeniu o około 1,159 dolarów w przeliczeniu na mieszkańca (18 mln dolarów dla całego hrabstwa) – co stanowiło spadek o 6,6%. Szacowano, że hrabstwo straciło 1,67 mln przychodów z podatku od “świeżego powietrza” i podatku obrotowego, oraz 956 miejsc pracy, co było znaczącą wielkością w hrabstwie zamieszkałym przez mniej niż 16,000 osób.

Są także inne lokalne przychody które nie dają się łatwo skwantyfikować, jako że nie wszystkie wydatki turystów zostają formalnie zarejestrowane w statystykach makroekonomicznych. Pieniądze zarabiane w turystyce są uzyskiwane niejednokrotnie w warunkach nieformalnego (samo)zatrudnienia przez osoby zajmujące się sprzedażą na ulicy, nieformalnych przewodników, rikszarzy etc.. Pozytywną stroną nieformalnego lub nierejestrowanego zatrudnienia są pieniądze wracające do lokalnej gospodarki, mające istotne znaczenie mnożnikowe, ponieważ są wydawane ponownie i kolejny raz w lokalnej gospodarce. Światowa Rada Podróży i Turystyki szacuje, że turystyka generuje pośrednio wpływy równe 100% bezpośrednim wydatków turystów.

5. Wnioski

Zrównoważona turystyka stanowi ważny i ciągle wzrastający na znaczeniu segment całości przemysłu turystycznego. Wywołuje ona różnorodny wpływ, który może znacznie przyczynić się do zainicjowania korzystnych procesów rozwojowych w takich sferach życia ludzi jak środowisko naturalne, socjo – kulturowe czy gospodarcze. W związku z tym powinna być ściśle monitorowana, badana i rozsądnie kontrolowana w celu wzmocnienia jej pozytywnych oddziaływań oraz neutralizacji lub prewencji wystąpienia jej negatywnych oddziaływań, szczególnie w rejonach zurbanizowanych i wrażliwych ekologicznie. Taki monitoring wymaga odpowiedniego wsparcia instytucjonalnego, który mogą zapewnić krajowe organizacje turystyczne współpracujące z lokalnymi organizacjami obywatelskimi (pozarządowymi), szczególnie tymi, które zajmują się kwestiami ochrony środowiska i edukacji, zwłaszcza ekologicznej, odpowiednio zakorzenione w lokalnych społecznościach.

Bibliografia

Podstawowe deklaracje, karty i kodeksy w sferze turystyki

- Sustainable Tourism: The Berlin Declaration, March 1997.
- Québec Declaration on Eco-tourism, 2002.
- Responsible Tourism in Destinations: The Cape Town Declaration, 2002
- Charter for Sustainable Tourism, 1995.
- Global Codes of Ethics for Tourism, 1999.
- The World Eco- Tourism Summit: Final Report.

Dokumenty i raporty

- Tourism and Agenda 21 - Online UNEP Report - <http://www.uneptie.org/pc/tourism/library/local-agenda21.htm>
- Eco-Tourism Or Eco-Terrorism? - <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/negative.html>
- From Rio to Johannesburg: New Paths for International Tourism - <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/jburg-etour.html>

Gołembski G. (red.) (2001) Kompendium wiedzy o turystyce. PWN Warszawa - Poznań

Łazarek R. (1999) Ekonomia turystyki. Wybrane zagadnienia. Wyższa Szkoła Ekonomiczna Warszawa.

Źródła internetowe: (10 grudnia 2006)

<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/eco-tour.html>

http://www.world-turystyka.org/frameset/frame_sustainable.html

<http://www.uneptie.org/pc/turystyka/sust-turystyka/home.htm>

<http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/eco-tour.html>

Jacek Zaucha

Planowanie i rozwój turystyki zrównoważonej na terenach wiejskich Regionu Bałtyckiego

1. Istota turystyki zrównoważonej i ekoturystyki na obszarach wiejskich

1.1. Turystyka zrównoważona

Raport Komisji Brundtland nie zawiera definicji turystyki trwałej i zrównoważonej (sustainable). W innych źródłach można jednak znaleźć wiele definicji tego zjawiska.

Federacja Parków Narodowych i Krajobrazowych (*Federation of Nature and National Parks*) definiuje turystykę zrównoważoną jako: "wszelkie formy działań, zarządzania i rozwoju turystyki, które zachowują naturalną, ekonomiczną i społeczną integralność oraz gwarantują zachowanie w dobrym stanie zasobów zarówno naturalnych jak i kulturowych."¹¹. Światowy Fundusz na rzecz Przyrody (WWF – *World Wide Fund for Nature*) definiuje turystykę zrównoważoną jako turystykę, która "nie przekracza naturalnych możliwości regeneracji i zdolności absorpcyjnych zasobów naturalnych, uwzględnia wkład, jaki wnoszą ludzie i ich społeczności w tworzenie oferty turystycznej, szanuje miejscowe zwyczaje i style życia, akceptuje fakt, że dostawcy usług turystycznych muszą mieć sprawiedliwy udział w ekonomicznych korzyściach z turystyki oraz jest prowadzona zgodnie z wolą społeczności lokalnej na danym terenie"¹².

Niektórzy eksperci praktycy podkreślają nastawienie na proces jako charakterystyczną cechę turystyki zrównoważonej. Paul Nicol¹³ określa turystykę zrównoważoną jako: „Proces zarządzania, a nie nowy typ turystyki” mający na uwadze związki turystyki z gospodarką oraz zyski lokalnych społeczności, a nie tylko promocję „zielonych” tj. ekologicznych aspektów wypoczynku.

¹¹ Federation of Nature and National Parks, *Loving Them to Death? Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks*, Grafenau 1993.

¹² Eber, S. /ed./, *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*, World Wide Fund for Nature, Godalming 1992.

¹³ Nicol P., *Promoting Sustainable Tourism – Theme*, <http://www.idea-knowledge.gov.uk/idk/aio/69810>.

Wiele publikacji i seminariów zostało poświęconych ekoturystyce oraz „turystyce zrównoważonej”, definicji ich zakresu pojęciowego, właściwego kształtu oraz roli, jaką powinny one spełniać¹⁴. Na Światowej Konferencji Turystyki Zrównoważonej w 1995 r. w Lanzarote uzgodniono iż: „Turystykę można określić jako zrównoważoną, gdy jej rozwój oraz działanie w jej ramach, uwzględnia udział lokalnej ludności, ochronę całości środowiska, uczciwy zysk dla branży turystycznej w tym społeczności lokalnej, a także wzajemny szacunek oraz wynagrodzenie wszystkich zaangażowanych podmiotów.”¹⁵.

Koncepcja turystyki zrównoważonej zawiera w sobie różne rodzaje turystyki, zarówno wiejskiej jak i miejskiej, charakteryzujące się dążeniem do równowagi pomiędzy środowiskiem naturalnym oraz kwestiami społecznymi i ekonomicznymi. Jeśli natomiast w turystyce zrównoważonej główny nacisk kładziony jest na aspekty związane ze środowiskiem naturalnym, mamy do czynienia z ekoturystyką lub turystyką nastawioną na kontakt z przyrodą. Zarówno turystyka zrównoważona jak i ekoturystyka traktują przyrodę jako kluczowy wyznacznik swych działań. Jednak w drugim przypadku turystyka niejako automatycznie zostaje powiązana z ochroną przyrody, która stanowi główny atut danego miejsca czy regionu i jego turystyczną atrakcję. Można również stwierdzić, że termin „ekoturystyka” odwołuje się do pewnego segmentu sektora turystycznego, podczas gdy postulaty turystyki zrównoważonej obejmują wszelkie działania związane z turystyką, także instytucje i projekty o charakterze konwencjonalnym.

1.2. Ekoturystyka

Nie istnieje uniwersalna definicja ekoturystyki. Jak zauważa Wight¹⁶: „Dominują dwa sposoby spojrzenia na ekoturystykę: pierwsze zakłada, że społeczne zainteresowanie środowiskiem może być wykorzystane w sprzedaży produktu; drugie zwraca uwagę, że to samo społeczne zainteresowanie można wykorzystać do ochrony i zachowania zasobów będących podstawą istnienia tego produktu. Te dwa punkty widzenia nie powinny wykluczać się wzajemnie”.

¹⁴ Sustainable Tourism: The Berlin Declaration, March 1997
Québec Declaration on Ecotourism, May 2002
Responsible Tourism in Destinations: The Cape Town Declaration, August 2002
Charter for Sustainable Tourism, 1995
Global Codes of Ethics for Tourism, 1999
The World Ecotourism Summit: Final Report, Québec, Canada, 19 – 22 May 2002

¹⁵ Jafari J. *World Conference on Sustainable Tourism*, “Annals of Tourism Research”, Volume 23, Number 4, 1996, s. 959.

¹⁶ Wight, P, *Environmentally Responsible Marketing of Tourism*, in E.Cater & G.Lowman (eds.) “*Ecotourism: A Sustainable Option*”, Wiley 1994, s.39.

Definicja Ecotourism Society's¹⁷ opisuje ekoturystykę jako wyprawę na łono natury realizowaną w sposób odpowiedzialny, chroniącą środowisko i wspierającą dobrobyt lokalnej społeczności. Definicja ta odróżnia ekoturystykę od turystyki nastawionej na kontakt z przyrodą, która oznacza ogólnie turystykę realizowaną w otoczeniu natury. Odróżnia ją także od turystyki nastawionej na przygodę, która polega na realizowaniu wyczynów fizycznych na łonie natury. Zasadniczo, termin „ekoturystyka” oznacza turystykę ekologiczną, gdzie ekologia ma wymiar zarówno społeczny, jak i związany ze środowiskiem naturalnym. Jest ona definiowana zarówno jako koncepcja turystyki (ruchu turystycznego) oraz jako sektor turystyki.

Ekoturystyka była, więc już dojrzałą koncepcją, kiedy w 2002 roku Narody Zjednoczone świętowały „Międzynarodowy rok ekoturystyki”. Ekoturystyka skupia uwagę na kulturach lokalnych, wolontariacie, rozwoju osobistym i nauce nowych sposobów życia na naszej wrażliwej planecie. Jest ona często określana jako podróż do miejsc gdzie flora, fauna i dziedzictwo kulturowe są najważniejszymi atrakcjami i atrybutami wypoczynku. Turystyka ta zakłada konieczność podejmowania działań minimalizujących niekorzystne dla środowiska naturalnego skutki pobytu człowieka oraz wzmacniających spójność lokalnej społeczności. Dlatego też, oprócz zwrócenia uwagi na znaczenie czynników kulturowych i środowiskowych, inicjatywy dostawców usług turystycznych związane z: promocją odzyskiwania surowców wtórnych, oszczędności energii, oczyszczania wody oraz tworzenie ekonomicznych warunków dla społeczności lokalnych, stanowią z reguły istotną część oferty ekoturystycznej.¹⁸ Według szacunków WTO ekoturystyka stanowi 7% światowej turystyki międzynarodowej oraz bardzo istotną część krajowego rynku turystycznego.

Lepsze zrozumienie istoty ekoturystyki staje się możliwe dzięki analizie wytycznych kierujących uwagę przemysłu turystycznego na ten rodzaj czy koncepcję (filozofię) turystyki. Jako przykład mogą posłużyć wytyczne sformułowane przez *Ecotourism Society* oraz *The Ecotourism Association of Australia*¹⁹. Turystyka taka:

- "nie powinna wpływać degradująco na zasoby, a jej rozwój powinien uwzględniać potrzeby środowiska naturalnego,
- powinna zapewniać bezpośrednie, pouczające doświadczenia o charakterze uczestniczącym,

¹⁷ Lindberg K., Hawkins D. E., *Ecotourism: a guide for planners and managers*. Ecotourism Society, North Bennington, VT, 1993, s. 82–115.

¹⁸ Hardymont, C. L., *An Evaluation of Rural Ecotourism Initiatives in Toledo District, Southern Belize*. <http://www.piedrablanca.org/belize-ecotourism.htm> (accessed 6/23/05) (2003).

¹⁹ Wight, P., *Sustainable Ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework*, "The Journal of Tourism Studies", Vol. 4, 1993, s. 54–66.

- powinna uwzględniać edukację wszystkich uczestniczących stron – społeczności lokalnych, rządu, organizacji pozarządowych, przemysłu i turystów (przed, w trakcie i po zakończeniu wycieczki),
- powinna wspomagać zapoznanie się przez wszystkich uczestników z istotną wartością zasobów naturalnych,
- powinna zapewniać szacunek dla zasobów naturalnych, znajomość ograniczeń w ich wykorzystywaniu i pielęgnować potrzebę dobrego nimi gospodarowania,
- powinna promować zrozumienie i współpracę partnerską pomiędzy wieloma podmiotami takimi jak: organizacje rządowe i pozarządowe, przemysł, naukowcy, działacze i liderzy lokalni (przed oraz w trakcie podejmowanych działań),
- powinna skłaniać, u wszystkich uczestników, do troski o środowisko naturalne oraz powinna propagować odpowiednie postawy etyczne i moralne wobec środowiska naturalnego i kulturowego,
- powinna zapewniać długoterminowe korzyści dla zasobów naturalnych, społeczności lokalnej oraz lokalnej gospodarki."

Biorąc pod uwagę zarysowaną powyżej perspektywę (skupienie się na rozwoju lokalnym i integracji ludności lokalnej), koncepcja ekoturystyki wydaje się najbardziej odpowiednia dla rozwoju turystyki wiejskiej w rejonie Morza Bałtyckiego. Przemawia także za tym wysoki potencjał Regionu w zakresie walorów środowiska naturalnego, niskiej defragmentacji tego środowiska, wysoki stopień pokrycia przestrzeni lasami, jeziorami, mokradłami i ciekami wodnymi, niski udział terenów zajętych przez tereny zurbanizowane (zob. np. publikacje VASAB-u²⁰, czy Nordregio²¹).

1.3. Turystyka wiejska

Termin „turystyka wiejska” jest używany, gdy kultura terenów wiejskich jest kluczowym komponentem oferty turystycznej. Światowa Organizacja Turystyki (WTO) wskazuje, że cechą wyróżniającą turystykę terenów wiejskich, jest oferowanie turystom bezpośredniego kontaktu ze środowiskiem i społecznością wsi, oraz, w miarę możliwości, uczestnictwo gości w czynnościach, tradycjach i stylu życia lokalnej społeczności. Turystykę wiejską charakteryzuje dostrzeżenie

²⁰ VASAB 2010, *Spatial Development Action Programme, Wismar Declaration and VASAB 2010 Plus*, Gdańsk 2001, s.35.

²¹ Hanell T., Bengs C., Bjarnadóttir H., Platz H., Spiekerman K., *The Baltic Sea Region Yesterday Today and Tomorrow- Main Spatial Trends*, Stockholm 2000 s.8–9 i 167 oraz dalsze.

turystycznej wartości terenów wiejskich, ich zasobów naturalnych, spuścizny kulturowej, mieszkania w warunkach wiejskich, tradycji lokalnych oraz lokalnych produktów. Dzieje się to poprzez zaoferowanie produktów turystycznych, które odzwierciedlają tożsamość regionalną, a zarazem zapewniają właściwy standard zakwaterowania, wyżywienia, spędzania czasu wolnego, organizacji rozrywki oraz innych usług. Celem tych działań jest zrównoważony rozwój środowiska lokalnego oraz zaoferowanie ciekawej alternatywy wypoczynku i spędzenia wolnego czasu (potrzeba nabierająca coraz większego znaczenia w nowoczesnym społeczeństwie), a także realizowanie nowej społecznej solidarności pomiędzy miastem i wsią.

Wiele obszarów wiejskich podupadło w wyniku zmian strukturalnych tradycyjnych sektorów gospodarczych i malejącego znaczenia sektorów gospodarki typowych dla obszarów wiejskich. Turystyka może być istotnym czynnikiem ożywiającym tego typu tereny. Turystyka obszarów wiejskich daje szansę na kształtowanie się wśród ludności wiejskiej bardziej wyważonych postaw wobec rozwoju ekonomicznego oraz jest szansą na przyciągnięcie młodych ludzi z powrotem na wieś. Ożywienie kultury lokalnej może także pomóc w zachowaniu tożsamości całych regionów, stymulować przedsiębiorczość i budowanie społeczeństwa obywatelskiego. Działalność ekonomiczna w sektorze turystycznym wspomaga nabywanie nowych kwalifikacji i umiejętności, także interpersonalnych, związanych z tolerancją i lepszym rozeznaniem w świecie.

Korzeni turystyki wiejskiej można dopatrywać się w procesach industrializacji i urbanizacji społeczeństw zachodnich w XIX w. Rozwój turystyki wiejskiej rozpoczął się spontanicznie w Europie Zachodniej i Środkowej na początku XX w. Rozwój transportu, rosnąca zamożność i zwiększenie się ilości czasu wolnego pozwoliły mieszkańcom miast na coraz częstsze wizyty na wsi.

Pierwsze systematyczne podejście do tego zagadnienia zostało zaprezentowane przez Gîtes de France (w 1955 roku). Agroturystyka jako działalność komplementarna wobec rolnictwa zaczęła być popularna w latach 60. i 70. właśnie we Francji. Turystyka wiejska stała się jednak integralną częścią programów rozwoju wsi dopiero w latach 80. i 90. dzięki inicjatywie Komisji Europejskiej o nazwie LEADER. Obecnie obserwujemy wyraźny wzrost międzynarodowego zainteresowania usługami turystyki wiejskiej. Agroturystyka stała się bardzo popularna w niektórych krajach europejskich. W Austrii co piąty mieszkaniec oferuje tego typu usługi.

Wzrost zainteresowania ofertą agroturystyczną owocuje wyższymi wymaganiami ze strony klientów. By sprostać tym wymaganiom, powstają wiejskie produkty turystyczne o charakterze międzynarodowym. Diagnozy WTO potwierdzają istnienie sporego potencjału i dobrze rozwiniętego rynku turystyki wiejskiej. Turystyka wiejska, notując wskaźnik wzrostu ok. 6% rocznie, rozwija się szybciej niż inne rodzaje turystyki międzynarodowej. Liczba jednostek

oferujących zakwaterowanie na terenach wiejskich Europy wynosi obecnie ok. 200.000. Mnożnik z tego typu działalności przekracza 2,2 tj. 1 Euro wydane przez turystę stymuluje wzrost produkcji dóbr i usług w gospodarce lokalnej rzędu 2,2 Euro, a cztery agroturystyczne miejsca noclegowe są ekwiwalentem dochodu jednego pracownika.

Turystyka wiejska, aby okazała się sukcesem, musi kierować się podejściem rynkowym oraz położyć nacisk na jakość i partnerską współpracę. Należy zwrócić uwagę na następujące czynniki:

- *rozumienie rynku i potrzeb klientów*

Zrozumienie potrzeb i oczekiwań klienta jest najistotniejsze. Kluczowym celem powinno stać się spełnianie z należytą starannością oczekiwań klientów.

- *autentyczność i wyjątkowość*

Domy służące turystyce wiejskiej winny być autentyczne, przynajmniej pięćdziesięcioletnie.

- *powiązanie produktów*

Niezmiernie ważne jest łączenie zakwaterowania z innymi działaniami dającymi klientom możliwość niezapomnianego doświadczenia turystyki wiejskiej. Oprócz przyjaznego, osobistego podejścia ze strony gospodarzy, wiejskie wakacje powinny umożliwiać dostęp do: zasobów naturalnych (np. lasy, rzeki, jeziora etc.), atrakcji historycznych, dobrego jedzenia i lokalnych gatunków wina oraz rozrywki związanej z tradycjami danego miejsca. Przykładem może być region Oberig, gdzie wprowadzenie klastrow turystyki wiejskiej okazało się niekłamany sukcesem. Tego typu klastry zapewniają masę krytyczną proponowanych atrakcji, poprzez łączenie różnych rodzajów usług. Masa krytyczna usług ma znaczenie dla zdolności utrzymania się na rynku i przyciągania turystów przez dany region czy miejscowość.

- *wsparcie otoczenia biznesowego i politycznego*

Tworzenie się lokalnych zrzeszeń gospodarstw agroturystycznych ma pierwszorzędne znaczenie dla wspierania rozwoju turystyki wiejskiej. Niezmiernie ważne jest tworzenie przyjaznego otoczenia dla ludzi zajmujących się turystyką wiejską. Istnieje również potrzeba inwestycji w infrastrukturę, sprzęt turystyczny, szkolenia i marketing. Jest to możliwe poprzez uwzględnienie strategii rozwoju turystyki wiejskiej w rządowych i regionalnych planach i programach rozwoju.

2. Bałtyckie i europejskie organizacje oraz ich rola w promowaniu ekoturystyki na terenach wiejskich

2.1 Bałtycka Komisja Turystyczna oraz Bałtycka Agenda 21

Bałtycka Komisja Turystyczna (BTC) jest organizacją pozarządową skupiającą 80 członków głównie z krajów Regionu Bałtyckiego. Większość z nich stanowią władze lokalne, środowiska decyzyjne w dziedzinie turystyki, biura turystyczne, firmy związane z transportem morskim i powietrznym oraz porty. BTC składa się z przedstawicieli Finlandii, Szwecji, Danii, Norwegii, Niemiec, Estonii, Łotwy, Litwy, Polski i Rosji. Organizacja ta stawia sobie za cel rozwój turystyki w rejonie Morza Bałtyckiego. BTC jest organizacją o charakterze marketingowym, wspomagającą swych członków w tworzeniu bałtyckiej oferty turystycznej, zajmującą się promocją turystyki do i w Regionie Morza Bałtyckiego. Działania BTC można podzielić na projekty związane z określonymi obszarami oraz marketing. Aktywność marketingowa realizowana jest poprzez darmową prezentację członków organizacji na stronie internetowej BTC, prezentacje na targach oraz profesjonalne wycieczki organizowane do krajów Regionu dla dziennikarzy oraz biur podróży. Ponadto doroczna Konferencja BTC (*Travel Mart and Conference*) jest główną imprezą pozwalającą na budowanie kontaktów i integrację środowiska turystycznego w Regionie.

BTC stawia sobie za cel:

- zapewnienie szerszej promocji Regionu Morza Bałtyckiego jako celu wycieczek i pobytów turystycznych,
- promocję tożsamości regionalnej w mediach, na rynku turystycznym i wśród potencjalnych klientów,
- wspieranie rozwoju zrównoważonej i odpowiedzialnej turystyki wysokiej jakości na obszarze krajów Morza Bałtyckiego.

BTC nie wypracowało jednak jak na razie wspólnej wizji rozwoju turystyki wiejskiej w regionie. Stało się tak głównie dlatego, że rola BTC ma głównie charakter pragmatyczny, skupiony na zagadnieniach marketingowych, realizowanych poprzez udział w targach (co idzie w parze z sieciowym charakterem tej organizacji). BTC rozpoczęło także działania mające na celu kategoryzację obiektów i produktów turystycznych Regionu względem kryteriów ekologicznych (*eco-labelling*). Działania te zostały podjęte w ramach Bałtyckiej Agendy 21. Biorąc czynny udział

w tworzeniu bałtyckiego programu rozwoju zrównoważonego (Bałtycka Agenda 21), BTC sformułowało całościowy cel rozwoju turystyki bałtyckiej łączący aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne.

„Ogólnym celem jest osiągnięcie zrozumienia w odniesieniu do wymagań zrównoważonej turystyki w regionie Morza Bałtyckiego. Cele sektora turystyki w rozwoju zrównoważonej turystyki odnoszą się do trzech głównych elementów zrównoważonego rozwoju, to jest środowiska, gospodarki i ludzi i powinny to być:

- utrzymanie zdrowego środowiska, ochrona jakości rekreacyjnej krajobrazu naturalnego i zmienionego przez człowieka i integracja środowisk przyrodniczych, kulturalnych i ludzkich,
- promocja i podtrzymywanie jakości konkurencyjności i efektywności biznesu turystycznego,
- stworzenie zadowalających warunków społecznych dla turystyki i lokalnej społeczności”²²

Niestety, systematyczne wysiłki mające na celu realizację tych wyzwań nie posuwają się w zadowalającym tempie. Dzieje się tak z różnych przyczyn o charakterze administracyjnym i finansowym. Dlatego też, realizacja tych celów powinna zostać zdynamizowana w ramach programu wdrożeniowego Bałtyckiej Agendy 21.

2.2. Helcom

Komisja Helsińska (Helcom) wypracowała wytyczne dotyczące rozwoju turystyki w strefie brzegowej (*Guidelines for sustainable and environmentally friendly tourism in the coastal zones of the Baltic Sea Area*) w nawiązaniu do Rekomendacji nr 15/1. Wytyczne te wyznaczają wszystkim zaangażowanym w turystykę priorytety związane ze zrównoważoną i przyjazną dla środowiska turystyką wokół Bałtyku. Wśród nich znajdują się między innymi:

- współpraca partnerska pomiędzy reprezentantami lokalnego biznesu, władz lokalnych, organizacji pozarządowych, a także bliska współpraca środowisk z krajów graniczących ze sobą,

²² Baltic Agenda 21, 1998, *Agenda 21 - Baltic Sea Region Tourism*, Baltic 21, Series No 7, s.9.

- zapewnienie korzyści dla społeczności lokalnych, wzmocnienie lokalnej gospodarki, zatrudnianie lokalnej siły roboczej oraz, uwzględniając postulaty ekologiczne, korzystanie z miejscowych materiałów, płodów rolnych oraz tradycyjnych umiejętności.
- respektowanie wymogów Międzynarodowej Unii Ochrony Przyrody (IUCN - *The World Conservation Union*),
- ochrona terenów dzikich i półnaturalnych oraz zagrożonych biotopów morskich i przybrzeżnych,
- rozwój i dalsze wykorzystanie miejsc i terenów antropogenicznie przekształconych (np. skupienie się na rekonstrukcji i przebudowie istniejących budynków zamiast wznoszenia nowych),
- zwrócenie uwagi na lokalną tradycję budowlaną oraz harmonię z otoczeniem,
- stosowanie zdrowych technologii, służących oszczędzaniu wody i energii, zapobieganie zanieczyszczeniom, oczyszczanie wody, unikanie wytwarzania ciężkich zanieczyszczeń i wspieranie odzyskiwania surowców wtórnych,
- zachowanie biologicznego i krajobrazowego zróżnicowania oraz ochrona gleby,
- ograniczenie rekreacji i turystyki masowej na terenach wokół obszarów chronionych, na morzu, a także w strefie brzegowej,
- zwiększanie świadomości związanej z ochroną środowiska wśród turystów,
- zagwarantowanie wszystkim bezpłatnego dostępu do morza.

2.3. VASAB – Vision and Strategies around the Baltic Sea – Współpraca Ministrów odpowiedzialnych za Planowanie i Rozwój Przestrzenny z krajów wokół Bałtyku

- IV Konferencja Ministerialna VASAB przyjęła 22 października 1996 roku rekomendacje dotyczące planowania przestrzennego w strefie brzegowej (*Common Recommendations for Spatial Planning of the Coastal Zone in the BSR*).

W zasadzie wytyczne sformułowane w dokumencie tylko częściowo odnoszą się do turystyki. Wiele zaleceń i sformułowań dotyczy jednak tego zagadnienia bezpośrednio.

A) W części poświęconej celom zostały podkreślone zagadnienie ochrony dziedzictwa kulturowego, zasobów naturalnych i kulturowych. Widoczne jest też zainteresowanie tematyką rekreacji i zrównoważonego korzystania z zasobów naturalnych oraz bezpiecznego, publicznego

dostępu do morza. Wszystko to powinno być osiągnięte poprzez odpowiednie planowanie i zarządzanie.

B) Część poświęcona zaleceniom koncentruje się wokół problematyki zrównoważonego rozwoju strefy brzegowej, w tym także turystyki. Turystyka wiejska nie jest jednak wymieniana *explicite*. Zalecenia sformułowane zostały z myślą o całym sektorze turystycznym i są następujące:

- włączanie terenów o różnej wartości ekologicznej w sieć obszarów tzw. zielonej infrastruktury w taki sposób, aby stworzyć lepsze warunki zrównoważonego rozwoju osadnictwa w strefie brzegowej,
- unikanie rozproszonej rozbudowy wzdłuż linii brzegowej oraz zachowanie naturalnego krajobrazu,
- unikanie tworzenia wizualnej bariery wzdłuż brzegu poprzez nową wysoką zabudowę,
- usytuowanie centrów wypoczynkowych i usług rozrywkowych w oparciu o lokalne plany zagospodarowania przestrzennego oraz z uwzględnieniem krajowej i regionalnej polityki w tym zakresie, a także ochrony krajobrazu, przyrody i dziedzictwa kulturowego,
- zachowanie spuścizny kulturowej oraz cech charakterystycznych osadnictwa przybrzeżnego,
- nacisk na odnawianie historycznych budynków i powstrzymywanie się od wznoszenia nowych osiedli.

2.4. Europejska Federacja Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej

Szeroki wybór różnorodnych produktów turystyki wiejskiej z 19 krajów europejskich proponuje Europejska Federacja Agroturystyki i Turystyki Wiejskiej (*The European Federation for Farm and Village Tourism* (EuroGites).

EuroGites składa się z 21 stowarzyszeń branży turystyki wiejskiej. Głównym celem tej organizacji jest pomoc potencjalnym klientom w wyborze i zakupie usług turystyki wiejskiej. Spośród krajów bałtyckich członkami EuroGites są jedynie Polska i Łotwa. Praca Federacji obejmuje również planowanie. Organizacja ta jest jedną z głównych sił napędowych i sprawczych Europejskich Kongresów Turystyki Wiejskiej (*European Congresses on Rural Tourism*) odbywających się co dwa lata.

3. Bałtycki Interreg II C oraz III B - projekty związane z turystyką wiejską

Przy wykorzystaniu funduszy Interreg zostało zrealizowanych wiele projektów, w których ważny element stanowi turystyka wiejska:

- DAT (Tourism in rural areas) - *Turystyka na terenach wiejskich*,
- High Quality Tourism (1 and 2) - *Turystyka wysokiej jakości*,
- Four Corners - *Cztery Kąty*,
- VHB - Development of Baltic Tourist Network in Via Hanseatica Development zone - *VHB - Rozwój Bałtyckiej Sieci Turystycznej w strefie Via Hanseatica*,
- Lagomar - Natural and cultural heritage in the southern Baltic Sea - challenges and perspectives for regional development - *Lagomar- Dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe południowej części Morza Bałtyckiego – wyzwania i perspektywy rozwoju regionalnego*,
- BIRD - Bird rich wetlands of international importance, nature reserves and cultural landscapes as resources for sustainable developments in rural areas - *BIRD – Bogate w ptactwo bagna i tereny podmokłe o międzynarodowym znaczeniu, rezerваты przyrody oraz krajobrazy kulturowe jako czynniki zrównoważonego rozwoju terenów wiejskich*,
- BIG Lakes II - *Wielkie jeziora*,
- Rural Development Connection - *Połączyć rozwój terenów wiejskich*,
- S-MAN 2000 - Sustainable management of angling tourism in Natura 2000 and other sensitive areas - *Zrównoważone zarządzanie turystyką wędkarską na obszarach sieci Natura 2000 i innych wrażliwych terenach*.

Rozpowszechnianie rezultatów projektów tego typu jest utrudnione ze względu na brak ich systematycznego udostępniania. Opisy rezultatów projektów można znaleźć na stronach internetowych poszczególnych projektów. Nie istnieje strona internetowa programu INTERREG III B zawierająca opis dobrych praktyk i pozwalająca na dzielenie się doświadczeniami z projektów. Ogranicza to w sposób znaczny korzystanie z wiedzy wypracowanej poprzez projekty realizowane w ramach INTERREG III B.

Jednakże, po głębszych poszukiwaniach, niektóre z rezultatów pięciu projektów mogą zostać przedstawione poniżej. Dwa projekty (Lagomar and S-Man 2000) zostały zaaprobowane niedawno, więc jest zbyt wcześnie, aby spodziewać się już obecnie jakichkolwiek rezultatów. Kontakt z projektem VHB Zone jest natomiast niezwykle trudny lub wręcz niemożliwy.

3.1. Zrównoważony Rozwój Regionalny - High Quality Tourism 2

Cel projektu High Quality Tourism 2 określono jako wzmocnienie integrującej roli podejścia przestrzennego celem promowania zrównoważonego rozwoju wysokiej jakości turystyki. Projekt skupiał się na rozwoju turystyki kwalifikowanej na terenach wiejskich i w małych miastach (Östergötland w Szwecji, Cesis na Łotwie, Suwałki w Polsce i Pojezierze Meklemburskie w Niemczech). Konkretnymi rezultatami projektu miały być: krajowe i międzynarodowe centra informacji i obsługi turystycznej (*Welcome Centre*), tematyczne szlaki turystyczne, struktury sprzedaży bezpośredniej oraz nowe produkty turystyczne wypracowywane w toku dyskusji między uczestnikami projektu. Projekt zakłada działania oddolne, stymulujące inicjatywy lokalne, a także nadające zmianom bardziej zrównoważony charakter.

Dotychczasowe osiągnięcia projektu:

- *Tematyczne szlaki turystyczne i "bramy wejściowe"*

Szlaki Epoki Lodowcowej zostały stworzone na Pojezierzu Meklemburskim w Niemczech, w Östergötland w Szwecji oraz w rejonie Cesis na Łotwie. W rejonie Cesis szlak został otwarty w październiku 2003 roku jako próbny szlak pieszy po dwunastomiesięcznym okresie przygotowań i planowania, a w Östergötland w maju 2004 roku (można zobaczyć dziewięć miejsc z epoki lodowcowej- www.e.lst.se/istid/index_eng.html). Na Pojezierzu Meklemburskim mierząca 666 km Ścieżka Rowerowa z Epoki Lodowcowej została otwarta w październiku 2004 roku (<http://www.eiszeitroute.com/>). Miała miejsce wymiana doświadczeń między krajami, a także stworzono możliwość porównania systemów obszarów chronionych w regionach partnerskich. Zaplanowano sieć regionalnych i międzykrajowych punktów informacji i obsługi turystycznej jako "bram wejściowych", a istniejące centra zostały rozwinięte. Oprócz tego na Pojezierzu Meklemburskim został wprowadzony system turystycznych info-kiosków.

- *Szkolenie i sprzedaż*

Jak dotąd przeszkolono 23 przewodników w Östergötland oraz 20 przewodników w rejonie Cesis. Pomysł marketingowy oraz działania związane z klasztornym muzeum i terenami wokół w Östergötland są modelowym przykładem nowego produktu turystycznego bazującego na kulturowym i przyrodniczym dziedzictwie regionu. Struktury sprzedaży bezpośredniej produktów regionalnych tzw. rynków ekologicznych zainicjowane na Pojezierzu Meklemburskim okazały się również dużym sukcesem. Zostały przyznane pierwsze nagrody regionalnego znaku "Naturally Mecklenburg Lake District", a także

została założona regionalna spółdzielnia sprzedaży bezpośredniej. Spółdzielnia ta zapewnia koordynację funkcjonowania rynków ekologicznych.

3.2 Rural Development Connection

Projekt obejmuje współpracę Niemiec, Szwecji, Danii i Polski, ich wspólną wymianę doświadczeń i pomysłów. Projekt ogniskuje się wokół zagadnienia zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich jako miejsc zamieszkania i pracy. Celem jest polepszenie infrastruktury wiejskiej na obszarach charakteryzujących się zbyt niskim stopniem zaludnienia oraz brakiem miejsc pracy. W szczególności chodzi tu o infrastrukturę: rowerową, szlaków pieszych, konnych, wodnych oraz infrastrukturę portów. Cel ten ma zostać osiągnięty poprzez wdrożenie planowania oraz realizację inwestycji na małą skalę. Projekt podnosi problem ekoturystyki oraz specjalnej oferty turystycznej skierowanej do ludzi niepełnosprawnych.

Dotychczasowe osiągnięcia projektu:

- *Turystyka rowerowa*
 - ukończenie remontu ścieżki rowerowej z Holeby do Maribo,
 - wydanie przewodnika tras pieszych i rowerowych dla Lolland-Falster (8.000 egzemplarzy każdego z przewodników),
 - dokonanie przeglądu ścieżek rowerowych rejonu Bad Doberan oraz Güstrow pod kątem rodzaju i jakości ich nawierzchni; informacje zdobyte podczas przeglądu zostały umieszczone w odpowiednim formacie w systemie GIS,
 - publikacja Regionalnej Koncepcji Ścieżek Rowerowych Zachodniej Meklemburgii (1828 km ścieżek rowerowych),
 - Sformułowanie koncepcji i przygotowanie planów European Hiking Paths (Europejskich Szlaków Pieszych) E 9A oraz E 10.
- *Polepszenie infrastruktury portów i szlaków wodnych*

Zakończone sukcesem inwestycje o małej skali w 9 gminach Lolland-Falster.

- *Produkty tematyczne w turystyce wiejskiej*
 - 6 tematycznych wycieczek rowerowych w Meklemburgii-Pomorzu Przednim,
 - długodystansowa trasa konna Neustadt-Dosse-Redefin,

- bank danych dotyczących gospodarstw oferujących jazdę konną oraz szlaki konne w Meklemburgii-Pomorzu Przednim dostępne na stronie www.reiten-in-mv.de,
- przewodnik online Jazdy Konnej w Lolland-Falster na stronie internetowej www.rideguiden.dk,
- przewodniki po Lolland-Falster: rowerowy i turystyki pieszej (każdy po 8.000 egz.),
- przewodnik „Otwarte kościoły wiejskie” - 24 tras z 166 kościołami w Meklemburgii-Pomorzu Przednim, zawierający też opis 12 kościołów luterańskich na Pomorzu Zachodnim (Polska), utworzenie pierwszej przekraczającej granicę trasy pomiędzy Pomorzem Zachodnim a Meklemburgiã-Pomorzem Przednim, 200 drogowskazów "Village church" oraz wyprodukowanie 166 symbolicznych drewnianych kluczy do kościołów wiejskich otwartych dla zwiedzających, 42 przewodników oferuje wycieczki do kościołów wiejskich (www.kirchentour.m-vp.de), dwie konferencje "Turystyka kościelna i wiejska", w których wzięło udział 210 uczestników,
- pomnikowy Szlak Pieszy w Meklemburgii-Pomorzu Przednim (www.denkmalstour.m-vp.de),
- 29 różnorodnych produktów turystyki wędkarskiej - bank danych o sportach związanych z łowieniem ryb na stronie internetowej www.turism.skanenordost.se/fiske,
- wycieczka z nocowaniem na sianie w Meklemburgii-Pomorzu Przednim (www.heuherbergentour.m-vp.de),
- ekoturystyczne produkty w Szwecji (www.turism.skanenordost.se/ekoturism.) oferty zostały nagrodzone narodowym znakiem ekoturystycznym po raz pierwszy w Szwecji;
- *Pomysły biznesowe/ edukacja przedsiębiorców*

Wiele dostosowanych do odbiorców ofert szkoleniowych związanych z rozwojem i marketingiem w branży turystycznej:

- przeszkolenie 150 wykwalifikowanych przewodników po kościołach,
- przeprowadzenie wielu seminariów na tematy związane z turystyką,
- wypracowanie i udokumentowanie 207 pomysłów biznesowych,
- podręcznik "Professionalisation of entrepreneurship in rural areas - Pedagogical approaches and experiences for starting and running SMEs" "*Profesjonalizacja przedsiębiorczości na terenach wiejskich – podejście pedagogiczne oraz doświadczenia związane z tworzeniem i prowadzeniem SME*".

- *Turystyka dla niepełnosprawnych*
 - zbudowanie podjazdu dla niepełnosprawnych w gminie Holeby,
 - wydanie katalogu "Holidays with the wheelchair in the Baltic Sea area" - „Wakacje na wózku w rejonie Morza Bałtyckiego” (30.000 egzemplarzy).
- *Strategie rozwoju wsi*
 - koncepcja: "Strategie dotyczące bezpieczeństwa i infrastruktury spełniające wymagania stawiane przez przyszłość jako wkład w zrównoważony rozwój terenów wiejskich",
 - zorganizowanie 6 dyskusji dotyczących rozwoju wsi.

3.3. Big Lakes II

Projekt Big Lakes II promuje potencjał jezior jako sposobu stymulowania rozwoju - Nordic Lakes, Päijänne, Mjösa, Ladoga oraz Peipsi. Projekt ten jest kontynuacją Projektu Wielkie Jeziora I ("Big Lakes - a Cooperation Network on Sustainable Development"), którego celem było znalezienie zrównoważonych sposobów prowadzenia turystyki w rejonie jezior. Zakres obecnego projektu jest dużo szerszy. Cel obejmuje zrównoważony rozwój przestrzenny oparty na kulturze regionu oraz przyrodzie w równym stopniu jak na poszukiwaniu możliwości gospodarczych zrównoważonego wykorzystania zasobów wodnych. Wiele działań ma na celu wspieranie ekonomicznej, społecznej i naturalnej równowagi regionu jezior: badania, turystyka, mobilne technologie, wydarzenia kulturalne, budowa i remonty studni na terenach wiejskich etc.

- *Dotychczasowe osiągnięcia projektu:*
 - zebranie informacji potrzebnych do planowania zrównoważonego rozwoju,
 - zwiększenie współpracy i synergii pomiędzy różnymi inicjatywami, projektami, nowymi pomysłami służącymi podniesieniu atrakcyjności obszarów uczestniczących w projekcie,
 - zaktywizowanie wielu interesariuszy projektu,
 - utworzenie bazy danych ekspertów współpracujących w sieci Big Lakes,
 - modelowa ścieżka rowerowa, zbudowana w ramach projektu; ścieżka taka zapewnia zrównoważony sposób transportu, stanowi atrakcję turystyczną oraz wywiera pozytywny wpływ na zdrowie mieszkańców regionu,
 - doskonalenie sieci powiązań wschód-zachód,
 - udział stron zainteresowanych rozwojem rejonu jeziora Ładoga w szkoleniu dotyczącym zagadnień ekoturystyki i koncepcji zrównoważonego rozwoju,

- zbudowanie systemu oczyszczania wody w Regionalnym Centrum Edukacji Przyrodniczej w Zaostrovie w rejonie Lodeynoje Pole,
- opublikowanie podręcznika ekoturystycznego dla Regionu Leningradzkiego,
- rozwój dziewięciu tras dla wycieczek typu C & N (opublikowano broszura na ten temat),
- oznakowanie i logo Big Lakes,
- promowanie nowoczesnych technologii telekomunikacyjnych, dystrybucja usług gminnych i komercyjnych w rejonie jeziora Päijänne poprzez sieć bezprzewodowego Internetu.

3.4. Four Corners

Wszyscy partnerzy uczestniczący w projekcie (Rugia, Wolin, Skania i Bornholm) to gminy lub zespoły gmin o charakterze wiejskimi, charakteryzujące się niską gęstością zaludnienia, o dominującej roli sektora pierwszego (ludność żyje tradycyjnie z rolnictwa, rybołówstwa oraz hodowli bydła). W regionach tych występują problemy związane z ucieczką młodych ludzi, wysokim bezrobociem, brakiem szkół wyższych oraz starzeniem się ludności. Podobieństwo wyzwań i problemów rozwojowych, stało się główną przyczyną podjęcia współpracy w ramach projektu zmierzającego do rozwoju nowej koncepcji gospodarowania na terenach południowego Bałtyku. Projekt ten ma na celu wspieranie wysiłków regionów partnerskich w tworzeniu ponadnarodowych sieci małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), wspólnych produktów turystycznych oraz imprez i wydarzeń kulturalnych. Turystyka stanowi jeden z najważniejszych atutów oraz zasobów rozwojowych wszystkich uczestniczących regionów. Działania projektu orientowane są na wsparcie lokalnych i regionalnych MSP, które wymagają bodźców zewnętrznych, aby podoląć wyzwaniom peryferyalizacji. Projekt stawia sobie za cel nie tylko przyciągnięcie turystów, lecz także przedsiębiorców i młodych mieszkańców, którzy są niezbędni dla rozwoju regionów.

- *Dotychczasowe osiągnięcia projektu:*
 - wspólna strategia rozwoju dla całego obszaru objętego projektem, zawierająca listę korzyści wynikających z międzykrajowej współpracy w dziedzinie planowania przestrzennego i rozwoju wsi,
 - sformułowanie celów współpracy uwzględniających wspólne zagadnienia dla regionów partnerskich, zagadnienia i tematy, których rozwiązanie wymaga współpracy ponadnarodowej,
 - stworzenie konkretnych planów działań związanych z osiągnięciem tych celów,

- zbudowanie sieci dziedzictwa kulturowego terenów południowego Bałtyku (między innymi powstały: sieć imprez kulturalnych, biznesowych przedsięwzięć w dziedzinie kultury oraz instytucji tego typu w Regionie Południowego Bałtyku),
- organizacja dwóch międzynarodowych festiwali kultury,
- przedyskutowanie w gronie naukowców oraz lokalnych i regionalnych przedsiębiorców przyszłości rozwoju turystyki na obszarze objętym projektem,
- podjęcie pierwszych decyzji w kwestii powstania tematycznych tras turystycznych wzbogaconych o ofertę noclegową i transportową,
- wypracowanie strategii marketingowej, stanowiącej zarówno ujęcie teoretyczne jak i zawierającej praktyczny poradnik marketingu regionów w odniesieniu do turystów, gości i przedsiębiorców,
- powołanie młodzieżowej władzy wykonawczej (Four Corners Youth Bard) spośród uczniów szkół średnich reprezentujących Four Corners Youth Parliament,
- powołanie sieci współpracy szkół, w ramach której uczniowie i nauczyciele ze szkół średnich realizują wspólne projekty międzynarodowe,
- opracowanie i wdrożenie programu wymiany doświadczeń dla mniejszych gmin wiejskich dotyczących rozwoju regionalnego i współpracy międzynarodowej.

3.5. BIRD

Głównym celem projektu BIRD jest zintensyfikowanie rozwoju obszarów wiejskich posiadających bogate w ptactwo mokradła, zasoby przyrodnicze oraz ciekawy krajobraz kulturowy. Ponad trzydziestu partnerów w projekcie z sześciu krajów bałtyckich wskazało obszary dobrze rokujące w dziedzinie rozwoju ekoturystyki. Liczby partnerów w poszczególnych krajach przedstawiają się następująco: Estonia (5), Finlandia (5), Niemcy (1), Łotwa (2), Litwa (9) i Szwecja (13). Cele projektu to:

- dobre, zrównoważone gospodarowanie i ochrona mokradeł oraz krajobrazu kulturowego regionów,
- planowanie przestrzenne, w ujęciu międzysektorowym, z udziałem władz, organizacji, właścicieli ziemskich i innych grup interesu,
- zwiększenie dostępności informacji i narzędzi marketingowych w promocji turystyki wiejskiej w określonych rejonach; szczególny nacisk na zagadnienia związane z osobami niepełnosprawnymi,

- wypracowanie programów edukacyjnych angażujących lokalną ludność, przedsiębiorców, szkoły i właścicieli ziemskich.

Dotychczasowe osiągnięcia projektu:

- opracowanie koncepcji i rozpoczęcie procesu planowania Wirtualnego Biura Turystycznego zawierającego bogatą ofertę obiektów i atrakcji ekoturystycznych,
- zaprojektowanie Centrum Informacji (Wetland Information Centre) jako centrum informacyjnego dla przyszłych badań, edukacji i ekoturystyki,
- inwestycje skierowane do międzynarodowej grupy gości BIRD niedaleko Svensksundsviken w Szwecji.

4. Produkty oferowane w ramach turystyki wiejskiej w różnych krajach wokół Morza Bałtyckiego

Wszystkie z analizowanych tu krajów oferują wszechstronną ofertę produktów turystycznych na obszarach wiejskich (zob. tab.1). W kilku krajach produkty, o których mowa, można znaleźć na głównych stronach internetowych poświęconych turystyce danego kraju (np. Estonia, Dania, Szwecja, Niemcy). Regułą jest jednak powstawanie odrębnych witryn internetowych poświęconych turystyce wiejskiej. Witryny te rzadko posiadają swoje odnośniki na głównej stronie turystycznej danego kraju (np. w Estonii²³, Finlandii²⁴, Danii²⁵ i Niemczech²⁶). Są również kraje (np. Szwecja), w których istnieje wiele specjalistycznych stron internetowych oferujących produkty związane z turystyką wiejską. Zwykle informacje są dostępne w różnych językach, chociaż w niektórych przypadkach (np. Niemcy, Estonia) inne niż rodzime wersje językowe są mniej wszechstronne i zawierają mniej bogatą informację. Oferty produktów związanych z turystyką wiejską w poszczególnych krajach nie różnią się w sposób znaczny. Wyjątek stanowią produkty związane z myślistwem oferowane jedynie w kilku krajach. Produkty najbardziej popularne to: wędkarstwo, wodniactwo/żeglarstwo, jazda konna i turystyka rowerowa (motocyklowa w Szwecji). Jednak po głębszej analizie należy stwierdzić, że oferty turystyczne poszczególnych krajów różnią się: od wąsko wyspecjalizowanych (np. Finlandia, niektóre szwedzkie strony internetowe) do bardzo

²³ Estonian Tourist Board

²⁴ The Finnish Tourist Board

²⁵ The Danish Tourist Board,

²⁶ The German National Tourist Office - website Welcome to Germany!

szerokich i wszechstronnych zawierających wiele produktów (np. w Estonii i na Łotwie). W krajach skandynawskich dominują oferty związane z wynajmowaniem chat i domków letnich, podczas gdy w krajach Europy Wschodniej (także w Szwecji do pewnego stopnia) można zauważyć nacisk na przyciągnięcie turystów do istniejących, wciąż aktywnych, gospodarstw wiejskich. Wynika to z różnic w strukturze gospodarczej porównywanych krajów. Niestety, trudno znaleźć produkty turystyki wiejskiej o prawdziwie międzynarodowym charakterze. Nie ma takiej oferty, jak np. ścieżka rowerowa lub trasa konna wokół Morza Bałtyckiego albo wycieczka szlakiem tradycyjnej kuchni regionów nadbałtyckich. Zamiast tego mamy odnośniki do stron internetowych związanych z terenami wiejskimi w różnych krajach (linki tego typu są bardzo popularne w państwach bałtyckich.). Jedyną quasi międzynarodową ofertą turystyki wiejskiej jest propozycja wędkowania w jeziorach polskich i litewskich, którą oferuje *Lithuanian Countryside Tourism Association*.

Tab.1. Produkty turystyczne w ofercie różnych krajów

	Produkty	DK	EE	LV	LT	SE	SF	DE
1.	Turystyka piesza	+	+	+	+/-	+	+	+
2.	Turystyka rowerowa	+		+	+/-	+	+	+
3.	Jazda konna	+	+		+	+	+	+
4.	Turystyka związana z przyrodą	+	+	+	+	+	+	+
5.	Camping, Caravanning, wynajmowanie chat	+	+	+		+	+	+
6.	Kuchnia regionalna	+	+			+	+	+
7.	Żeglarstwo i kajakarstwo		+	+		+	+	+
8.	Łowienie ryb	+	+		+	+	+	+
9.	Myślistwo		+			+		
10.	Sporty zimowe			+	+/-	+	+	+
11.	Lokalne rzemiosło			+	+			+
12.	Konferencje		+		+/-	+		

Objaśnienia:

DK The Danish Tourist Board, National Association and Agri-Tourism
 EE Estonian Tourist Board/ Estonian Rural Tourism Organisation
 LV Lauku ceļotājs (po angielsku – Countryside Traveller)
 LT Countryside Tourism Association of Lithuania
 SE The Sweden Information Smorgasbord, Stay on a Farm" SWEEDEN (Bo på Lantgård), The Federation of Swedish Farmers, LRF
 SF The Finnish Tourist Board and Lomarengas - Finnish Country Holidays
 DE German National Tourist Office and German Tourist Board

Źródło: opracowanie własne

Turystyka stała się jedną z najbardziej przyszłościowych alternatyw gospodarczych na terenach wiejskich. W lipcu 2004 roku została przyjęta wspólna bałtycka strategia marketingu turystyki wiejskiej na lata 2004–2010. Zgodnie z tym dokumentem wszystkie kraje bałtyckie powinny być traktowane jak jeden obszar turystyczny.

Strategia definiuje zarówno istniejącą i potencjalną klientelę bałtyckiej turystyki wiejskiej, jak i kanały dotarcia do niej, a także kluczowe elementy, zasoby i czynniki wpływające na turystykę

wiejską. Znajdziemy w tym dokumencie wskazania związane z inwestycjami dla przedsiębiorców związanych z turystyką wiejską, nakierowanymi na kreowanie nowych i rozwój istniejących produktów. Strategia traktuje trzy kraje bałtyckie jako jeden cel podróży turystycznych. Zanalizowane zostały działania marketingowe Łotwy, Litwy i Estonii. W dokumencie zostały także postawione nowe cele marketingowe.

Łotwa

Główna turystyczna strona internetowa Łotwy jest w trakcie budowy, lecz zawiera informacje o wielu produktach związanych z turystyką wiejską. Łotewskie Stowarzyszenie Turystyki Wiejskiej "Lauku ceļotājs" (po angielsku – *Countryside Traveller*) jest branżowym stowarzyszeniem założonym w 1993 roku. Należy do niego obecnie około 300 członków – właściciele wiejskich miejsc noclegowych w całym kraju. Oferują oni następujące usługi: porady dotyczące organizacji wakacji na Łotwie, Litwie bądź w Estonii, rezerwację zakwaterowania, planowanie tras wycieczek dla grup i indywidualnych turystów – turystyka piesza lub rowerowa, wodna, autobusowa, z atrakcjami w rodzaju obserwacji ptaków, wizyt w pracowniach rzemieślników i twórców ludowych etc.

"Lauku ceļotājs" przyjmuje co roku plan marketingowy w oparciu o wspólną bałtycką strategię w dziedzinie turystyki wiejskiej na lata 2004-2010, założenia budżetowe oraz narodowe plany rozwoju turystyki.

Estonia

W marcu 2005 roku rząd estoński zatwierdził *Estonian National Strategy on Sustainable Development* (Narodową Strategię Zrównoważonego Rozwoju) pod nazwą *Sustainable Estonia 21*. Strategia ta formułuje cele długoterminowe (2030) w zakresie rozwoju dla całego społeczeństwa:

- ochrona estońskiego obszaru kulturowego,
- wzrost dobrobytu społeczeństwa i jego członków,
- spójność społeczeństwa estońskiego,
- rozwój zrównoważony pod względem ekologicznym.

Ukierunkowanie na społeczeństwo oparte na wiedzy jest głównym sposobem osiągnięcia tych celów w długiej perspektywie czasowej.

Zrównoważona turystyka, w szczególności na obszarach wiejskich, może przyczyniać się zarówno do ochrony obszaru kulturowego Estonii, jak i do wspierania spójności społeczeństwa (poprzez przyspieszenie rozwoju obszarów wiejskich do tej pory izolowanych pod względem rozwojowym). Oferta estońskiej turystyki wiejskiej (bezpośrednie wejście z głównej estońskiej strony internetowej

Estonian National Tourism Board) jest niezwykle dobrze rozwinięta (obejmuje: infrastrukturę konferencyjną, catering, kuchnię regionalną, campingi, domki campingowe, infrastrukturę caravaningową, pośredników kajakarstwa oraz kajakarstwa morskiego, wypożyczanie łodzi, łowienie ryb, myślistwo, jazdę konną i turystykę pieszą), chociaż wersja angielskojęzyczna tej strony jest już znacznie mniej imponująca. Narodowa strona o tematyce turystycznej zawiera bezpośredni odnośnik do Estońskiego Stowarzyszenia Ekoturystyki (*Estonian Ecotourism Association* -ESTECAS). Jest to organizacja pozarządowa, typu non-profit, zrzeszająca osoby indywidualne, organizacje i władze zaangażowane w sprawy turystyki wiejskiej.

Litwa

Litewska Rada Turystyki (*Lithuanian Tourist Board*) jest organizacją rządową, która, w ramach kompetencji określonych przez rząd, formułuje i wdraża politykę rządu w dziedzinie turystyki. Organizacja *State Tourist Service* została powołana w 1991 r. (od roku 1995 jako *Lithuanian Tourist Board*) i rozpoczęła pracę nad programem narodowego rozwoju turystyki. Program ten został zatwierdzony przez rząd w kwietniu 1994 roku. Jest on nakierowany na rozwój biznesu turystycznego i kładzie nacisk na turystykę przyjazdową. Turystyka wiejska znalazła swoje miejsce w omawianym dokumencie w następującym zapisie: „Bogactwo i różnorodność przyrody, a także obiekty związane z dziedzictwem kulturowym poszczególnych regionów oraz względnie dobra sieć dróg przyczyniają się do rozwoju turystyki na terenach wiejskich. Turystyka wiejska staje się coraz bardziej popularna wśród mieszkańców miast. Dlatego też turystyka wiejska traktowana jest jako działalność wspierająca na obszarach wiejskich i stanowi 30–40% całości dochodów ludności tych terenów; staje się również istotnym elementem rozwoju regionalnego na terenach gdzie ziemia jest mniej żyzna. Obecnie 150 gospodarstw jest zaangażowanych w świadczenie różnego rodzaju usług związanych z turystyką wiejską. Jednak zakwaterowanie oferowane w większości gospodarstw nie spełnia wymogów współczesnego turysty, dlatego też potrzebne są dodatkowe inwestycje w tej dziedzinie. Większość turystów na obszarach wiejskich to obywatele krajów dawnego ZSRR (tzw. kraje CIS). Ludność żyjąca na terenach wiejskich nie jest przygotowana do przyjmowania gości z zagranicy (pomijając turystów z krajów CIS). Jest to spowodowane brakiem doświadczenia gospodarzy (bariery językowe i komunikacyjne) oraz brakiem umiejętności biznesowych. Zakładając, że wzrośnie liczba lokalnych odbiorców usług, a także ich rzesza będzie się różnicować; zakładając, że nastąpi podniesienie poziomu i wzrost liczby oferowanych usług; zakładając, że informacje związane z usługami będą dobrze dystrybuowane – turystyka wiejska ma wszelkie szanse na to, by stać się istotną częścią gospodarki terenów wiejskich. Polityka państwa winna pomagać rolnikom w pozyskiwaniu wsparcia z funduszy strukturalnych i rekompensat związanych z ograniczeniami w produkcji oraz promować inwestowanie tych funduszy w

prowadzenie działalności gospodarczej. Państwo (gminy) winno również aktywnie uczestniczyć w rozpowszechnianiu informacji i szkoleniu dostawców usług w zakresie turystyki wiejskiej. W związku z tym, że organizacja turystyki wiejskiej ma charakter indywidualny, ograniczenia dostępu, przestępczość oraz brak informacji stanowią główne przeszkody utrudniające mieszkańcom wsi zaangażowanie w tego typu działania. Priorytetem winna stać się sprawa rozpowszechniania informacji na temat turystyki wiejskiej, odnawiania bazy materialnej oraz szkolenie”.

Oficjalna strona *Lithuanian Tourist Board* jest słabo rozwinięta i nie prezentuje żadnych produktów związanych z turystyką wiejską. To samo można powiedzieć o innej głównej litewskiej internetowej stronie turystycznej należącej do prywatnej firmy - Biura Podróży - VISIT LITHUANIA.

Litewskie Stowarzyszenie Turystyki Wiejskiej (*Countryside Tourism Association of Lithuania*), niezależna organizacja pozarządowa o charakterze non-profit, jest jednym z członków izby rolniczej (*Chamber of Agriculture*) i stowarzysza wielu rolników oferujących usługi turystyczne na obszarach wiejskich Litwy. Organizacja ta została założona jako odpowiedź na autentyczne potrzeby jej członków.

Cele działania organizacji to:

- reprezentacja interesów członków organizacji wobec instytucji zarządzających oraz innych organizacji,
- koordynacja działań mających na celu rozwój turystyki wiejskiej na Litwie,
- organizacja warsztatów, konferencji, targów i wystaw, a także przygotowywanie materiałów metodycznych i biuletynów informujących o działaniach stowarzyszenia i jego członków,
- podnoszenie kwalifikacji członków stowarzyszenia, organizacja szkoleń w kraju i za granicą,
- analiza wymogów stawianych turystyce wiejskiej w kraju i za granicą,
- współpraca z innymi podobnymi organizacjami działającymi na terenie Litwy, w innych krajach i o zasięgu międzynarodowym,
- uczestnictwo w konsultacjach dotyczących zmian w prawie litewskim regulującym działania w dziedzinie turystyki wiejskiej.

Obecnie organizacja zrzesza ponad 971 członków nie tylko spośród dostawców usług turystycznych na terenach wiejskich, ale także kilka szkół rolniczych i inne instytucje edukacyjne oraz gminy. Oferta turystyczna zawiera: wędkowanie, rolnictwo i zwiedzanie obiektów kultury. Gospodarstwa

są klasyfikowane pod względem rodzaju usług turystycznych, w których się specjalizują. Możemy tu znaleźć następujące gospodarstwa tematyczne: zapoznaj się z Litwą), spotkanie biznesowe, łaźnia, wspólne świętowanie, wycieczki piesze, aktywny wypoczynek, dla wielbicieli roweru, dla wielbicieli koni, dla wędkarzy, zdrowy styl życia, wakacje nad morzem, wakacje nad wodą, wypoczynek z dziećmi, wakacje zimowe. Jednak istnienie tego typu klasyfikacji nie oznacza, że wszystkie produkty opisanych typów są w pełni rozwinięte.

Dania

Dania jest pierwszym krajem na świecie, który wprowadził system ekologicznej kategoryzacji (*eco-labelling*) na turystycznych obszarach, gdzie rozwój ma charakter zrównoważony – *Destination 21*. *Destination 21* może dotyczyć tylko jednej gminy lub szerszego obszaru zawierającego wiele gmin. W ramach *Destination 21* gminy, lokalny biznes turystyczny oraz ludność lokalna wspólnie pracują na rzecz zrównoważonego rozwoju zgodnie z polityką sformułowaną przez państwa z różnych stron świata na Szczycie Ziemi w Rio w 1992 roku. W ramach tego podejścia obszary naturalne są chronione, a turyści mają pewność pozytywnego obcowania z wsią i jej kulturą. Kładzie się nacisk na redukcję zużycia wody, energii i chemikaliów. Turystyka jest rozwijana w taki sposób, aby umożliwić korzystanie z wartości przyrodniczych i kulturowych także mieszkańcom danych terenów.

Szwecja

Sweden Information Smorgasbord jest największym angielskojęzycznym źródłem wiedzy o Szwecji w Internecie. Zawiera 850 opublikowanych stron, a jej właścicielem jest FÖRST Föreningen Sverigeturism (*The Swedish Tourism Trade Association*), organizacja non-profit. Znajdziemy tu osobną kategorię dotyczącą przyrody i zawierającą następujące tematy: Przyroda - przegląd, Prawo powszechnego dostępu²⁷, Parki Narodowe i rezerwaty przyrody; Dzikie życie; Myślistwo; Lasy, Góry, Jeziora, Strumienie i Rzeki; Problematyka Morska.

Jest także wiele innych organizacji zajmujących się tematyką turystyki wiejskiej.

Stay on a Farm (Zostań na farmie) w Szwecji (stworzone przez ponad 400 gospodarstw w całej Szwecji) organizuje zakwaterowanie w działających gospodarstwach rolnych, co stanowi coraz bardziej popularny typ nocowania, wybierany na tydzień, weekend lub jedną noc. Wszystkie gospodarstwa w organizacji *Stay on a Farm* są kontrolowane. Istnieje klasyfikacja mająca na celu pomoc potencjalnym klientom w znalezieniu odpowiadającego im zakwaterowania. W ramach

²⁷ Allemansrätt (The Right of Public Access)

oferty znajdziemy: zakwaterowanie w gospodarstwie oraz jazdę konną, łowienie ryb, jazdę na motocyklach, konferencje na wsi.

The Federation of Swedish Farmers (LRF – Stowarzyszenie Szwedzkich Farmerów) jest organizacją dla wszystkich posiadających ziemię uprawną lub pracujących w gospodarstwie rolnym lub na terenie leśnym oraz dla przedsiębiorców w ramach szwedzkiego ruchu spółdzielczego. Organizacja zrzesza około 157 tys. członków. Jej misją jest stwarzanie warunków do działania zrównoważonych i konkurencyjnych firm oraz rozwój odpowiednich warunków życia i przedsiębiorczości na wsi. LRF przyczynia się do powstawania terenów do jazdy konnej, a także dłuższych wypraw z nocowaniem. LRF zajmuje się losem koni, by móc rozwijać sport, hodowlę koni i turystykę hippiczną.

Finlandia

Finnish Tourist Board, (MEK – Fińska Rada Turystyki) została założona w 1973 roku przez Ministerstwo Handlu i Przemysłu w celu promocji fińskiej turystyki. Działania organizacji wspierane są przez budżet państwa (16,201,000 Euro w 2005 r.). Fiński przemysł turystyczny dokłada rokrocznie około 9 milionów Euro. MEK współpracuje i działa na rzecz fińskiego przemysłu turystycznego poprzez wdrażanie i finansowanie projektów marketingowych. Jeden ze wspólnych celów stanowi rozwój bardziej atrakcyjnych i konkurencyjnych produktów dla turystów odwiedzających Finlandię.

MEK działa jak organizacja biznesowa w ramach ograniczeń prawnych obowiązujących organizację rządową. Jej głównym celem jest:

- marketing i promocja sprzedaży fińskich produktów turystycznych za granicą,
- informacja rynkowa.

Główne grupy fińskich produktów:

- wczasy ze zwiedzaniem,
- letnie atrakcje,
- śnieżne wakacje - sporty zimowe, przygoda, szczególne okazje (Święta Bożego Narodzenia i Nowy Rok),
- wakacje na wsi,
- krótkie przerwy,
- szczególne zainteresowania,
- produkt w trakcie przygotowań: odnowa biologiczna.

Główna strona internetowa MEK oferuje większość produktów turystycznych na terenach wiejskich (łowienie ryb, wycieczki rowerowe i piesze, sporty zimowe etc). Natomiast oferta dostępna na branżowej stronie internetowej dotyczącej turystyki wiejskiej w Lomarengas obejmuje głównie wynajem domów i chat oraz atrakcje z tym związane, takie jak: jazda konna, wycieczki rowerowe, żeglarstwo i łowienie ryb, a także w niektórych przypadkach sporty zimowe.

Turystyka wiejska jest domeną Oy Lomarengas Ab Ltd *Finnish Country Holidays*. *Lomarengas* zostało założone w 1967 roku jako pośrednictwo w wynajmowaniu domów i rezerwacji zakwaterowania typu B&B w Finlandii. Organizacja ta jest obecnie liderem na rynku wynajmu domków, a ich oferta znana jest z wysokiej jakości, domki z komfortu, a gospodarze z przyjaznego nastawienia do gości. Wszystkie wynajmowane przez nich domki mają własną saunę oraz łódź wiosłową do dyspozycji.

5. Wnioski

Powyższe analizy i rozważania prowadzą do następujących wniosków i konkluzji:

- Pojęcie turystyki zrównoważonej i ekoturystyki posiada odpowiednią bazę teoretyczną, jest szeroko analizowane w literaturze przedmiotu, dostępne są zarówno analizy porównawcze jak i rozważania natury filozoficznej i ontologicznej.
- Istnieje także powszechny konsens dotyczący potrzeby równoważenia turystyki zarówno w środowiskach profesjonalnie związanych z tą branżą, wśród konsumentów usług turystycznych i wśród decydentów politycznych.
- Region Bałtycki posiada istotny potencjał dla rozwoju turystyki wiejskiej i ekoturystyki. Bodziec do ich rozwoju wynika z obiektywnych procesów społeczno-gospodarczych. We wschodniej części regionu głównym mechanizmem napędowym jest transformacja gospodarki wiejskiej, jej otwieranie na procesy globalizacji, natomiast w całym regionie, ogólny trend wzrostu edukacji ekologicznej społeczeństwa i dowartościowywania walorów środowiska naturalnego jako aktywów rozwoju.
- We wszystkich krajach Regionu Bałtyckiego oferta usług ekoturystycznych na obszarach wiejskich jest rozwinięta i/lub rozwija się w sposób nieskrępowany zależnie od istniejącego potencjału ludzkiego i ekologicznego.

➤Niestety, ofertę ekoturystyczną obszarów wiejskich różni stopień jej integracji w ramach branży turystycznej i w ramach produktu pan-Bałtyckiego.

➤W niektórych krajach oferta ta ma charakter kompleksowy i zdywersyfikowany w innych np. Polska, Niemcy jest rozproszona i trudno dostępna.

Głównym problemem jest jednak brak prób integracji wokół marki bałtyckiej. Nie istnieje bałtycki produkt turystyki wiejskiej, chociaż jego pojawienie się byłoby szansą na zatrzymanie potoków turystów w regionie, szczególnie tych z krajów sąsiednich spragnionych poznania kultury i zwyczajów lokalnych oraz stylu życia swoich sąsiadów.

Spis Literatury:

Baltic Agenda 21, 1998, *Agenda 21 - Baltic Sea Region Tourism*, Baltic 21, Series No 7.

Eber, S. /ed./, *Beyond the Green Horizon: Principles for Sustainable Tourism*, World Wide Fund for Nature, Godalming 1992.

Federation of Nature and National Parks, *Loving Them to Death? Sustainable Tourism in Europe's Nature and National Parks*, Grafenau 1993.

Hanell T., Bengs C., Bjarnadóttir H., Platz H., Spiekerman K., *The Baltic Sea Region Yesterday Today and Tomorrow- Main Spatial Trends*, Stockholm 2000.

Hardyment, C. L. , *An Evaluation of Rural Ecotourism Initiatives in Toledo District, Southern Belize*. <http://www.piedrablanca.org/belize-ecotourism.htm> (accessed 6/23/05) (2003).

Jafari J. *World Conference on Sustainable Tourism*, "Annals of Tourism Research", Volume 23, Number 4, 1996, s. 958-960.

Lindberg K., Hawkins D. E., *Ecotourism: a guide for planners and managers*. Ecotourism Society, North Bennington, VT, 1993.

Nicol P., *Promoting Sustainable Tourism – Theme*, <http://www.idea-knowledge.gov.uk/idk/aio/6981>.

Wight, P., *Sustainable Ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework*, "The Journal of Tourism Studies", Vol. 4, 1993, s. 54–66.

VASAB 2010, *Spatial Development Action Programme, Wismar Declaration and VASAB 2010 Plus*, Gdańsk 2001.

Wight, P, *Environmentally Responsible Marketing of Tourism*, in E.Cater & G.Lowman (eds.) "Ecotourism: A Sustainable Option", Wiley 1994.

Kreacja produktów turystyki zrównoważonej w województwie pomorskim

1. Strategia rozwoju różnych rodzajów turystyki w województwie pomorskim

Nadmorskie i tranzytowe położenie regionu pomorskiego sprzyja jego uczestnictwu w międzynarodowej współpracy gospodarczej, zwłaszcza w handlu i turystyce. Stolica województwa – słynny z burzliwej, ale i dumnej historii Gdańsk – jest jednym z najważniejszych ośrodków turystycznych w Polsce. Instytut Turystyki w Warszawie szacuje, że liczba turystów goszczących w Gdańsku w roku 2007 wzrosła do 1,7 mln osób, z czego 700 tys. to turyści zagraniczni²⁸. Jest to zgodne z ogólnoswiatowymi trendami. Turystyka stanowi bowiem obecnie jedną z najbardziej dochodowych gałęzi gospodarki na świecie. Również w krajach Unii Europejskiej odnotowuje się najwyższe tempo wzrostu zatrudnienia w tej dziedzinie.

Rozwój turystyki wymaga długookresowego planowania. Rozwinięcie zasad polityki regionalnej w odniesieniu do branży turystycznej i powiązanych z nią działań w innych sferach obejmuje „Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”²⁹. Powstała ona w oparciu o zapisy priorytetu nr 2 Strategii Województwa Pomorskiego³⁰ Turystyka została przedstawiona w ramach długookresowej koncepcji celów oraz działań mających zapewnić zrównoważony rozwój turystyki w regionie, co nawiązuje do postanowień transnarodowego programu – Agenda „Bałtyk 21”.

Powstanie „Strategii Rozwoju Turystyki” ma ukierunkować, zdynamizować i zharmonizować rozwój tej dziedziny w regionie. Dokument ten powinien stać się narzędziem integracji różnorodnych podmiotów w dążeniu do wspólnie wypracowanych celów, których działania w zakresie rozwoju turystyki nie były do tej pory skoordynowane. Do głównych założeń „Strategii” zaliczyć należy:

- Formułowanie zapisów w sposób prosty i niesformalizowany.
- Wykorzystanie efektu synergii działań i interesów samorządów lokalnych oraz podmiotów turystycznych województwa pomorskiego w ramach spójnych działań ogólnoregionalnych.
- Wykorzystanie atutów i szans województwa pomorskiego w zakresie turystyki.
- Niwelowanie słabych stron i unikanie zagrożeń rozwoju turystyki w regionie.

„Strategia” powinna – z jednej strony – umożliwiać harmonijny rozwój turystyki w długim okresie z drugiej zaś porządkować i ukierunkowywać działania na rzecz zwiększenia konkurencyjności województwa pomorskiego zarówno w skali kraju, jak też Europy i świata.

Kształt „Strategii” wyznaczony został także przez następujące dokumenty: „Strategia Rozwoju Turystyki w latach 2001-2006” oraz „Rządowy Program Wsparcia Turystyki w latach 2001-2006”, dokumenty uchwalone przez Sejmik Województwa Pomorskiego (w tym „Strategia

²⁸ *Gdańsk: Informator Gospodarczy*, Wydział Promocji Miasta UM Gdańska, Gdańsk 2004, s. 26-27.

²⁹ *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*, uchwalona w dniu 17 maja 2004, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004.

³⁰ *Uchwała Sejmiku nr 271/XXI/00 z dnia 5 lipca 2000, cel 2.4 „Rozwój usług, transportu i turystyki”.*

Rozwoju Województwa Pomorskiego”), „Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Pomorskiego” i „Program Ochrony Środowiska Województwa Pomorskiego na lata 2003-2006”, z uwzględnieniem perspektywy na lata 2007-2010. Kolejne etapy pozwoliły na opracowanie zapisów strategicznych w postaci misji, wizji, priorytetów, celów i zadań oraz na przedstawienie koncepcji systemu wdrożenia i monitorowania realizacji „Strategii”.

Wdrażanie „Strategii” w życie następować będzie przez opracowanie i realizowanie szczegółowych programów takich jak:

- Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego.
- Zintegrowany System Informacji Turystycznej Województwa Pomorskiego.
- Program Monitoringu Rynku Turystycznego.
- Program Promocji Turystyki Województwa Pomorskiego.
- Program Szkoleń dla Turystyki.
- System Transportu w Turystyce.
- Program Wspierania Inwestycji i Przedsiębiorczości w Turystyce.

W wizji turystyki w województwie pomorskim stwierdza się, że „Województwo pomorskie to obszar zaspokajający szeroką gamę potrzeb turystów i mieszkańców oferujący usługi na wysokim poziomie. Wyznacznikiem jakości, obok gościnności mieszkańców i profesjonalnej obsługi, jest standard bazy materialnej, dostęp do informacji i bezpieczeństwo. Turystyka jest siłą napędową rozwoju regionu, która wspomaga wiele dziedzin gospodarki, generuje miejsca pracy i opiera się na zasadach zrównoważonego rozwoju³¹”.

W misji województwa pomorskiego w zakresie turystyki” podkreśla się to, iż „Turystyka daje możliwości dynamicznego rozwoju regionu opartego na bogatym potencjale walorów przyrodniczych i kulturowych oraz zasobach ludzkich. Poprzez zrównoważony rozwój chronimy obszary przyrodniczo i kulturowo cenne, a także umacniamy tożsamość opartą na historii i kulturze oraz tradycjach, w tym morskich³²”.

Główną instytucją realizującą strategię rozwoju turystyki, obok Urzędu Marszałkowskiego, jest Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT) skupiająca najważniejszych partnerów w województwie. Rozwój systemu lokalnych organizacji turystycznych będzie sprzyjał powstawaniu nowych produktów turystycznych, integracji środowiska oraz spójności w zakresie promocji i informacji turystycznej. Nadzór nad realizacją „Strategii” sprawuje Zarząd Województwa Pomorskiego.

Studując przywołaną powyżej „Strategię Rozwoju Województwa Pomorskiego na lata 2004-2013” można podjąć próbę scharakteryzowania rynków turystycznych istotnych dla jego rozwoju, odnosząc owe rynki do różnych rodzajów turystyki w województwie tym występujących. W opracowaniu Urzędu Marszałkowskiego województwa pomorskiego z roku 2004 poświęconym uwarunkowaniom i kierunkom rozwoju turystyki na jego obszarze³³ wyodrębniono, stosując takie

³¹ *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013*, wyd..cyt., s. 31.

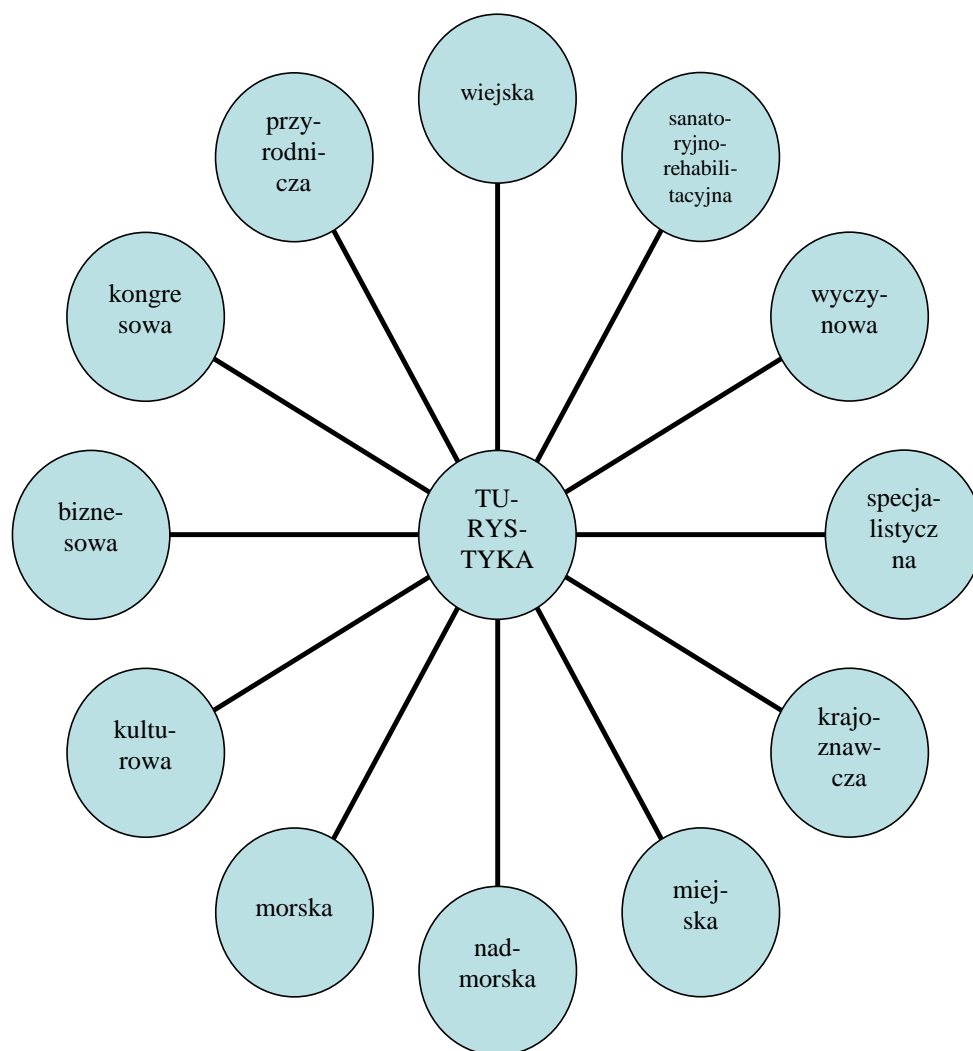
³² Tamże, s. 35.

³³ Dutkowski, M., *Charakterystyka rynków strategicznych dla rozwoju turystyki w województwie pomorskim*,

(w): *Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim*, red. Wanagos, M., Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004, s. 149.

kryterium, następujące rodzaje turystyki: morską, nadmorską, miejską, krajoznawczą, kulturową, biznesową i kongresową, sanatoryjno-rehabilitacyjną, wycieczkową i specjalistyczną, wiejską oraz przyrodniczą. Obrazowo przedstawia to poniższy schemat.

Rys. 1. Rodzaje turystyki



Chcąc w pełni wykorzystać potencjał, jakim dysponuje województwo pomorskie w zakresie turystyki, a także uwzględniając przedstawione uwarunkowania, można by zaproponować takie kierunki jej rozwoju, które umożliwią dalszy wzrost gospodarczy regionu. Niestety, prognozy wypracowane przez Urząd Marszałkowski dotyczące, np. turystyki wiejskiej zakładają, że słaby popyt na nią sprawi, iż w latach 2006-2010 wystąpi stagnacja w podaży tych usług³⁴. Za to w

³⁴ Dutkowski, M., *Charakterystyka rynków strategicznych dla rozwoju turystyki w województwie pomorskim*, wyd. cyt., s. 174-175.

przyszłości, to jest w latach 2010-2020 zakłada się, że dla wszystkich rynków (z wyjątkiem turystyki nadmorskiej) przewidywać należy wzrost popytu i podaży. Ta optymistyczna prognoza bazuje na przypuszczeniu, że pozytywne efekty przystąpienia Polski do UE uwidoczną się w sferze konsumpcji dopiero po roku 2010. Zakładana w latach 2010-2020 wysoka konkurencja na większości dużych rynków turystycznych (turystyki morskiej, miejskiej, nadmorskiej, kulturowej oraz sanatoryjno-rehabilitacyjnej) ominie małe i średnie rynki turystyki kongresowej i biznesowej, specjalistycznej i wyczynowej, a także przyrodniczej oraz wiejskiej, gdzie ukształtuje się przeciętny poziom konkurencji.

2. Produkty turystyczne województwa pomorskiego jako element strategii jego rozwoju

Województwo pomorskie charakteryzuje się bardzo dużym potencjałem rozwojowym w sferze turystyki i produktów turystycznych. W oparciu o regionalne koncepcje planistyczne, a także o profesjonalne opinie i opracowania, wskazać można, co najmniej kilkanaście potencjalnych produktów turystycznych. Po odpowiednim ich przygotowaniu, rozwinięciu i zaprezentowaniu mogłyby one stać się prawdziwymi „perłami regionu”.

W projekcie zatytułowanym „Turystyka – wspólna sprawa” (TWS) przekazano podstawowe informacje na temat pojęcia regionalnych produktów turystycznych oraz przedstawiono ich miejsca i znaczenie dla rozwoju regionu. TWS to pierwszy w Polsce duży projekt szkoleniowo-doradczy dla branży turystycznej³⁵. Skorzystać z niego mogą przedsiębiorcy, przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego oraz organizacji wspierających rozwój turystyki. Szkolenia i doradztwo są dofinansowane z Europejskiego Funduszu Społecznego. Celem projektu jest podniesienie kwalifikacji osób zatrudnionych w turystyce, pomoc w rozwoju produktów turystycznych oraz ożywienie współpracy partnerów w regionie. Projekt TWS jest realizowany w 16 województwach. Pierwsza edycja projektu obejmuje województwa: dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, podlaskie, pomorskie i świętokrzyskie. Druga edycja obejmuje województwa: lubelskie, małopolskie, śląskie, warmińsko-mazurskie i zachodniopomorskie. Trzecia – lubuskie, łódzkie, mazowieckie, opolskie, podkarpackie oraz wielkopolskie. Zdaniem uczestników i ekspertów tego projektu, najciekawszymi pomysłami na produkty turystyczne dla województwa pomorskiego są³⁶:

Nazwa produktu	Potencjalne formy turystyki
Bursztynowe Wybrzeże	Polskie wybrzeże słynie z wyrobów bursztynowych. Od dawien dawna bursztyn był i jest cenionym surowcem. W oparciu o dotychczasowe zaplecze muzealno-wystawowe ukazujące piękno bursztynu warto jest promować bursztynowe wybrzeże poprzez rozwój turystyki aktywnej, takiej jak: rowerowa, wypoczynkowa oraz weekendowa.

³⁵ <http://www.tws.org.pl/index.php?n=109>.

³⁶ <http://www.tws.org.pl>.

Szlak Mennonitów	W oparciu o Szlak Mennonitów możliwe będzie propagowanie turystyki kulturowej, aktywnej – rowerowej i wodnej oraz weekendowej.
Polskie zamki gotyckie	Na terenach województwa pomorskiego znajduje się wiele bardzo dobrze zachowanych obiektów historycznych – zamków gotyckich mówiących o historii Polski. Ich położenie oraz atrakcyjność pozwalają na wykorzystanie do celów turystycznych poprzez promowanie turystyki kulturowej i edukacyjnej oraz turystyki aktywnej.
Szlak kajakowy górnej Brdy	Rozległe sieci wodne rzeki Brdy są idealnym miejscem sprzyjającym rozwojowi aktywnej turystyki kajakowej oraz pieszej.
Szlak Historii XX Wieku	Bogata historia obszarów położonych w granicach województwa pomorskiego oferuje warunki dla rozwoju turystyki edukacyjnej, weekendowej i wypoczynkowej. Istotnym elementem powołanego szlaku będą liczne miejscowości, miasta, w których zabytkowe obiekty kultury narodowej dla wielu turystów mogą stworzyć ciekawą formę spędzenia wolnego czasu.
Szlak Konny im. Daniela Chodowieckiego	Z racji różnorodności terenu i dużej atrakcyjności terenów województwa pomorskiego istnieją warunki dla rozwoju szlaku konnego. Poza aktywną formę wypoczynku w tym przypadku dominować będzie również turystyka kulturowa a także historyczna nawiązująca do historii Polski i dawnych tradycji dworskich.
Pomorskie Kurorty Zdrowia	Nadmorskie miejscowości tak licznie odwiedzane przez polskich i zagranicznych turystów oferują idealne warunki dla rozwoju turystyki uzdrowiskowej, wypoczynkowej jak również weekendowej. Ich zróżnicowane położenie, z dala od zgiełku miasta oraz otaczająca przyroda będą sprzyjały tej formie wypoczynku.
Kraina w Kratę – Rowerem i Pieszko	W okolicach gmin położonych przy drodze krajowej E-6 istnieją warunki dla promocji turystyki aktywnej – rowerowej i pieszej, a dzięki okolicznym atrakcjom, turystyki edukacyjnej. Bliskość morza i piękno natury sprzyjają ponadto rozwojowi agroturystyki.
Wejherowo – centrum pielgrzymek	Powiat wejherowski i pucki ze względu na okoliczne atrakcje i obiekty stanowi interesujące pod względem atrakcji turystycznych miejsce dla rozwoju turystyki pielgrzymkowej poprzez utworzenie centrum pielgrzymek. Istotnym elementem dla rozwoju centrum będzie klasztor oo. Franciszkanów w Wejherowie.
Wioska rybacka	Wioska rybacka sprzyja propagowaniu turystyki wypoczynkowo-pobytowej, wodnej i weekendowej. Malownicze tereny Mierzei

Wiślanej będą idealnym miejscem dla rozwinięcia tej formy wypoczynku oraz promocji kultury rybackiej.

Tab.1 Propozycja najciekawszych produktów turystycznych dla województwa pomorskiego (wg TWS)

Ważnym elementem wzbogacającym koncepcję oraz ideę projektu Bursztynowego Wybrzeża jest powołana w Gdańsku Światowa Rada Bursztynu³⁷. Stolica województwa pomorskiego położona nad Motławą jest ze wszech miar predestynowana do odegrania roli światowej stolicy bursztynu. Gdańsk leży na skrzyżowaniu dawnych i obecnych szlaków bursztynowych. Najstarsze dokumenty świadczące o znajomości bursztynu i jego obróbce w okolicach tego miasta pochodzą z okresu 8 - 4 tys. lat p.n.e. Pierwsze zaś ślady pracowni bursztyniarskiej w Gdańsku sięgają X wieku. Dziś Gdańsk posiada największą liczbę warsztatów zajmujących się produkcją wyrobów z bursztynu. Około 70 % światowego rynku sprzedaży wyrobów z „bałtyckiego złota” należy do Polski, z czego większość jest eksportowanych z Gdańska. Dodatkowym atutem jest fakt, że w tym właśnie mieście odbywają się największe na świecie targi wyrobów bursztynowych – „Amberif”.

Poprzez popularyzację „złota Bałtyku” – jak określany bywa bursztyn – Gdańsk zwiększa swoje szanse, umożliwiające rozwijanie innych, pokrewnych produktów turystycznych, np. „Pomorskie kurorty zdrowia” (bursztyn ma właściwości zdrowotne) czy „Wioska rybacka” (gdzie poszukiwany i znajdowany jest bursztyn).

Polska Organizacja Turystyczna podjęła w latach 2003-2005 działania w zakresie promocji produktów niszowych³⁸. Przy współpracy ekspertów i wyspecjalizowanych instytucji zostały opracowane następujące programy (koncepcje) działań w obszarze tychże produktów:

- Koncepcja rozwoju turystyki morskiej w Polsce.
- Koncepcja promocji polskich uzdrowisk i turystyki uzdrowiskowej w Polsce.
- Turystyka w obiektach przemysłowych – koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w zabytkach techniki i przemysłu w Polsce.
- Koncepcja promocji i rozwoju markowego produktu turystycznego w nowożytnych twierdzach i fortyfikacjach w Polsce.
- Koncepcja rozwoju i promocji ekoturystyki w Polsce.
- Koncepcja rozwoju i promocji turystyki rowerowej w Polsce.

Przedstawione powyżej programy działań w obszarze produktów niszowych dotyczą w całej swej rozciągłości województwa pomorskiego. Są one zapisane w dokumentach strategicznych i stopniowo realizowane.

Wśród sztandarowych produktów turystyki wiejskiej w województwie pomorskim wymienić można:

- Krainę w Kratę (wymieniona w powyższej tabelce).
- Skansen we Wdzydach Kiszewskich.

³⁷ Powstała 05.07.2006 r., <http://www.ttg.com.pl/index.php?option=content&task=view&id=598>.

³⁸ <http://www.pot.gov.pl/menu1/plipr/2006/>.

- Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach na terenie Słowińskiego Parku Narodowego.

Kraina w Kratę – jej krajobraz tworzy tradycyjna architektura pomorskiej wsi rozciągająca się na północny zachód od Słupska. z charakterystycznym rysunkiem czarnych belek na tle bieli ścian budowli szkieletowych, W uważanej za jej stolicę wsi Swołowo zachowały się ślady średniowiecznego układu zabudowań i ponad sto malowniczych budynków konstrukcji kratownicowej, z których wiele liczy około stu pięćdziesięciu lat. Mająca rangę Pomorskiej Wsi Dziedzictwa Kulturowego miejscowość oferuje latem gościnę w zabytkowych obejściach.

Skansen we Wdzydzkich Kiszewskich – przedstawia architekturę, rzemiosło a także życie codzienne i folklor Kaszub oraz Kociewia. Znajduje się tam Kaszubski Park Etnograficzny założony w 1906 roku przez Teodorę i Izzydora Gulgowskich. Przywrócone i rozwinięte dzięki nim tradycje znanego dzisiaj wielobarwnego haftu kaszubskiego, plecionkarstwa i sztuki ludowej prezentowane są w pełnej gamie na tradycyjnym lipcowym Jarmarku Wdzydzkim. Oprócz tańców i pieśni przedstawianych przez liczne zespoły folklorystyczne przy akompaniamencie oryginalnych instrumentów, jak diabelskie skrzypce i burczybas, zakosztować można w regionalnej karczmie „Wygoda” tradycyjnych potraw. Obecnie na 22 ha znajduje się ok. 40 obiektów z Kaszub i Kociewia. Niektóre są czasowo uruchamiane, jak np. wiatrak. W kościele regularnie odbywają się nabożeństwa oraz śluby. Nieocenionym walorem muzeum na wolnym powietrzu jest jego niepowtarzalne położenie na terenie Wdzydzkiego Parku Krajobrazowego³⁹ nad jeziorem Gołuń, wśród kaszubskich lasów z dala od zgiełku i hałasu.

Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach na terenie Słowińskiego Parku Narodowego jest materialnym śladem obecności Słowińców. Można w nim obejrzeć zagrody, chaty rybackie i zabudowania gospodarskie, sprzęty ze słynnymi „końskimi butami” z drewna, chroniącymi zwierzęta przed zapadaniem się w podmokłą i piaszczystą ziemię. Na początku maja ściągają do Kluk goście „Czarne Wesele”, coroczna impreza związana z obrzędkiem kopania torfu.

Wszystkie wymienione projekty są zgodne z dokumentami strategicznymi, które zostały zaktualizowane w 2005⁴⁰. W dniu 18 lipca Sejmik Województwa Pomorskiego przyjął „Strategię Rozwoju Województwa Pomorskiego”, będącą podstawowym dokumentem wytyczającym kierunki rozwoju tego województwa aż do roku 2020. Poza aktualizacją „Strategii” radni przyjęli również „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa Województwa Pomorskiego na lata 2005-2013”. Celem „Programu” jest wskazanie priorytetów i kierunków działania rozwoju obszarów wiejskich i sektora rolnego. „Program” obejmuje założenia polityki państwa oraz Unii Europejskiej, a także polityki regionalnej w stosunku do obszarów wiejskich i rolnictwa. Wskazuje on diagnozę stanu aktualnego oraz prezentuje analizę słabych i mocnych stron obszarów wiejskich i rolnictwa w regionie pomorskim. Dokument identyfikuje również problemy oraz prezentuje możliwości wsparcia finansowego ze środków unijnych, budżetu państwa, samorządów i osób prywatnych.

³⁹ Grzywińska, M., *Sejmikowa komisja obradowała we Wdzydzach*, http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Params/L21kLzIzNg==/Article/urząd_marszałkowski,news.html.

⁴⁰ *Aktualizacja Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego, uchwalona 18 lipca 2005 roku przez Sejmik Województwa Pomorskiego oraz Program Rozwoju Obszarów Wiejskich i Rolnictwa Województwa Pomorskiego na lata 2005-2013*, (w:) Pisarewicz, M., Konopacki, T., *Pomorscy radni przegłosowali Strategię*, http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Params/L21kLzE1MA==/Article/urząd_marszałkowski,news.html.

3. Formuła sieciowa produktów turystycznych województwa pomorskiego

Dążąc do dalszego rozwoju turystyki w naszym regionie, podjęto w ramach wspomnianego wcześniej projektu „Turystyka – wspólna sprawa” zaprezentowanie produktów turystycznych w formule sieciowej. Stanowi to nową jakość w polskiej turystyce, zaś ich tworzenie wpisuje się w strategię rozwoju poszczególnych województw. W krajach turystycznie rozwiniętych sieciowe produkty turystyczne od lat stanowią magnes przyciągający turystów. Przykładem mogą być „ski-passy” w krajach z górami.

W Polsce ciągle nie ma dobrego przykładu takiego produktu. Szansą na wykreowanie produktów sieciowych są grupy partnerskie, składające się z przedsiębiorców, samorządowców i przedstawicieli różnych zainteresowanych organizacji. Udaną próbę podjęto w województwie zachodniopomorskim, gdzie zostanie utworzonych ponad 10 grup partnerskich. Uczestnicy grup partnerskich będą decydowali o kształcie i zawartości merytorycznej regionalnych produktów turystycznych. Ich działania pomogą rozwijać i promować region, wpłyną również na tworzenie nowych miejsc pracy. Dzięki działalności grup partnerskich, turyści będą mogli liczyć na produkty turystyczne jednoznacznie kojarzone pod względem marki, miejsca, oferty, a przy tym dostosowane do standardów europejskich.

Przykładem jednej z grup partnerskich powstającej w ramach projektu „Turystyka – wspólna sprawa” w województwie zachodniopomorskim jest „Drawski Geopark”⁴¹. Tworzony przez tę grupę produkt połączy się z już realizowanym projektem „Cztery pory roku na Drawie”. Partnerem w tym projekcie jest strona niemiecka. W ramach produktu planowane jest: zaprojektowanie oraz stworzenie profesjonalnej bazy umożliwiającej rozwój turystyki, ścieżek geoturystycznych, wyłonienie oraz jednolite oznakowanie elementów krajobrazu, takich jak np.: głazy narzutowe, jeziora, wzniesienia itp. oraz obiektów kulturowych, jak np. zbudowanych z głazów budynków gospodarskich czy sakralnych. W ramach „Drawskiego Geoparku” współpracę zadeklarowały Starostwo Drawskie, gminy położone w granicach starostwa oraz Państwowy Instytut Geologiczny w Szczecinie.

Władze województwa pomorskiego, starając się dotrzymać kroku sąsiadom z zachodu, w dniu 29 października 2004 roku na specjalnej konferencji zaprezentowały założenia oraz rezultaty I etapu „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego”⁴². Realizacja tego „Programu” wynika z przyjętej 17 maja 2004 roku przez Sejmik Województwa Pomorskiego „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013”, o której wspomniano w 1 punkcie niniejszego opracowania. Była tam mowa o realizacji 7 programów operacyjnych. Trzy pierwsze z nich: „Program Rozwoju Produktów Turystycznych”, „Zintegrowany System Informacji Turystycznej” oraz „Program Monitoringu Rynku Turystycznego” rozpoczęły się w 2004 roku. W „Strategii” zakładano, że pozostałe, wśród których znajdują się: „Program Promocji Turystyki Województwa Pomorskiego”, „Program Szkoleń dla

⁴¹ *Turystyka – wspólna sprawa* (2006-11-23). Pierwszy w Polsce duży projekt szkoleń i doradztwa dla branży turystycznej, <http://www.forumturystyki.pl/aktualnosci.php?id=56&PHPSESSID=c4e387956544e7eff51ec65919060ff5>

⁴² Pisarewicz, M., *Konferencja o regionalnych produktach turystycznych*, http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Params/L2lkLzgy/Article/urząd_marszalkowski,news.html.

Turystyki”, „System Transportu w Turystyce”, „Program Wspierania Inwestycji i Przedsiębiorczości w Turystyce”, rozpoczną się w 2005 roku.

Zaprezentowany na wspomnianej konferencji „Program Rozwoju Produktów Turystycznych”, realizowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego oraz koordynowany przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną zakłada utworzenie regionalnych produktów turystycznych o znaczeniu ogólnokrajowym i międzynarodowym. W programie uczestniczą także przedstawiciele samorządów lokalnych oraz branży turystycznej skupieni w lokalnych organizacjach turystycznych. Realizację programu przewidziano na lata 2005-2007 Wśród zgłoszonych tam propozycji znajdują się następujące produkty turystyczne:

- Tematyczne szlaki turystyczne: Trakt Książęcy (rozwój turystyki wzdłuż drogi E-22); Szlak Polskich Zamków Gotyckich, Szlak Mennonitów, Szlak Konny im. Daniela Chodowieckiego, Kamienne Ślady Czasu w Błękitnej Krainie, Szlak Dworków i Pałaców Północnych Kaszub, Szlak Elektrowni Wodnych Raduni, Szlak Najstarszych Elektrowni Wodnych w Europie w Parku Krajobrazowym „Dolina Słupi”, Szlak Historii XX wieku, Ślady Szwedzkie na Pomorzu, Magia Kaszub. Szlak Pomorskich Baśni.
- Produkty turystyczne związane z bursztynem: Szlak Bursztynowy, Faktoria Handlowa w Pruszczu Gdańskim, Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu, Międzynarodowy Turniej Bowlingowy "Bursztynowa Kula", Bursztynowa Strona Internetowa, „Ustka - Bursztynowy Kurort”, „Słupski Bursztynowy Niedźwiadek Szczęścia”.
- Produkty turystyczne tematycznie związane z morzem: Dni Zatoki Gdańskiej, Turystyka „wrakowa”, Sopot, Sport & Spa, Wioska Rybacka w Krynicy Morskiej.
- Produkty turystyczne turystyki aktywnej i zdrowotnej: Szlak Rzek Borów Tucholskich – Brdy i Wdy, Jezioro Wdzydze – Kaszubskie Morze, Cykliczny Rajd Turystyczny, Łysa Góra – Kaszubski Stok, Wody Błękitnej Krainy – Lubowidz, Uzdrowisko Krynica Morska, Bytów – Miasto Joggingu.
- Produkty turystyki kulturowej: Letnia Rezydencja Patrycjusza Gdańskich, Złot Miłośników Garbusów (VW Golf) w Sztumie, Rewitalizacja Parku Chrobrego w Lęborku, Wioska Archeologiczna w Leśnie, Wejherowo - Centrum Turystyki Pielgrzymkowej, Kolej Turystyczna na Pomorzu, Żuławska Kolej Wąskotorowa, Kraina w Kratę.

Jednym z priorytetów samorządu województwa pomorskiego jest wspieranie działań związanych ze strategią ożywienia dróg wodnych i turystyki żeglarskiej w regionie. Szlaki wodne mają, bowiem duże znaczenie dla rozwoju turystyki nadmorskiej. Sieć połączeń wodnych może znacząco odciążać transport drogowy, ułatwiając dostęp do najbardziej obleganych podczas sezonu miejsc wypoczynku. Ma ona także szansę podnieść atrakcyjność turystyczną całego regionu pomorskiego. W dniu 8 listopada 2004 roku na konferencji prasowej w Urzędzie Marszałkowskim w Gdańsku zaprezentowano najważniejsze koncepcje i inicjatywy mające kluczowe znaczenie dla dalszego rozwoju turystyki nadmorskiej w regionie pomorskim Przedstawione zostały tam następujące projekty dotyczące ożywienia szlaków wodnych⁴³:

- Rozbudowa Infrastruktury Turystycznej w Pierścieniu Zatoki Gdańskiej - projekt

⁴³ Pisarewicz, M., *Szlaki wodne jako strategiczny obszar rozwoju turystyki na Pomorzu*, http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Params/L2lkLzg4/Article/urząd_marszalkowski,news.html.

finansowany jest ze środków PHARE 2002 i zakłada budowę sieci ścieżek rowerowych oraz przyrodniczych wokół Zatoki, a także budowę nowych i modernizację istniejących urządzeń infrastruktury dla turystyki i rekreacji wodnej zwiększających dostęp do akwenu Zatoki Puckiej. Projekt przewiduje modernizację portów jachtowych w Gdyni, Helu i Jastarni jak również udostępnienie nowych rodzajów usług turystycznych (turystyka rowerowa, wędkarstwo, windsurfing). Umożliwi on ponadto zwiedzanie dotychczas niedostępnych militarnych obiektów historycznych oraz stworzy sieć punktów informacji turystycznej powiązanych z obiektami infrastruktury turystycznej.

- Dni Zatoki Gdańskiej – zaplanowano ich zorganizowanie po raz pierwszy jesienią 2005 r. Celem tej imprezy jest promocja Zatoki Gdańskiej jako atrakcyjnego obszaru turystycznego, rekreacyjnego i sportowego oraz popularyzacja kultury morskiej i regionalnej. Organizatorami są wspólnie: Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, powiat nowodworski i pucki oraz samorządy: Gdańska, Gdyni, Sopotu, Jastarni, Helu, Pucka, Władysławowa, Kosakowa, Stegny, Sztutowa i Krynicy Morskiej.
- Rewitalizacja szlaków wodnych Delt Wisły – jej główną ideą jest ożywienie gospodarcze regionu, rozwój usług turystycznych, a także przywrócenie dawnej rangi i znaczenia drogom oraz szlakom wodnym w regionie. Projekt zakłada odnowienie szlaku wodnego: Gdańsk - Wisła - Szkarpa - Wisła Królewiecka - Zalew Wiślany - Nogat-Kanał Ostródzko-Elbląski - Pojezierze Iławsko-Ostródzkie. Przewiduje ponadto, m.in. utrzymanie w dobrym stanie istniejących szlaków wodnych oraz dostosowanie infrastruktury technicznej do obsługi żeglugi turystycznej (budowę pomostów cumowniczych przy śluzach i pochylniach, renowacje mostów, wybudowanie zaplecza sanitarnego).
- Narodowe Centrum Żeglarstwa w Górkach Zachodnich – jego budowę rozpoczęła w Górkach Zachodnich Akademia Wychowania Fizycznego i Sportu w Gdańsku. Ośrodek ma pełnić funkcję edukacyjno-badawczą oraz sportową, a także rozwijać żeglarstwo osób niepełnosprawnych. Inwestycja sfinansowana będzie ze środków Ministerstwa Edukacji Narodowej i Sportu oraz uczelni, która uzyskała na ten cel fundusze z Unii Europejskiej.
- Wzmocnienie rozwoju turystycznego Mierzei Wiślanej poprzez modernizację infrastruktury transportowej – chodzi tu o modernizację mostów zwodzonych przez Wisłę Królewiecką w Rybinie i Sztutowie oraz budowę niskowodnego mostu zwodzonego na Szkarpa w Drewnicy. Mosty umożliwią połączenie Mierzi Wiślanej i północnej części Żuław z drogą krajową nr 7 w kierunku Warszawy i Gdańska. Funkcja zwodzenia mostów umożliwi udrożnienie drogi wodnej Gdańsk-Zalew Wiślany będącej częścią drogi wodnej Berlin-Kaliningrad.

Samorząd wojewódzki, w ramach konkursu PRO-TUR, udzielił pomocy finansowej 17 samorządom z naszego regionu. Wsparcie otrzymały gminy: Bytów, Cedry Wielkie, Chmielno, Człuchów, Gardeja, Gniew, Kartuzy, Łeba, Malbork, Pruszcz Gdański, Przodkowo, Pszczółki, Puck, Rumia, Stegna, Sztutowo oraz starostwo powiatowe w Wejherowie. Do istotniejszych nagrodzonych projektów należą te, które promują szlaki turystyczne, a także festiwale i stałe imprezy:

- Promocja Szlaku Zamków Gotyckich oraz Atrakcji Turystycznych Województwa

Pomorskiego poprzez Tworzenie Systemu Identyfikacji Wizualnej i Informacji Turystycznej na Terenie Miasta Malbork.

- Szlak Turystyczny „Śladem Człuchowskich Legend”.
- Trasy rowerowe i szlaki turystyczne alternatywą zdrowego stylu życia.
- Szlak turystyczny „Śladami Mennonitów” – I Etap – Budowa szlaku pieszo-rowerowego wzdłuż drogi powiatowej Trutnowy – Leszkowy w Cedrach Wielkich.
- Chmieleńska Biesiada z Tabaką czyli Mistrzostwa Polski w Zażywaniu Tabaki.
- Szlak rowerowo – pieszo – konny Trumieje – Klecewo – Czarne Górne – Czarne Małe – Rozajny – Krzykosy – Bądky – Miłosna.
- Urządzenie całorocznego szlaku turystyczno – przyrodniczego do uprawiania turystyki pieszej, rowerowej i narciarstwa biegowego na odcinku Chwaszczyno – Tuchomek – Nowe Tokary – Czczewo – Kawle Dolne – Trzy Rzeki – Pomieczyno – Hejtus – Sianowska Huta – Sianowo.
- Utworzenie Muzeum Miodu w Pszczółkach.
- Puck - Miasto Kaprów - Królewski Port Rzeczypospolitej.
- VIII Mistrzostwa Świata w Poławianiu Bursztynu Jantar 2006.
- Dni Rybaka.
- Szlakiem Dworów i Pałaców Północnych Kaszub.
- Bytów Miasto Joggingu.
- „Gminy Kartuzy i Chmielno Rajem dla Turysty Aktywnego” – etap II.

W czerwcu 2006 roku ogłoszono, że w ramach pierwszej edycji projektu „Turystyka – wspólna sprawa” (TWS) w województwie pomorskim powstało 16 pomysłów na produkty turystyczne. Podczas regionalnych konferencji zaprezentowano wiele pomysłów nowych, kolejnych produktów turystycznych. Idee te będą rozwijane w trakcie prac grup partnerskich. TWS zachęca samorządowców, przedsiębiorców oraz przedstawicieli organizacji do wzięcia udziału w spotkaniach grup partnerskich zaangażowanych w pracę nad rozwijaniem poniższych lub zgłaszaniem własnych produktów turystycznych. Wśród nowych projektów występują⁴⁴:

1. Wybrzeże Słupskie - na każdą pogodę
2. Pierścień Zatoki Gdańskiej
3. Szlak rowerowy „Greenways - Naszyjnik Północy”
4. Szlak doliny Słupi i Łupawy
5. Kaszubski Pierścień
6. Aktywny wypoczynek w zabytkach Pomorza
7. Mierzeja i Żuławy
8. Pomorskie Kurorty oraz „Sopot – Sport & Spa”
9. Turystyka biznesowa w Gdańsku i regionie

⁴⁴ *Pomysły na produkty regionalne w województwie pomorskim (12.06.2006),*
<http://www.tws.org.pl/index.php?n=32>.

10. Dolina Dolnej Wisły

Tab.2 Nowe produkty turystyczne w województwie pomorskim (wg TWS)

Jednym z najciekawszych – spośród przedstawionych w tabelce nr 2 – przykładów sieciowego produktu turystycznego są szlaki rowerowe „Greenways – Naszyjnik Północy”⁴⁵. Projekt ten realizowany jest od roku 1999. Zadaniem grupy partnerskiej TWS jest dalszy rozwój szlaków rowerowych oraz rozbudowa bazy noclegowej na ich trasach. Dodatkowym celem grupy jest wzbogacenie oferty poprzez powiązanie wycieczek rowerowych ze spływami kajakowymi, wędrówkami pieszymi oraz jazdą konną. Grupa partnerska działa na terenie powiatów: człuchowskiego, bytowskiego, chojnickiego oraz kościerskiego.

Szlak rowerowy „Greenways – Naszyjnik Północy” o długości 870 km zaczyna się i kończy w miasteczku Debrzno na pograniczu województw: pomorskiego, kujawsko-pomorskiego i wielkopolskiego. Przebiega on przez trzydzieści dwie gminy. Prowadzi przez zróżnicowany polodowcowy obszar Pomorza Środkowego i Pomorza Wschodniego, pokonując wzniesienia terenu, przecinane głębokimi, polodowcowymi dolinami rzek, połączonymi przez liczne jeziora. W efekcie stworzone zostały bardzo atrakcyjne szlaki wodne, na których zobaczyć można piękne krajobrazy, rezerваты oraz liczne uroczyska. Trasa rowerowa wiedzie przez trzy parki krajobrazowe: Drawski, Zaborski, Wdzydzki, a także przez Park Narodowy „Bory Tucholskie”. Poza piękną przyrodą, turysta może także dowiedzieć się wiele o lokalnej kulturze Kaszub, Krajny i Pomorza Środkowego. Napotka tu na liczne zabytki architektury, dwory i pałace, pozostające w otoczeniu parkowego starodrzewu. Obejrzy wiekowe kościoły – ryglowe, z kamienia ciosanego i czerwonej cegły, które wzbogacają niepowtarzalne piękno krajobrazu. Ciekawostką wartą odwiedzenia są kamienne kręgi w Odrach i Leśnie oraz kalwaria w Wielu. Jest to niewątpliwie jeden z najcenniejszych produktów turystycznych uosabiający istotę tak ostatnio popularnej, zarówno w Europie jak i w całym świecie, turystyki zrównoważonej⁴⁶.

Innym przykładem produktu turystycznego realizowanego w ramach projektu TWS jest produkt „Księstwo Łeba”. Jego idea powstała w 1997 roku. Rok później powołano Stowarzyszenie Forum Turystyczno-Gospodarcze, które zarządza produktem. Za pomysł produktu „Księstwo Łeba” stowarzyszenie otrzymało certyfikat „Przebiśniegu” - prestiżową nagrodę branży turystycznej. Produkt ten powstał, aby promować Łebę, zwłaszcza w obliczu coraz większej konkurencji na rynku turystycznym. Hasło „Księstwo Łeba” wyróżnia miasto, a także działające w nim podmioty gospodarcze związane z turystyką jako jedyne księstwo w Polsce. Pomysł na produkt Księstwo Łeba jest elementem strategii marketingowej, poprzez którą za pomocą różnych środków, działań, zaangażowania się miejscowej społeczności przedstawiono walory miejscowości i regionu po to, by zwiększyć popyt na lokalną ofertę turystyczną. Księstwo Łeba posiada własną monetę, paszport księstwa, prawo jazdy, wiele dyplomów, np. zdobycia Łąckiej Góry. Wydarzenia w mieście ubarwiają piękne stroje i odpowiednia aranżacja. W sezonie letnim księstwo promuje się także na widowiskowych przemarszach dla turystów w samej Łebie.

⁴⁵ Zielone szlaki rowerowe (03.07.2006), <http://www.tws.org.pl/index.php?n=42>.

⁴⁶ <http://www.tws.org.pl/index.php?pw=1008>.

Rok 2005 był Rokiem Kociewskim, zaś rok 2006 Rokiem Kaszubskim. Rok 2007 został ogłoszony w województwie pomorskim Rokiem Powiśla.

Ustanowienie Roku Powiśla ma służyć promocji tego regionu oraz podkreślać wielokulturowość Pomorza. W roku 2007 planowane są liczne imprezy, które przybliżą historię, kulturę oraz atrakcje turystyczne powiatów kwidzyńskiego i sztumskiego. Dlatego ogromną wagę przywiązuje się do promocji turystycznej Powiśla, które jest ciągle regionem mało znanym – zarówno w kraju jak i na Pomorzu. Obszar powiatu kwidzyńskiego i sztumskiego pokryty jest pięknymi lasami oraz jeziorami. Może także zachwycić turystów licznymi zabytkami, bogatą historią, i kulturą. Napotkamy tu na charakterystyczne dla regionu Żuław i Powiśla domy podcieniowe, liczne zespoły pałacowe, dwory oraz zagrody mennonickie. Wizytówką Powiśla są warownie krzyżackie. W Kwidzynie jest to zespół katedralno-zamkowy ze słynnym gdaniskiem, w Sztumie zamek krzyżacki, którym obecnie mieści bardzo aktywnie działające Bractwo Rycerzy Ziemi Sztumskiej. Sztuka i kultura ludowa Powiśla to malarstwo, haft, malowane meble, rzeźba, kuchnia regionalna, muzyka, taniec ludowy. Wszystkie te dziedziny twórczości eksponuje się w ramach Roku Powiśla. Jest on jednym z przejawów aktywnego rozwijania koncepcji lokalnych produktów turystycznych, mających swoje korzenie w lokalnej kulturze i zwyczajach.

W 2006 roku zainicjowany został projekt "Pętla Żuławska - Międzynarodowa Droga E-70"⁴⁷. Znalazł się on na liście projektów tworzących jeden z załączników do Programu Operacyjnego "Innowacyjna Gospodarka". Jego koszt określono na ok. 40,5 mln euro. Dzięki temu projektowi rejon delty Wisły i Zalewu Wiślanego staje przed niepowtarzalną szansą rozwoju gospodarczego poprzez turystyczne wykorzystanie potencjału dróg wodnych.

Obok województw podlaskiego, warmińsko-mazurskiego, kujawsko-pomorskiego i mazowieckiego województwo pomorskie stało się jednym z założycieli Fundacji "Zielone Płuca Polski". Z terenu Pomorza w Fundacji "Zielone Płuca Polski" uczestniczą gmina Stare Pole z powiatu malborskiego, trzy gminy z powiatu nowodworskiego: Krynica Morska, Sztutowo i Stegna oraz dwie z powiatu sztumskiego: Stary Dzierżgoń i Dzierżgoń⁴⁸. Fundacja ma przyczynić się do ożywienia oraz proekologicznego ukierunkowania rozwoju społeczno-gospodarczego, ze szczególnym uwzględnieniem rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego, leśnictwa, gospodarki wodnej, turystyki i lecznictwa uzdrowiskowego. Stwarza tym samym szanse dla tworzenia proekologicznych produktów turystycznych.

4. Finansowe, organizacyjne i marketingowe podstawy rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego

Finansowe podstawy rozwoju turystyki stworzył „Regionalny Program Operacyjny dla Województwa Pomorskiego (RPO WP) na lata 2007-2013”⁴⁹. Jest on dokumentem spajającym całość przedsięwzięć i działań o charakterze rozwojowym, realizowanych w województwie i wspieranych, jak wspomniano, zarówno ze środków UE, jak i ze środków krajowych, w tym także

⁴⁷ Fuchs, M., *Z samorządowcami o projekcie Pętli Żuławskiej*.

http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Params/L21kLzI5OQ==/Article/urząd_marszałkowski.news.html

⁴⁸ Pisarewicz, M., *Pomorskie w "Zielonych Płucach Polski"*,

http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Params/L21kLzE2OQ==/Article/urząd_marszałkowski.news.html

⁴⁹ *Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013*, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk, 2006.

pochodzących ze źródeł prywatnych. Podstawowe cele RPO WP związane są z podnoszeniem konkurencyjności województwa oraz promowaniem zrównoważonego rozwoju.

Województwo pomorskie otrzyma w latach 2007-2013 ponad 1,2 mld euro ze środków UE, co – razem z wkładem krajowym (na poziomie 25%) – daje ponad 1,6 mld euro całkowitej wartości RPO WP. Są to ogromne środki do zagospodarowania, zważywszy, że obecnie nasze województwo dysponuje kwotą ok. 160 mln euro ze środków UE. Cele i priorytety RPO WP są ustalane:

- ☞ z uwzględnieniem założeń „Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego” (proces aktualizacji zakończono w lipcu 2006 roku),
- ☞ w zgodzie z celami i priorytetami Narodowej Strategii Spójności,
- ☞ w nawiązaniu do treści projektów rozporządzeń UE dotyczących funduszy strukturalnych w latach 2007–2013.

W oparciu o doświadczenia zebrane podczas konsultacji społecznych dotyczących zaktualizowanej Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego zaproponowano nowy model współpracy, podnoszący koncepcję Powiatowych Zespołów Roboczych ds. RPO WP.

Pod przewodnictwem starostów skupiałyby one: przedstawicieli gmin, organizacji społecznych, reprezentantów środowisk gospodarczych oraz innych ważnych środowisk społeczności powiatowej. Zadaniem tych zespołów byłaby ścisła współpraca z samorządem województwa w sprawach dotyczących RPO WP, w szczególności zaś odnośnie:

- proponowanego układu i zawartości priorytetów i działań RPO WP,
- proponowanego podziału procentowego środków pomiędzy poszczególne priorytety i działania RPO WP,
- identyfikacji lokalnego potencjału inwestycyjnego w układzie priorytetów i działań RPO WP,
- identyfikacji dużych wspólnych projektów ponadlokalnych na obszarze powiatu,
- mechanizmów wdrażania RPO WP.

Wypracowany dzięki temu – zgodnie z fundamentalnymi zasadami subsydiarności i rozwoju zrównoważonego – model umożliwi realizację celów województwa, które właściwie syntetyzuje przyjęte latem 2006 roku hasło dla województwa pomorskiego: "Pomorskie - dobry kurs"⁵⁰.

Hasłu temu ma być nadana odpowiednia oprawa graficzna, wpisująca się w system identyfikacji wizualnej Samorządu Województwa Pomorskiego. Hasło będzie w przyszłości wykorzystywane podczas wydarzeń kulturalno-turystycznych oraz gospodarczych, w których uczestniczy samorząd wojewódzki. Głównym celem hasła ma być kreowanie pozytywnego wizerunku województwa jako regionu wiarygodnego, atrakcyjnego i jedyne w swoim rodzaju. Hasło promocyjne "Pomorskie - dobry kurs" ma wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność regionu zarówno w kraju, jak i za granicą. Będąc udanym odzwierciedleniem i swoistą reklamą

⁵⁰ Konopacki, T., *Pomorskie – dobry kurs*,
http://www.woj-pomorskie.pl/Pages/Lang/pl/Params/L21kLzI3MQ==/Article/urzed_marszalkowski,news.html.

postanowień dokumentów strategicznych⁵¹ rozwoju województwa hasło to, poza promocją regionu, powinno mobilizować odpowiedzialne instancje do wypracowywania nowych kierunków rozwoju turystyki wraz z jej specyficznymi produktami, częstokroć równie niezwykłymi jak cały obszar, na którym one występują.

BIBLIOGRAFIA:

Dutkowski M., Charakterystyka rynków strategicznych dla rozwoju turystyki w województwie pomorskim. (W:) Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim, red. M. Wanagos, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004.

Gdańsk: Informator Gospodarczy, Wydział Promocji Miasta UM Gdańska, Gdańsk 2004.

Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013. Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2006.

Strategia rozwoju turystyki w województwie pomorskim na lata 2004-2013, red. M. Wanagos, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004.

Uwarunkowania i kierunki rozwoju turystyki w województwie pomorskim, red. M. Wanagos, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004.

Źródła internetowe:

<http://www.forumturystyki.pl>

<http://www.pot.gov.pl>

<http://www.ttg.com.pl>

<http://www.tws.org.pl>

<http://www.woj-pomorskie.pl>

⁵¹ Są nimi: *Strategia Województwa Pomorskiego* (uchwała nr 271/XXI/00 z dnia 5 lipca 2000 r.), a także *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013* (z dnia 17 maja 2004 r.).

Planowanie zintegrowane i monitoring rozwoju zrównoważonego obszarów lokalnych a ich zagospodarowanie dla turystyki

1. Rozwój zrównoważony w społecznościach lokalnych poza obszarami dużych miast

1.1. Istota zrównoważonego rozwoju

W regionie bałtyckim utrzymują się procesy społeczne i gospodarcze charakteryzujące się brakiem zrównoważenia działalności z szeroko pojętym środowiskiem człowieka, skutkujące m. in. wciąż nie zahamowanym procesem destabilizacji ekologicznej Bałtyku. Dlatego kwestia sterowania przekształceniami struktur przestrzenno-gospodarczych w kierunku bardziej zrównoważonego rozwoju poszczególnych obszarów jest deklarowana jako bardzo ważna, a niekiedy lokalnie nawet niezwykle istotna np. poprzez przygotowywanie, organizowanie i wdrażanie działań tzw. Agendy 21.

Rozwój zrównoważony postrzegamy jako **u k i e r u n k o w a n y p r o c e s** zmierzający do osiągnięcia długookresowych celów, koncentrujących się na potrzebach ludzkich, przy czym jego podstawę stanowi poszanowanie przyrody - jej wydolności jako źródła zasobów i funkcji podtrzymujących życie. Widziany w tej perspektywie, rozwój zrównoważony oznacza stopniową i **k o m p l e k s o w ą p o p r a w ę j a k o ś c i** życia ludzkiego⁵².

Koncepcja rozwoju zrównoważonego pozwala zauważyć zarówno problemy, jak i szanse. Władze koncentrują swą uwagę w pierwszym rzędzie na problemach, reagując poprzez typowe działania obejmujące na ogół nowe uregulowania prawne lub strategie „łagodnego przymusu”. W praktyce, podejście to może osłabiać pozytywne efekty, które mogłyby się objawić w wyniku przeorientowania decyzji strategicznych dotyczących rozwoju ekonomicznego na faktycznie zrównoważony rozwój, np. wspierający „łagodną” turystykę czy integrację turystyki z produkcją bezpiecznej żywności i kultywowaniem dziedzictwa ekologicznego i krajobrazowego.

Niezbędną przesłanką powodzenia takich strategii jest pogłębienie wiedzy o tym, jak działają i organizują się społeczności lokalne, różne grupy interesu (w jak najszerszym sensie tego pojęcia), w jaki sposób na definiowanie i rozwiązywanie problemów wpływają struktury instytucjonalne.

⁵² Malin., Clement, *Idee i praktyka zrównoważonego rozwoju regionalnego w państwach nordyckich i w wybranych inicjatywach Unii Europejskiej* (2001).

Istotna sfera działań tych struktur dotyczy procesu planowania, podejmowania decyzji i implementacji koncepcji rozwojowych.

Wejście na ścieżkę *sustainable development* implikuje też przewartościowania społecznych wartości i postaw w sferze gospodarowania zasobami i przestrzenią. Do podstawowych takich kierunków zmian zaliczyć trzeba:

- model jakości życia oparty o uznany za sprawiedliwy w danym społeczeństwie podział dochodów oraz dostęp do dóbr i usług,
- większa rola relacji personalnych niż „anonymowego” rynku w sferze wymiany oraz dostępu do dóbr i usług,
- dająca poczucie osobistej satysfakcji i uczestnictwa we wspólnocie praca – niekoniecznie spełniająca wysokie kryteria dochodowe - zamiast godzenia się z bezrobociem, które choć „naturalne” degraduje człowieka,
- jako część modelu pożądanej jakości życia krótsze i ograniczenie konieczności kosztownych (pod wieloma względami) podróży do pracy i innych kontaktów przestrzennych, jednocześnie oszczędności.
- osobista odpowiedzialność za sprawy przyszłości i osobista aktywność, w tym przez oszczędność zasobów i energii, zwłaszcza zasobów nieodnawialnych,
- wysoko oceniane formy angażowania się w sprawy lokalnej wspólnoty.

1.2. Obszary lokalne poza miastami – ich typy oraz problemy

Obszary wiejskie w Polsce i w wielu innych regionach Europy Środkowej cechuje znaczny jeszcze stopień zależności od rolnictwa jako dominującej dziedziny gospodarki, jeśli nie są położone w takiej odległości od silnych ośrodków miejskich, która pozwala na codzienny dojazd do pracy, nie dają swoim mieszkańcom odpowiednich szans na korzystanie z postępu gospodarczego i społecznego. Powyższe odnosi się w szczególności do obszarów prawie całkowicie uzależnionych od mało wydajnego rolnictwa, z przewagą małych gospodarstw. Spadek zatrudnienia rolniczego w przyszłości prawdopodobnie nie będzie mógł być tam skompensowany przez nowe możliwości w sferze miejsc pracy.

Sytuacja ta prowadzi do takich niepożądanych tendencji jak:

- migracja do dużych miast poza tymi obszarami;
- starzenie się pozostałej ludności;
- trudności w utrzymaniu przyzwoitego poziomu usług;

- degradacja terenów wypadających z użytkowania, połączona z utratą wartościowego krajobrazu kulturowego;
- pogłębiające się dysproporcje w zamożności regionów;
- ponoszony przez sektor publiczny wysoki koszt utrzymania infrastruktury dla pozostałej ludności.

W analizach do strategii Regionu Bałtyckiego VASAB 2010 plus wyróżniono zasadniczo cztery typy obszarów wiejskich:

- *Typ 1:* obszary wiejskie o *dużej* gęstości zaludnienia, których mieszkańcy utrzymują się ze stosunkowo mało wydajnego rolnictwa, ze słabo wykształconym systemem miast w ich bliskim otoczeniu. W procesie modernizacji gospodarki; przewidywać należy silne zmniejszenie liczby miejsc pracy w tradycyjnych działach oraz bardzo ograniczone możliwości powstawania nowych miejsc w miastach, co skutkować będzie silną tendencją do migracji ludności z tych obszarów.
- *Typ 2:* obszary wiejskie o *niskiej* gęstości zaludnienia, dużej zależności od rolnictwa, ze słabo wykształconym systemem miast. Na obszarach tych rynek pracy również będzie kurczyć się, choć w mniejszym stopniu niż w przypadku regionów poprzedniego typu. Przy mniejszej presji migracyjnej, pewien problem stanowi tempo i kierunek substytucji miejsc pracy w rolnictwie.
- *Typ 3:* obszary peryferyjne utrzymujące się przede wszystkim z nierolniczych sposobów wykorzystania terenów i innych zasobów naturalnych, z niską gęstością zaludnienia, słabo wykształconym systemem miejskim i stagnacją na rynku pracy. Głównym problemem takich obszarów jest znacznie utrudniona dostępność przestrzenna ich mieszkańców do odpowiedniej jakości usług w dziedzinie edukacji, kultury, rozrywki, a także niski poziom zróżnicowania ofert zatrudnienia.
- *Typ 4:* obszary wiejskie położone w sąsiedztwie znaczących ośrodków miejskich, w strefie codziennych dojazdów do pracy. Tu koncentrują się osiedla i często bezkształtne formy zabudowy mieszkaniowej „rozlewającej” się wokół miast, a także miejsca wypoczynku podmiejskiego. Problemem tych obszarów jest spadek wartości krajobrazu kulturowego i naturalnego w wyniku ekspansywnego i niekontrolowanego rozwoju miast, co prowadzi do zaniku granic między zabudową wiejską a miejską.

Rozwój obszarów wiejskich jest przedmiotem wielu projektów w ramach Inicjatywy Wspólnoty Interreg, które koncentrują się przede wszystkim na turystyce wiejskiej.

Problemy i możliwe do zastosowania środki różnią się w poszczególnych typach regionów, jednak cechą wspólną jest potrzeba kompleksowych, ponadsektorowych działań rozwojowych.

Strategia rozwoju regionu bałtyckiego VASAB 2010 plus sugeruje wsparcie rozwoju innych pozarolniczych sektorów gospodarki jak np. produkcja i usługi w sferze kultury, rzemiosła, wzornictwa, rozrywki (które mogą być komplementarne względem turystyki i znakomicie służyć dla rozwoju jej bardziej różnorodnych, nawet wysublimowanych produktów), ale także wspieranie na obszarach wiejskich lokalizacji działalności opartych na wykorzystaniu nowych technik informacyjnych oraz wiedzy. Ponadto zaleca się uwzględnienie komplementarności miast i ich wiejskiego otoczenia, poprzez przyjęcie za przedmiot działań integralny, miejsko-wiejski region rozwoju.

Szczególnie wartościowe może być wprowadzanie alternatywnych form rolnictwa powiązanych z turystyką wiejską, kształtowanie nowego rodzaju krajobrazu w powiązaniu z ochroną przyrody dla uzyskania większej harmonii wartościowego krajobrazu kulturowego,

Możliwe jest też zastosowanie innych środków np. ze sfery infrastruktury „niematerialnej” tj. formalnych i nieformalnych reguł tworzących kontekst kulturowy i klimat „przedsiębiorczości” dla wzmacniania sieci współpracy firm i instytucji sektora publicznego i prywatnego.

2. Planowanie zintegrowane rozwoju zrównoważonego obszarów lokalnych

Przez planowanie zintegrowane rozumie się planowanie kompleksowe, wieloaspektowe, łączące aspekty społeczno-gospodarcze i ekologiczne z aspektami przestrzennymi. Pojęcie to pojawiło się w wyniku postulatu łączenia strategicznego planowania rozwoju społeczno-gospodarczego (częściej rozumianego szerzej, wraz z aspektami ekologicznymi) z planowaniem przestrzennym. To ostatnie obecnie w Polsce na poziomie gmin reprezentowane jest przez sporządzanie studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gmin (dalej zwanych studiami lub studiami uikzp). Będzie się też używać bardziej uniwersalnego terminu *plan struktury przestrzennej*, obejmując nim również przyszły odpowiednik studium po prawdopodobnych zmianach ustawowych oraz występujący w innych państwach plan ogólny lub inaczej zwany dokument planowania przestrzennego obejmujący całą gminę lub inną samorządową jednostkę lokalną (powiat).

Na poziomie powiatów, również zaliczanym do poziomu lokalnego, w Polsce nie występuje ustawowe planowanie przestrzenne. Sporządza się strategie (plany strategiczne), podobnie jak w gminach nieobowiązkowe. Ustawa o samorządzie terytorialnym wymienia możliwość sporządzania opracowań studialnych dotyczących zagadnień przestrzennych dla powiatów, tak więc również na tym poziomie można mówić o planowaniu zintegrowanym, choć przykładów takowego obecnie w Polsce brak.

Podstawową formą planowania strategicznego w Polsce na poziomie gmin jest sporządzenie po raz pierwszy, a następnie aktualizowanie (rzadziej ponowne sporządzanie od podstaw) strategii ich

rozwoju, przybierających postać planów strategicznych – dokumentów uchwalanych przez władze gmin.

Wielu autorów⁵³ zalicza też do planów strategicznych studia uikzp jako określające ich politykę przestrzenną. „Studium przyjmuje rolę strategii [...] uruchamiania lokalnych zasobów przestrzeni. Może ono określać kierunki [...] zmian [...] alokacji zasobów oraz drogi eliminacji przestrzennych barier rozwoju”⁵⁴. Jednak studia te mają tylko niektóre cechy planów strategicznych: długi horyzont czasu, istotność i nieodwracalność wielu zmian będących przedmiotem studiów. Według Rozporządzenia (2003)⁵⁵ studium, ustalając kierunki zmian (w strukturze przestrzennej, rozwoju infrastruktury...) i zasady (ochrony środowiska, dziedzictwa kulturowego...), określa dopuszczalny zakres zmian i wytyczne do określania zasad (zmian struktury, zagospodarowania, użytkowania, ochrony ...) w planach miejscowych. Ma zatem charakter ramowy dla planów operacyjnych, co również jest cechą planów strategicznych. Od planów strategicznych różni studia uikzp gmin głównie to, iż są przeważnie planami struktury, a nie planami działania (choć spotyka się czasem treści sformułowane jako typy działań). Często brak też studiom odnośnień podmiotowych i niedostateczna jest elastyczność. Przeważa formuła zbliżona do dawnych planów ogólnych⁵⁶. Liczne dyskusje, wypowiedzi planistów i badania⁵⁷ świadczą o istnieniu całej możliwej gamy poglądów na relacje między strategią a studium uikzp. Są zatem poglądy, że nadrzędna jest strategia, że plany te są równorzędne, lecz dotyczą różnych wymiarów (studium – przestrzeni, strategia – czasu), jak też poglądy, że nadrzędne jest studium, jako dotyczące najdłuższego horyzontu, a strategia określa sposób realizacji jego ustaleń, m. in. w czasie. Ten ostatni pogląd jest słuszny odnośnie strategii realizacji polityki przestrzennej, która ma charakter podrzędny wobec studium określającego tę politykę. Taka strategia powinna być jednak zarazem częścią kompleksowej strategii⁵⁸.

⁵³ Np.: Frankowski, Z., Topczewska, T., *Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego gminy na przykładzie małego miasta i gminy wiejskiej*. Człowiek i Środowisko. T. 22, nr 3, Warszawa, 1998. Zuziak, *Marketing przestrzeni śródmiejskiej a strategię rewitalizacji – przesłanie dla Gdyni* [w:] *Cywilizacja informacyjna a przekształcenia przestrzeni. Zmiany strukturalne metropolii polskich*: pod red. J. Kołodziejskiego i T. Parteki). Warszawa: Biuletyn KPZK PAN z. 186, 1999. Ziółkowski, M., *System planowania strategicznego rozwoju gminy*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 785. Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce, 1998.

⁵⁴ Sztando, A., *Progospodarcza polityka przestrzenna gmin*. [w:] Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2003, s. 194.

⁵⁵ *Rozporządzenie Ministra Infrastruktury z dnia 28 kwietnia 2004 r. w sprawie zakresu projektu studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy*. Dz. Ustaw Nr 118, poz. 1233.

⁵⁶ Topczewska, T., *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy – doświadczenia metodyczne*. W: *Przesłanki planowania przestrzennego*, Człowiek i Środowisko, t. 23. nr 1, 1999.

⁵⁷ Projekt badawczy 4 T07 F 009 27 „Metody planowania strategicznego równoważenia rozwoju lokalnych systemów przestrzennych”

⁵⁸ *Strategia realizacji polityki przestrzennej*. Seria: *Poradnik gospodarka przestrzenna gmin*, Ziobrowski, Z., Rębowska, A., Tomlinson, G., Batkowska, I. Kraków: Fundusz Współpracy: Brytyjski Fundusz Know How, Instytut Gospodarki Przestrzennej i Komunalnej. Oddz. w Krakowie, 1996.

Oдноśnie relacji między strategią a studium Topczewska⁵⁹ wyróżnia dwa skrajne podejścia:

- 1) Studium traktowane jako samodzielne opracowanie dotyczące wyłącznie zagospodarowania przestrzennego.
- 2) Planowanie zintegrowane – studium opracowywane łącznie ze strategią rozwoju; diagnoza i prognoza zmian wspólne, sporządzane przez jeden zespół.

W praktyce dominują rozwiązania pośrednie – strategia i studium sporządzane przez różne zespoły, czasem równoległe, częściej w różnych czasie. Dokument powstający później może nawiązywać do istniejącego już. Zgodnie z ustawą⁶⁰ studium musi uwzględniać ustalenia strategii rozwoju gminy, jeśli ona jest. Gdy w toku prac nad studium stwierdzi się konieczność weryfikacji strategii, powinno się jej dokonać przed uchwaleniem studium. Oba dokumenty powinny być współzależne i wzajemnie uzupełniać się.

Możliwych sytuacji planistycznych na styku planowania strategicznego rozwoju i planowania przestrzennego, gdy dany dokument planistyczny sporządzany jest od podstaw bądź aktualizowany (zmieniany), może być kilka. Często będzie to aktualizacja (zmiana) planu struktury przestrzennej (studium)⁶¹ w przypadku: posiadania kompleksowej strategii uznanej za aktualną bądź równoległe aktualizowanej albo budowanej od podstaw, ewentualnie posiadania elementów strategii sformułowanych przy okazji sporządzania planu struktury przestrzennej (studium) lub podjęcia ich równoległego sporządzania. Dla analizy współdziałania zróżnicowanie tych sytuacji ma niewielkie znaczenie. Istotne jest, co z planu strategicznego powinien czerpać plan struktury przestrzennej. Planowanie strategiczne jest źródłem wszechstronnych lub głównie społeczno-gospodarczych informacji i ocen dotyczących uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych zagospodarowania przestrzennego. Następuje też przepływ informacji z planowania przestrzennego do strategicznego, w fazie diagnozy głównie jako informacje o uwarunkowaniach przestrzennych rozwoju społeczno-gospodarczego. Istotne jest uwzględnienie synergii informacji z obu rodzajów planowania, co uzasadnia równoległość prac planistycznych.

Postulowana⁶² nieraz i pożądana forma pełnej integracji w jeden plan strategii rozwoju i planu struktury przestrzennej gminy (obecnego studium uikzp) napotyka na trudności formalne (studium musi być sporządzone według ustawowej procedury) i warsztatowe. W praktyce na zintegrowany plan składają się części: strategia i studium, czasem ze wspólną diagnozą i prognozami (np.

⁵⁹Topczewska, T., op. cit.

⁶⁰ *Ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym z 27. marca 2003 r.*, Dz. U z 2003 r. Nr 80 poz. 717, z 2004 r. Nr 6 poz. 41, Nr 141 poz. 1492.

⁶¹W pewnym okresie, po ewentualnych zmianach ustawowych, prawdopodobnie powiązana z przekształceniem studium uikzp w nowy dokument ustawowy.

⁶² Za zintegrowanym i strategicznym planowaniem miast opowiada się m. in. Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*. Warszawa: PWN, 1999.

scenariuszami). O integracji decyduje procedura: przepływy informacji, wspólne niektóre elementy procedury, współdziałanie autorów (rys. 1). Wspólne autorstwo jest sprawą względną, gdyż zawsze jest to praca zespołowa. Model możliwy jest do zastosowania, choć trudniejszy organizacyjnie, także przez różne współdziałające zespoły. Natomiast niektóre doświadczenia praktyczne wskazują, że nawet w jednym zespole może mieć miejsce niedostatek ujęć kompleksowych i zintegrowanych, zastępowanych wymianą informacji między dwoma nurtami równoległe, ale odrębnie prowadzonych prac. Z kolei w modelu zintegrowanym plan struktury przestrzennej i tak stanowić musi wyodrębnioną część. Na utrwalanie dualizmu wpływ mają:

- ustawowe wymagania (procedura, zakres, większy niż strategiczny poziom szczegółowości planu struktury przestrzennej),
- specyfika warsztatu planowania przestrzennego z decydującą rolą ujęć kartograficznych i tradycją,
- kojarzenie planowania strategicznego z planowaniem społeczno-gospodarczym,
- brak form (procedur) zintegrowanego planowania, których wypracowaniu nie sprzyjają powyższe czynniki.

Pożądanym jest wspólny nurt aksjologiczny (wizja, misja, cele), ale może też być on w całości zawarty w planowaniu strategicznym, wymaga bowiem kompleksowości, a nie ma w ustawowej procedurze mowy o formułowaniu celów. Proces sporządzania planu struktury przestrzennej mógłby zatem ze strategicznego nurtu aksjologicznego czerpać informacje.

Sporządzanie od podstaw planów strategicznych rozwoju gminy będzie zdarzać się coraz rzadziej. Częściej występować będzie ich aktualizacja. Zintegrowana aktualizacja jest jeszcze bardziej zasadna i łatwiejsza niż zintegrowane planowanie od podstaw. Równoległość prac, a zwłaszcza ich integracja, ma następujące zalety:

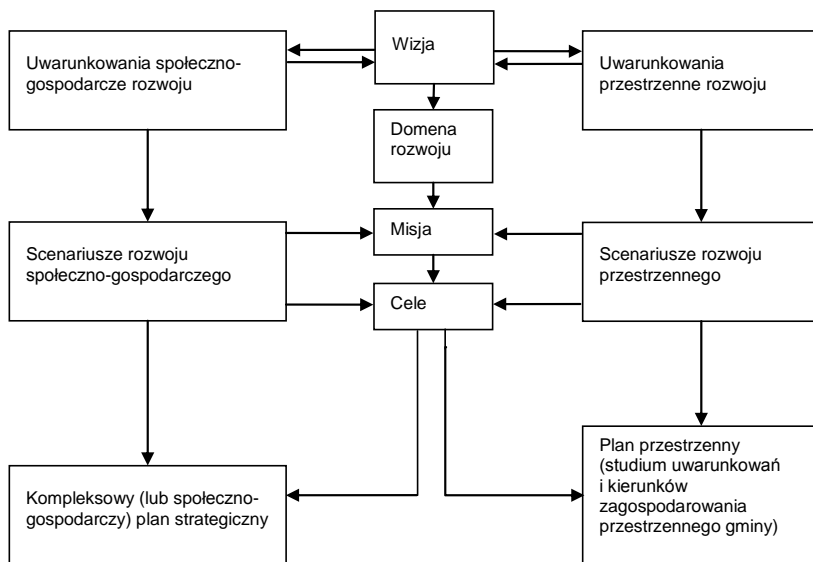
- daje oszczędności w pozyskiwaniu informacji, gdyż duża ich część jest wspólna dla obu rozpatrywanych rodzajów planów,
- ułatwia konsultowanie powstających rozwiązań i inne przepływy informacji,
- sprzyja tworzeniu rozwiązań spójnych,
- planowanie przestrzenne uzyskuje system celów i sprawdzanie realności (racjonalności) ekonomicznej proponowanych rozwiązań,
- formułowane sposoby osiągnięcia celów strategicznych uzyskują szybkie sprawdzenie realności przestrzennej.

W przypadku braku planu strategicznego i równoległych prac nad nim lub jego elementami powyższe treści i tak byłyby przedmiotem prac w ramach planu struktury przestrzennej. Inaczej jest ze scenariuszami, które w ramach studiów uikzp sporządzane są bardzo rzadko, stąd – duża rola informacji o nich z planu strategicznego, jeżeli zostały tam sformułowane, co nie często ma miejsce. Szczególnie zasadne jest rozpatrywanie wielu wariantów scenariuszy przyszłych uwarunkowań zagospodarowania przestrzennego, zwłaszcza dość prawdopodobnych, a zdecydowanie odmiennych od uwarunkowań istniejących oraz od rozpowszechnionych poglądów na temat przyszłości. Do najważniejszych treści zawartych w strategii, a wymagających wykorzystania w planie struktury przestrzennej, należą cele, które powinny tworzyć system, w pełnym wymiarze obejmujący: cele-wartości, cele strategiczne, hierarchię ich ważności, zależności między nimi i ewentualnie cele niższego poziomu.

Jeśli w planie struktury przestrzennej brak podejścia strategicznego, aktualizacja (zmiana) powinna być powiązana z nadaniem mu charakteru strategicznego. Powinny na to składać się:

- Strategiczna „nadbudowa” – długookresowa strategia sterowania rozwojem przestrzennym w ramach strategii kompleksowej, nawiązująca do jej wartości, systemu celów, scenariuszy rozwoju społeczno-gospodarczego, zawierająca zróżnicowany stopień konkretyzacji, zdeterminowania, obligatoryjności, z dopuszczeniem rozwiązań wariantowych (o odłożonym wyborze lub wariantów „na wszelki wypadek”), uzyskiwana poprzez:
 - wkomponowanie w kompleksowy plan strategiczny poprzez nawiązanie do jego warstwy aksjologicznej: wartości, systemu celów i ich hierarchii;
 - wzbogacanie projektowania struktur przestrzennych o równoległe ujęcia procesowe i podmiotowe (wpływ podmiotów na procesy), ze stosowaniem scenariuszy rozwoju przestrzennego jako metody projektowania struktur przestrzennych lub sprawdzania realności i skutków struktur zaprojektowanych bez użycia scenariuszy;
 - poddanie konsultacji zbioru rozwiązań, przeważnie wariantowych, zawierających: struktury, modele funkcjonowania, procesy przekształceń, działania podmiotu – z czytelnym wskazaniem ich powiązań wzajemnych i powiązań z systemem celów – wstępnie ocenionych przez ekspertów z punktu widzenia stopnia zgodności z celami strategicznymi i w oparciu o inne kryteria istotne dla dokonywania wyboru (rozkład w czasie kosztów, prawdopodobieństwo, ryzyko).
- Średniookresowa konkretyzacja, zwana niekiedy strategią realizacji polityki przestrzennej, określająca kolejność przedsięwzięć, ewentualnie kryteria i ramy jej określania.

- Partycypacja i konsultacje w całym procesie, a nie tylko w formie możliwości składania wniosków na początku procedury i ustawowo wymaganej debaty nad gotowym projektem planu struktury przestrzennej.



Rys. 1. Model współdziałania społeczno-gospodarczego lub kompleksowego planowania strategicznego i planowania przestrzennego obszaru lokalnego.

Źródło: Opracowanie własne

Jako podstawowe podejście metodyczne w planowaniu strategii rozwoju zasadna jest metoda ekspercko-partycypacyjna, łącząca zalety i minimalizująca wady obu metod – eksperckiej i partycypacyjnej. Eksperti (konsultanci) sporządzają trudniejsze analizy i scenariusze, dbają o prawidłowość metodyczną prac i spójność treści. Partycypacja umożliwia dyskusowanie problemów i grupowe podejmowanie decyzji, w tym osiągnięcie konsensusu. Możliwe i pożądane są trzy zakresy (poziomy) uczestnictwa podmiotów w planowaniu strategicznym: ścisły – w zespole planującym, „pośredni” – jako adresaci konsultacji, np. w formie ankietowej „najszerzy” – w ramach szerokiej konsultacji, w której za najważniejsze treści można uznać cele i hierarchię ich ważności oraz wybór spośród ewentualnych opcji rozwojowych.

3. Monitoring rozwoju zrównoważonego obszarów lokalnych)

Monitoring polega na regularnym pozyskiwaniu, przetwarzaniu i przechowywaniu informacji o kontrolowanym przedmiocie w sposób usystematyzowany, to jest taki, aby informacje były zawsze aktualne, uporządkowane i dostępne dla zainteresowanych. Zarządzanie strategiczne jest przeważnie jednym z wielu zastosowań monitoringu prowadzonego przez gminę lub powiat.

Monitoring w zarządzaniu strategicznym służyć ma ocenie przebiegu realizacji strategii i uzyskiwanych efektów, analizie aktualności strategii i stwierdzeniu potrzeby aktualizacji, a także podejmowaniu decyzji strategicznych, w tym sygnalizowaniu, że nadchodzi czas podjęcia takich decyzji (np. odłożonych). Monitoring umożliwia też dokonywanie bieżących korekt, podjęcie działań zabezpieczających i naprawczych oraz informowanie społeczności lokalnej o wynikach realizacji strategii. Zestaw informacji służących monitorowaniu w wymienionych celach jest węższy, niż zestaw informacji niezbędnych dla sporządzenia planu strategicznego po raz pierwszy. Monitoring w zarządzaniu strategicznym obejmować powinien: uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne, własne działania oraz zmienne celu. Ciągłość monitoringu rozumiana jest jako stała obserwacja przynajmniej niektórych zmiennych, a ściślej – częste pozyskiwanie informacji, przeważnie w cyklu rocznym, niektórych informacji – częściej, nawet na bieżąco, niektórych – rzadziej). Jako podstawa monitoringu (a także formułowania mierzalnych celów w planach) celowe jest wypracowanie i stosowanie zestawu niezbyt licznych wskaźników rozwoju zrównoważonego wspólnego dla wszystkich gmin, a w pewnym zakresie i jednostek wyższego poziomu.

4. Planowanie zagospodarowania przestrzennego dla celów turystycznych

Tradycje planowania zagospodarowania przestrzennego dla celów turystycznych różnego typu obszarów, zarówno podmiotowych (gmin, powiatów, województw), jak i funkcjonalnych, są w Polsce dość duże, lecz odległe w czasie. Koncepcje zagospodarowania rejonów turystycznych, stref rekreacji podmiejskiej itp. bywały przedmiotem konkursów urbanistycznych. Planowanie tego rodzaju zanikło wraz ze zmianą ustroju i systemu planowania przestrzennego. Inną sprawą, nie badaną systematycznie, a znaną z obserwacji, jest niewielka skuteczność tych planów w sytuacji, gdy nie miały one przełożenia na system planowania społeczno-gospodarczego i podejmowania decyzji.

W aktualnie obowiązującym w Polsce systemie planowania przestrzennego nie ma pojęcia planów zagospodarowania przestrzennego obszarów funkcjonalnych o charakterze studialnym, a taki charakter miałby zapewne taki plan. Ustawa⁶³ przewiduje bowiem na poziomie gmin, prócz omówionych już studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gmin, miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego (mpzp) będące aktami prawa miejscowego. Podstawową skalą ich sporządzania jest skala 1:1000 z dopuszczeniem skali 1:2000, jeśli uzasadnia to wielkość obszaru. Nie są to skale, w których można by poszukiwać rozwiązań problemów i koncepcji przestrzennych zagospodarowania rejonów czy zespołów turystycznych. Treścią mpzp jest przede wszystkim ustalanie przeznaczenia terenów na określone rodzaje użytkowania oraz

⁶³ o planowaniu, op. cit.

określanie sposobów zagospodarowania i zabudowy poprzez ustalanie obowiązujących albo dopuszczalnych linii zabudowy, intensywności zabudowy, wysokości, rodzaju i kształtu dachu itp. Mppz ustalają też zasady modernizacji, rozbudowy i budowy systemów komunikacji (w tym liczby miejsc parkingowych) i infrastruktury technicznej, a także zasady ochrony środowiska, przyrody i krajobrazu kulturowego, dziedzictwa kulturowego, zabytków oraz dóbr kultury współczesnej. Określając zasady ochrony środowiska, często ustala się minimalny udział powierzchni biologicznie czynnej oraz sposoby kształtowania zieleni. Są to oczywiście ustalenia istotne dla zagospodarowania turystycznego. Dla ochrony środowiska przyrodniczego i kulturowego (w tym krajobrazu) duże znaczenie miałyby ustalanie obszarów z zakazem zabudowy, w tym sporządzanie mpzp, których jedynym celem byłoby wprowadzanie zakazu zabudowy (Rozporządzenie dopuszcza sporządzanie takich planów w skali 1:5000). Takie zakazy uchroniłyby określone obszary przed degradacją przez żywiolową zabudowę, przed którą nie ma innych sposobów zabezpieczenia prawnego, jeśli sytuacja pozwala na wydanie decyzji o warunkach zabudowy albo jeśli właściciel gruntu spełnia warunki formalne uznania go za rolnika. Żywiolowe rozprzestrzenianie się zabudowy, zwłaszcza letniskowej, należy do głównych czynników degradujących przestrzeń rekreacyjną.

Planowanie zagospodarowania przestrzennego dla celów turystycznych ma też miejsce w studiach uizp gmin, ale tam cechuje się dość wysokim poziomem ogólności. Polega przeważnie na określaniu w ramach określania uwarunkowań obszarów przydatnych do turystyki i zagospodarowania turystycznego, czasem ze wskazaniem form turystyki (w tym np. agroturystyki). Podobne treści występują w ustaleniach tzw. Kierunków zagospodarowania turystycznego. Skala opracowania dla gmin wiejskich jest skala 1:10000 lub 1:25000, dla mniejszych miast – 1:5000. Są to skale właściwe do rozwiązania szeregu problemów planistycznych dotyczących zagospodarowania turystycznego, lecz studium zajmuje się całokształtem zagadnień przestrzennych w gminie i z tego powodu zagadnienia dotyczące zagospodarowania turystycznego nie zawsze są na tyle pogłębione, na ile wskazywałby turystyczny charakter gminy i problemy wymagające rozwiązania.

Powyższe uwarunkowania ustawowe nie oznaczają, że nie można sporządzać studiów nie określonych w ustawie. Ustawa o samorządzie terytorialnym wymienia nawet możliwość wykonywania opracowań studialnych dotyczących zagadnień przestrzennych dla powiatów. Studia nie wymagane ustawowo rzadko są jednak sporządzane przez gminy, a jeszcze rzadziej przez powiaty, nie tylko ze względu na niechęć ponoszenia nakładów na opracowania, których sporządzać nie mają obowiązku, ale i ze względu na brak świadomości użyteczności takich opracowań.

Podstawą właściwego zaplanowania zagospodarowania przestrzennego dla celów turystycznych zarówno w planie struktury przestrzennej (studium uikzp) gminy, jak i w ewentualnym specjalnym planie studialnym, jest właściwa diagnoza. W pełnym zakresie jej treściami powinny być:

- rozpoznanie i ocena stanu aktualnego rozwoju turystyki oraz zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego – rzutujących na potrzeby zmian;
- waloryzacja środowiska przyrodniczego i kulturowego z punktu widzenia cech wymagających zachowania, utrwalania, ochrony ze względu na ważność ekologiczną, walory naukowe, dydaktyczne, estetyczne, rzadkość itp.;
- rozpoznawanie walorów użytkowych środowiska przyrodniczego i kulturowego (w tym fizjonomii krajobrazu) dla potrzeb turystyki i ewentualnie innych działalności oraz odporności na różne rodzaje użytkowania i zagospodarowania, np. jako krańcowe progi przestrzenne wykluczające daną działalność i ilościowe – określające dopuszczalną skalę rozwoju działalności⁶⁴;
- rozpoznawanie innych czynników rozwoju turystyki, korzystnych i ograniczających (zagospodarowanie, struktura funkcjonalno-przestrzenna i organizacyjno-prawną przestrzeni, w tym własnościowa) – wraz z wyżej wymienionymi cechami pozwalającą na ocenę syntetyczną możliwości rozwoju różnych form turystyki i zagospodarowania turystycznego;
- rozpoznanie i ocena dotychczasowych procesów rozwoju turystyki i zagospodarowania (ujęcie dynamiczne);
- diagnoza własnych działań (dotychczasowej polityki przestrzennej) i ocena jej skuteczności.

Właściwym narzędziem są tu m. in. opracowania kartograficzne syntetyzujące wnioski z opracowań fizjograficznych z informacjami dotyczącymi walorów kulturowych i fizjonomii krajobrazu, stanu zagospodarowania i innych.

Cechy przestrzeni rzutujące na możliwości rozwoju turystyki zasadne jest rozpoznawać na dwóch poziomach:

- ogólnym, w powiązaniu z czynnikami rozwoju społeczno-gospodarczego, czynnikami przestrzennymi i cechami przestrzennymi otoczenia w celu rozpoznania możliwości rozwoju turystyki i jej form w danej jednostce przestrzennej jako domeny rozwoju i konkurowania z innymi jednostkami; jako waloryzacja konkretnych terenów dla określonych sposobów użytkowania i zagospodarowania, w tym możliwości zmian aktualnych sposobów i konieczne do tego warunki.

⁶⁴ Kozłowski, J., *Rola ograniczeń progowych w planowaniu przestrzennym*. Warszawa: Zespół Wydawnictw IKŚ, 1981.

Ze względu na wskazane wyżej role analiz strategicznych i marketingowych właściwe jest sporządzanie powyższych diagnoz w zintegrowanym modelu planowania, co rozwinięte będzie w następnym punkcie.

Kolejne fazy procesu planistycznego ograniczonego do planowania zagospodarowania przestrzennego obejmować mogą następujące treści, zwłaszcza w wariantcie specjalnego planu (studium) dotyczącego zagospodarowania dla celów turystycznych:

- Studia modelowe struktur przestrzennych,
- Koncepcja zagospodarowania turystycznego i rozwoju struktury przestrzennej.

Zwrócić należy tu uwagę na problem niedostatku instrumentów wdrażania takich koncepcji. Mogą być one jedną z przyczyn niepodjęcia tego typu prac (choć bardziej prawdopodobne wydają się uprzednio wymienione). Dostępne aktualnie instrumenty działań gminy w przestrzeni to przede wszystkim możliwość budowy, rozbudowy i modernizacji dróg, parkingów i innych elementów infrastruktury, również komunalnej infrastruktury turystycznej, jak np. kąpieliska, urządzone plaże, przystanie. Gmina może proponować tworzenie szlaków turystycznych (pieszych, rowerowych, konnych, wodnych), a nawet sama je tworzyć, choć pożądana jest współpraca z właściwą organizacją turystyczną (PTTK) ze względu na jej doświadczenie oraz w celu ujednoczenia, wkomponowania w sieć innych szlaków i ułatwioną promocję tych szlaków. Gmina może wreszcie sporządzać mpzp dla terenów przewidzianych w ww koncepcji na rozwój bazy noclegowej, gastronomicznej i inne elementy zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego. Może w tych planach regulować sposoby zagospodarowania, w tym intensywność, skalę, charakter zabudowy. Gmina może też promować odpowiednie tereny. Realizacja zagospodarowania, z wyjątkiem infrastruktury, należy do inwestorów prywatnych,

Z powyższych powodów o wiele skuteczniejsze wydaje się powiązanie planowania przestrzennego z planowaniem strategicznym i operacyjnym w ramach kompleksowego (zintegrowanego) planowania rozwoju turystyki.

5. Kompleksowe (zintegrowane) planowanie rozwoju obszaru turystycznego i zagospodarowania przestrzennego związanego z turystyką

Jedną z możliwych formuł planowania w rozpatrywanej problematyce jest planowanie strategiczne bądź strategiczno-operacyjne – partycypacyjne bądź partnerskie (gdy wszyscy partnerzy są równorzędni). Spośród licznych zagadnień, jakie niesie ze sobą ta forma planowania, zaprezentowano tu wybrane z nich – istotne dla zagadnień rozwoju turystyki i zagospodarowania

turystycznego, a dotyczące diagnozy, studiów koncepcyjno-modelowych i projektowaniu sposobów osiągnięcia celów.

Problematyka diagnozy w swej strukturze jest analogiczna, jak zaprezentowano dla planowania przestrzennego, tj. zawiera rozpoznawanie i ocenianie potrzeb zmian (jak również niezmiennia, potrzeb ochrony i utrwalania cech pozytywnych) oraz możliwości i uwarunkowań zmian, a także dotychczasowych sposobów działania wraz z oceną ich skuteczności. Tu diagnoza powinna być wzbogacona o analizę strategiczną (np. SWOT, ale właściwie przeprowadzoną, czyli z macierzami relacji między czynnikami), analizę marketingową bądź obie – wspomagające się. Związki między ocenami każą je rozpatrywać ze sprzężeniem zwrotnym. Wyprzedzające sporządzanie ocen na poziomie ogólnym wraz z kompleksową analizą strategiczną pozwala na:

- ukierunkowanie i selektywność waloryzacji terenów, czyli ograniczenie jej zasięgu i zakresu do takich typów użytkowania i zagospodarowania, jakich wystąpienie wydaje się możliwe w świetle ocen ogólniejszych i analizy strategicznej;
- wzbogacenie waloryzacji, np. o określanie dla terenów przydatnych dla turystyki możliwych form tej turystyki (w tym np. ekoturystyki, agroturystyki).

Ocena przestrzenna na poziomie ogólnym może być elementem lub wkładem informacyjnym do analiz strategicznych, które wzbogacają diagnozę przestrzenną o czynniki przestrzenne oraz o czynniki zewnętrzne zarówno przestrzenne, jak i aprzestrzenne. W podejściu marketingowym szczególnym zadaniem jest rozpoznanie różnych kategorii klientów i ich potrzeb oraz potencjalnych segmentów rynków. Istotną rolę odgrywa pogłębiona waloryzacja przydatności rekreacyjnej uwzględniająca różnorodność możliwych jej form i poszukująca walorów specyficznych jako tworzywo tzw. turystyki alternatywnej czy ekoturystyki. Przykładowo, w diagnozie sporządzanej w ramach strategii gminy Czersk rozpoznano atuty dla 17 form zajęć rekreacyjnych, w większości mogących być składnikami ekoturystyki⁶⁵

W przypadku sporządzania analizy strategicznej SWOT rozstrzygnięcia wymaga kryterium podziału na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne. W dużym stopniu zależy to od formuły podmiotu planu i związanego z tym produktu gminy. Przy powszechnie stosowanym ujęciu produktem gminy byłaby suma produktów gospodarki gminy (tu: gospodarki turystycznej), a podmiotem musiałby być zbiorowy partnerski podmiot złożony teoretycznie ze wszystkich podmiotów gospodarczych, a w praktyce z ich reprezentantów partnersko pracujących nad strategią. Jeśli podmiotem planu jest władza gminy, jej produktami byłyby np. oferty przestrzenne dla inwestycji, zapewnianie usług

⁶⁵ *Strategia rozwoju gminy Czersk*, (G. Karczmarek koord. i red.). Czersk: 2000.
<http://bip.czersk.pl/plik.php?did=2380>.

komunalnych, ale też pielęgnacja i kształtowanie środowiska przyrodniczego i krajobrazu, za co gmina (jej władze) są odpowiedzialne i starają się na nie wpływać przynajmniej pośrednio (regulować). Wówczas czynniki wewnątrz gminy niezależne od jej władz powinny być traktowane jako zewnętrzne (szanse i zagrożenia). Wynika z tego, że im bardziej partycypacyjna jest procedura planistyczna, tym trudniej przeprowadzić jest we właściwy metodyczny sposób analizę strategiczną SWOT. Natomiast przy przejściu na model całkowicie partnerski ze zbiorowym partnerskim podmiotem planu, czynniki niezależne od władz, a zależne od partnerów, będą czynnikami wewnętrznymi.

Istotną rolę mogą odegrać studia koncepcji i modeli, w których poszukuje się rozwiązań zgodnych z zasadami rozwoju zrównoważonego. Współczesne modele życia społeczno-gospodarczego, w tym sposoby zaspokajania potrzeb rekreacyjnych, dalekie są bowiem od równowagi ekologiczno-ekonomicznej. Dlatego niezwykle ważnym elementem planowania przy założeniu rozwoju zrównoważonego jest poszukiwanie innowacyjnych, ale zarazem realnych nowych modeli – rozwiązań, które dawałyby istotne, społecznie satysfakcjonujące efekty jednocześnie w sferze społecznej, gospodarczej i ekologicznej. Równie istotne jest opracowywanie koncepcji ich wdrożeń do praktyki społeczno-gospodarczej. Zadaniem studiów modelowych jest poszukiwanie rozwiązań realizujących cele oraz zbadanie uwarunkowań ich wprowadzenia. Modele i inne koncepcje dotyczyć mogą całości struktur i procesów określonej dziedziny życia społecznego lub gospodarki lub tylko wybranych struktur i procesów. Mogą to być modele: rodzajów i funkcjonowania działalności (w tym szeroko pojętej technologii⁶⁶, stanowiących tworzywo zrównoważonych ekologicznie i społeczno-ekonomicznie struktur i sposobów zagospodarowania przestrzennego. Przykłady takich modeli stanowią modele funkcjonowania różnych form turystyki i zagospodarowania turystycznego na obszarach chronionych i wrażliwych przyrodniczo, a także modele rozwiązań komunikacyjnych na tego typu obszarach oraz dotyczące infrastruktury gospodarowania środowiskiem, odpadami, wodą i energią⁶⁷.

Metody budowy omawianego tu typu modeli zakładają wykorzystywanie kryteriów wyprowadzonych z celów i mogą być następujące:

⁶⁶ Technologie rozumie się tu szeroko jako wszelkie sposoby realizacji w kategoriach energomaterialnych różnych działalności, nie tylko produkcyjnych, produkcyjnych więc i jako zróżnicowanie form turystyki z punktu widzenia oddziaływania na środowisko przyrodnicze i kulturowe.

⁶⁷ Np. modele i koncepcje opracowane w związku z planem strategiczno-operacyjnym regionu Słowińskiego Parku Narodowego (Plan, 1995), pogłębione w projekcie badawczym *Proekologiczne strategie rozwoju regionów, gmin i miast nadmorskich* realizowany na Wydziale Architektury Politechniki Gdańskiej. w latach 1992 – 1995 (kierownik: J. Kołodziejcki). Studiami objęto specyficzne dla planowanego obszaru koncepcje działań na rzecz rewitalizacji historyczno-krajobrazowych układów przestrzeni i obiektów (np. program „Miasteczko z charakterem” wykorzystujący doświadczenia francuskie.

1) adaptacyjna – wychodząca od analizy cech istniejących rozwiązań i ich oceny z punktu widzenia celów i kryteriów rozwoju zrównoważonego, poszukująca możliwości ich zmian na bardziej zgodne z tymi celami i kryteriami;

2) proinnowacyjna – w dwóch odmianach:

- prób i błędów – jako teoretyczne studia rozszerzające gamę rozwiązań poza istniejące, poprzez analizę możliwych zmienności cech, a następnie poszukiwanie ich kombinacji – dających rozwiązania spójne, możliwe do zaakceptowania, spełniające kryteria rozwoju zrównoważonego;
- kolejnych przybliżeń – wychodząca od celów rozwoju zrównoważonego, poprzez wynikające z nich kryteria, poszukująca rozwiązań spełniających te kryteria.

Najpełniejszy zbiór modeli można uzyskać, stosując różne metody jako uzupełniające się⁶⁸.

Elementami metody są: ocena rozwiązań z punktu widzenia skutków społecznych, ekonomicznych i ekologicznych, w tym celów i kryteriów rozwoju zrównoważonego oraz analiza uwarunkowań ich wprowadzenia.

Model powinien objąć nie tylko strukturę i sposoby funkcjonowania działalności, typy produktów, funkcjonowanie i kształtowanie przestrzeni, lecz także koncepcje wdrożeń i promocji oparte o analizy efektywności finansowej i organizacyjnej, wykorzystania i rozwoju zasobów ludzkich itp. Narzędziem analizy uwarunkowań wprowadzenia omawianych rozwiązań mogą być scenariusze. Mogą też one być narzędziem promocji tych rozwiązań.

Strategia może być formułowana przy za pomocą różnych ścieżek metodycznych. Jednym z zabiegów metodycznych jest łączenie sposobów osiągania celów w spójne zestawy – opcje strategiczne. Kryteriami łączenia w opcje mogą być wspólne dla łączonych działań (sposobów) cele lub grupy celów, a także kierunki działań, podmioty i przedmioty odniesień, itp. Podstawę integracji mogą stanowić też wspólne cechy przestrzeni gminy, preferowane segmenty gospodarki (np. *turystyka „tradycyjna”, ekoturystyka*), wykorzystywane zasoby i sposób ich pozyskiwania (opcja bazująca na zasobach własnych, opcja nastawiona na pozyskiwanie zasobów, w tym kapitału i inwestorów z zewnątrz) itp. Opcje te mogą być związane z różnymi scenariuszami, zwłaszcza w sytuacjach, gdy dla podobnych scenariuszy uwarunkowań zewnętrznych sformułowane zostały warianty scenariuszy różniące się zestawami działań strategicznych. Jeśli sposoby osiągania celów są formułowane bez użycia scenariuszy, to ich budowa może być jednym z narzędzi tworzenia opcji.

⁶⁸ Przetestowano to w ramach projektu badawczego *Proekologiczne strategie...* op. cit., konstruując modele m. in. dla turystyki i osadnictwa, przy czym stosowano elementy wszystkich wyżej wymienionych metod.

Jedną z metod budowy strategii jest ścieżka "syntetyczna", polegająca na:

- kreowaniu od razu z celów kierunków działania (opcji) realizujących na raz kilka celów;
- rozwijaniu i konkretyzowaniu opcji przez formułowanie propozycji działań przybierających ostatecznie formę przedsięwzięć i polityk.

Charakter tak pojętych opcji mają tzw. domeny (pola konkurowania, rozwoju) wymieniane w niektórych procedurach planowania. Opcje mogą też dotyczyć najbardziej ogólnych kierunków działań strategicznych, jak np. opcje: regeneracyjna (znoszenie barier wykorzystania endogenicznych potencjałów rozwojowych) i kreatywna (tworzenie nowych wartości i budowanie konkurencyjności wzmocniającej pozycje gminy⁶⁹). Na przykład w wielu gminach o interesujących walorach środowiskowych i krajobrazu tradycyjnego opcją podstawową będzie nastawienie się na rozwój turystyki wiejskiej oraz ekoturystyki i podobnych form turystyki jako alternatywy dla form turystyki i sposobów zagospodarowania spotykanych powszechnie, a często sprzecznych z rozwojem zrównoważonym.

Wśród proponowanych sposobów osiągnięcia celów są przedsięwzięcia i polityki już stosowane i w wyniku ocen adaptowane bądź wymagające zmian. Są też rozwiązania nie stosowane w danej gminie, ale znane, stosowane gdzie indziej, jak też nowatorskie, proponowane jako wynik studiów prospektywnych lub odkryte w dalszej fazie prac i mogące wówczas wymagać studialnego sprawdzenia.

W preferowanym tu modelu planowania strategicznego zintegrowanego na wszystkich drogach i ścieżkach metodycznych pojawiają się aspekty przestrzenne, m. in. jako:

- respektowanie uwarunkowań przestrzennych rozwoju działalności, szczególnie tych, które dotyczą możliwości wykorzystania zasobów przyrodniczych i kulturowych,
- uwzględnianie aktualnych i przyszłych czynników sytuacyjnych o charakterze przestrzennym,
- określanie sposobów osiągnięcia celów odnoszących się do lokalizacji przestrzennej działalności, układów infrastruktury oraz sposobów zagospodarowania przestrzeni.

Część powyższych treści formułowana jest w warsztacie planowania przestrzennego jako struktury przestrzenne. Znacznie rzadziej określane są procesy rozwoju przestrzennego przekładane na elementy planu działania: przedsięwzięcia przekształcające przestrzeń (najczęściej inwestycje w infrastrukturę techniczną i społeczną) i polityki dotyczące kształtowania przestrzeni. Mogą pojawiać się też poza warsztatem planowania przestrzennego nowe pomysły – sposoby osiągnięcia celów odnoszące się do przestrzeni. Wymagają często sprawdzenia i konkretyzacji w tym

⁶⁹ Biniński, J. Szczupak, B., *Strategia rozwoju lokalnego*. W: Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym. Praca zbiorowa pod red. A. Klasika i F. Kuźnika. Katowice: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2001.

warsztacie, a nieraz konsultacji lub ekspertyz z innych dziedzin (np. inżynierii, ekonomii, nauk przyrodniczych), a w przypadku akceptacji wkomponowania w całość rozwiązań przestrzennych. Nieraz sposoby osiągnięcia celów dotyczące przestrzeni formułowane są zrazu aprzestrzennie (jako odpowiedź na pytanie *co?*), po czym następuje poszukiwanie lokalizacji ogólnej i skonkretyzowanej, z zaangażowaniem warsztatu planowania przestrzennego.

Plan strategiczny będący planem działania, a więc podmiotowym, wymaga też planów przedmiotowych: struktury i funkcjonowania – operujących stanami i rozwoju – operujących procesami. Planowanie struktur ma zapewnić ich harmonijność – funkcjonalną, formalną (harmonię formy, krajobrazu, respektowanie wartości kulturowych), respektowanie uwarunkowań przyrodniczych oraz realność techniczną. W praktyce planistycznej planowanie funkcjonowania często ma miejsce tylko w wyobraźni planisty jako myślenie o planowaniu funkcjonalnych struktur, czasem przybiera formę schematów. Planowanie rozwoju ma zapewnić osiągalność tych struktur (w tym realność ekonomiczną), a także względną harmonię procesów (minimalizację napięć i konfliktów).

Jeśli formułowany plan strategiczny dotyczy tylko przekształceń przestrzeni, np. jako strategiczny poziom planu struktury przestrzennej, przedmiotem planowania na poziomie strategicznym powinna być struktura przestrzenna i proces rozwoju przestrzennego, a następnie plan działania.

Jeżeli plan strategiczny sporządza się dla gminy posiadającej aktualny plan struktury przestrzennej (studium uikzp), to w kompleksowym planowaniu strategii wykorzystać należy zaplanowane już rozwiązania przestrzenne. W fazie studiów prospektywnych wymagają one oceny z punktu widzenia adekwatności do rozpoznanych istniejących i przyszłych sytuacji problemowych a następnie „wkomponowania” w tworzoną strategię poprzez powiązanie z systemem celów, zbadanie zgodności i koordynację z innymi elementami strategii. Dla zapewnienia ich wykonalności, wspomniane rozwiązania wymagają przełożenia na elementy planu działania (przedsięwzięcia i polityki), które wraz z innymi przedsięwzięciami i politykami poddane będą ocenom i wyborom.

W modelu planowania strategicznego kompleksowego i zintegrowanego uwzględnianie aspektów przestrzennych i powiązań z innymi aspektami w wielu elementach jest podobne, jak w modelu wyżej opisanym. Do głównych różnic i zalet należy łatwość i szybkość wzajemnej weryfikacji propozycji rozwiązań przestrzennych zrodzonych w warsztacie planowania przestrzennego i poza nim.

Część II

Partnerstwo w zrównoważonej turystyce

Witold Toczyski

Partnerstwo w zrównoważonej turystyce

Turystyka zrównoważona zdobywa coraz większe uznanie w Europie. Wpływ na to ma, przede wszystkim, przyjęty przez Unię Europejską system wartości, w którym fundamentalną rolę odgrywa *paradygmat zrównoważonego rozwoju* (*sustainable development*). Wiele zachowań produkcyjnych i konsumpcyjnych zmienia się na takie, które podporządkowują się potrzebom zachowania środowiska przyrodniczego i społecznego dla przyszłych pokoleń w nie gorszym stanie niż obecnie. Te zmiany również mają miejsce w turystyce, w której ważnym czynnikiem rozwoju stało się tworzenie łańcuchów (sieci i klastrów) produktów turystycznych. Często są one połączone bliskością geograficzną i stają się właśnie klastrami regionalnych produktów turystycznych o nowej charakterystyce. Uruchomiony został proces budowania sieciowej turystyki dzięki partnerskiej współpracy instytucji publicznych, komercyjnych i zwykłych konsumentów, którzy kierowani motywacjami etycznymi zamierzają korzystać z przyrodniczych darów, bez szkodliwej dla przyrody inwazji.

Klasy zrównoważonej turystyki

Rozpoznając uwarunkowania tworzenia sieci turystyki zrównoważonej w projekcie AGORA⁷⁰, można było zauważyć trudności w identyfikacji mechanizmu wytwarzania dojrzałych sieci zrównoważonej turystyki⁷¹. Słusznym punktem wyjścia w analizie tego mechanizmu stało się dążenie do pogłębienia wiedzy o procesie budowania klastrów turystyki zrównoważonej w wymiarze regionalnym, z szerokim stosowaniem partnerstwa publiczno - prywatnego. Istotną propozycją, która jest wskazówką odkrywania złożoności tego procesu, jest koncepcja klastrów przedstawiona przez Portera. Pojęcie to jest silnie związane z układem koncentracji geograficznej producentów dóbr usług czy też wartości. Globalizacja, która dzięki internetowi, komunikacji lotniczej i liberalizacji gospodarki światowej pozwala łączyć klastry w wymiarze pewnej bliskości geograficznej sprzyja tworzeniu przyjaznych układów sieciowych podaży dóbr i usług⁷². Podobnie rzecz ma się z produktami turystyki zrównoważonej, które krystalizują się w układach regionalnych i pozwalają konsumentowi skorzystać z wielości i różnorodności tych produktów na obszarze dostępnym tradycyjnymi środkami transportu – pieszo, rowerem sprzętem pływającym, a nawet autobusem czy samochodem. To powoduje, że te układy sieciowej koncentracji produktów turystyki zrównoważonej kształtują się nie tylko pod przemożnym wpływem gospodarki rynkowej. Te układy, w związku z tym, że jest to szczególnie pożądanym rodzajem turystyki, mają silne wsparcie publiczne. To wsparcie publiczne może mieć postać lobbingu organizacji pozarządowych, które mają na celu wartości etyczne, zdrowotne i

⁷⁰ AGORA – *Network Sustainable Tourism Development in the Baltic Sea Region*, projekt Inicjatyw Wspólnoty Interreg III B, z udziałem pracowników Katedry Makroekonomii Uniwersytetu Gdańskiego.

⁷¹ *Sustainable Tourism Development in the Baltic Sea Region. Comparative assessment of existing tools and methods for strategic cooperation in tourism*. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH, Kiel 2006.

⁷² Teza potwierdzona w pracy: Nordin, S., *Tourism Clustering & Innovation – Paths to Economic Growth & Development*, Kiel 2003, s. 78.

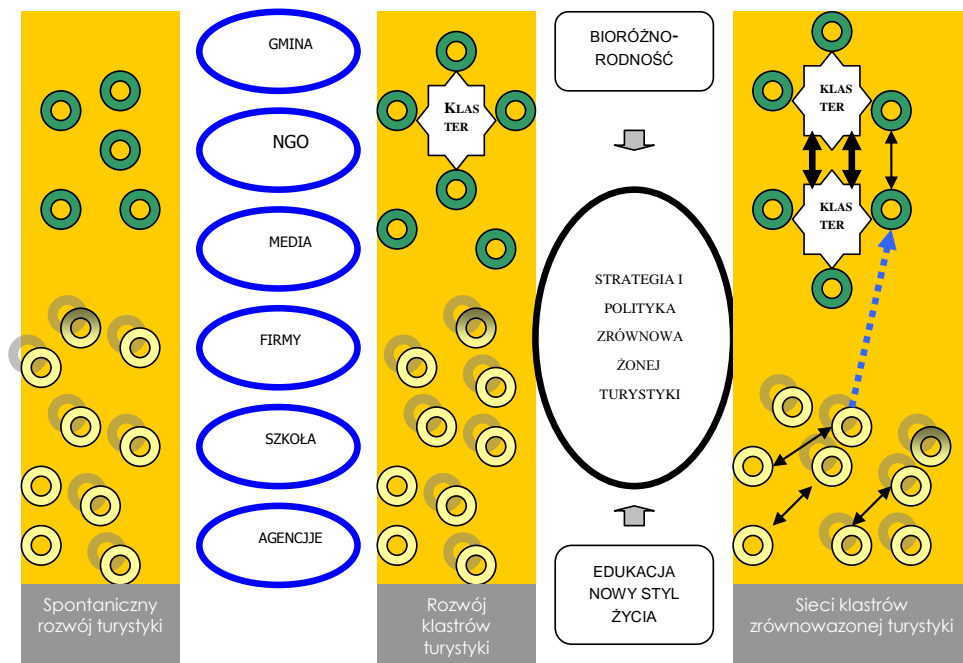
wychowawcze, ale także jest to wsparcie instytucji publicznych krajowych jak i zagranicznych (cele operacyjne finansowane z funduszy strukturalnych). Sukces w tworzeniu klastrów produktów turystyki zrównoważonej jest wynikiem następujących czynników:

- programowania rozwoju zrównoważonego w strategiach i planach operacyjnych samorządów;
- partnerskiej współpracy władz regionalnych, i samorządów lokalnych;
- edukacji i lobbingu na rzecz rozwoju zrównoważonego w szkole i w świecie mediów;
- upowszechnienia nowego zdrowego stylu rekreacji i turystyki.

Proces programowania zrównoważonej turystyki zależy od współdziałania wielu podmiotów, które dochodzą do porozumienia w tworzeniu wspólnej strategii i kooperacyjnego działania. Dużą rolę odgrywa akceptacja konieczności idei ochrony bioróżnorodności i zasad rozwoju zrównoważonego. Uwieńczeniem jest powstanie klastrów produktów zrównoważonej turystyki i dalsza ich interferencja.

Istotę procesu tworzenia klastrów zrównoważonej turystyki prezentuje schemat poniżej.

Rys.1 Sekwencje rozwoju klastrów i sieci zrównoważonej turystyki



Sformatowano: Polski

W przedstawionym schemacie chcemy ukazać sekwencje procesu tworzenia się obszarów współpracy w sferze turystyki.

Jest on w oczywisty sposób uzależniony od działań różnych podmiotów i instytucji, które uznają turystykę za nowy sektor gospodarki i tworzą nowe bardziej harmonijne propozycje korzystania z czasu wolnego w nowoczesnych społeczeństwach. W tworzeniu produktów turystycznych główną rolę odgrywają ci, którzy tworzą popyt i podaż. Popyt tworzy społeczeństwo, ale jego oblicze (formy zaspokojenia popytu) jest kształtowane przez kulturowe podstawy, na które wielki wpływ mają szkoła i media i wzorcotwórcze elity.

Istotą naszych rozważań jest odkrycie uwarunkowań i mechanizmów, które prowadzą do n o w y c h s t r a t e g i i p a r t n e r s t w a . Zwrócić warto bowiem uwagę na dwa rodzaje partnerstw dotąd słabo obecnych w rozwoju turystyki. Pierwsze to partnerstwo instytucji, i konsumentów skoncentrowane na nowych produktach (np. turystyka entuzjastów *nordic walkingu*, czy turystyka kulturowo-krajoznawcza szlakiem gotyckiej cegły). Ujawnia się też drugi rodzaj partnerstwa, w którym dochodzi do przekształcenia biernej masowej turystyki (np. słońce, plaża, woda, gastronomia) w nowe formy związane z aktywnością związaną ze sportami wodnymi, nurkowaniem, czy windsurfingiem. Te dwa rodzaje partnerstw wytwarzają symbiozę, która powoduje wyższą jakość i większe korzyści dla turystów. Przykładem takiej ewolucji jest powstanie europejskiego centrum windsurfingu w Chałupach, które rozpoczęło się od ustawienia przyczep turystycznych, obecnie zaowocowało wysokokwalifikowaną turystyką, włączającą inne rodzaje aktywności turystycznej – *skate surfing*, czy też zainteresowania fauną Bałtyku, które świetnie eksponuje ośrodek uniwersytecki w fokarium i morświnarium na Helu. Na Półwyspie Helskim wykształca się coraz bardziej zróżnicowany klaster turystyki zrównoważonej, który przyciąga turystów z całej Europy, zainteresowanych już bardziej kulturowymi walorami i możliwością bardzo zróżnicowanych form aktywności w ramach turystyki kwalifikowanej.

W celach strategii rozwoju turystyki w Polsce główne zadania przypisuje się strukturom regionalnym i lokalnym. Chodzi nie tylko o poprawę jakości produktu turystycznego, ale także o rozszerzenie oferty regionalnej, zwiększenie jej atrakcyjności poprzez wyeksponowanie dziedzictwa kulturowego i naturalnego, rozszerzenie aktywności wojewódzkich, powiatowych i gminnych władz samorządowych oraz wzmocnienie roli regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w kształtowaniu i promocji oferty turystycznej. Działania samorządów regionalnych i lokalnych mają być prowadzone w sposób zróżnicowany regionalnie, służący optymalnemu wykorzystaniu istniejących na danym obszarze walorów turystycznych⁷³.

Partnerstwo zrównoważonej turystyki – metoda, formy i zasady

Wartości i cele partnerstwa

Partnerstwo obok subsydiarności, kohezji i rozwoju zrównoważonego stało się jedną z podstawowych zasad polityki Unii Europejskiej.

Celem partnerstwa jest znalezienie rozwiązania problemu poprzez wielostronne i innowacyjne podejście z wykorzystaniem różnorodnych doświadczeń wszystkich partnerów.

⁷³ *Strategia rozwoju turystyki w latach 2001 – 2006. Rządowy program wsparcia rozwoju turystyki w latach 2001 – 2006*, Ministerstwo Gospodarki, W-wa 2002.

Wielostronne oznacza związanie się z partnerami z różnych sektorów, o różnej wielkości i znaczeniu, promieniujące na region i grupy społeczne.

Innowacyjne podejście jest związane z poszukiwaniem nowych form współpracy, które w szerszym układzie instytucjonalnym i społecznym osiągają porozumienie. Innowacyjność jest związana z kulturowymi podstawami ludzi działających na rzecz zrównoważonej turystyki. Muszą być oni przekonani, tak jak Św. Franciszek, że dzięki akceptowanym przez nich wartościom, chcą budować lepszy model życia. Model w którym poszanowanie przyrody nie musi być wartością religijną, ale wartością, na której temu społeczeństwu bardzo zależy. Przy okazji te drożdże poszanowania przyrody przyczyniają się do poszerzenia wpływu społeczeństwa obywatelskiego i wartości dobra wspólnego.

Formy partnerstwa

- **Działamy lokalnie** – formułujemy program działania na podstawie sytuacji danego obszaru, jego zasobów i siły kapitału społecznego.
- **Działamy oddolnie** – opracowujemy plany działania z udziałem ludzi, którzy będą je realizować (w tym odbiorcy naszych działań); jest to przeciwieństwo koncepcji zakładającej wcielanie w życie pomysłów wypracowanych centralnie i odgórnie.
- **Działamy wspólnie** – tworzymy publiczno-prywatne partnerstwo na szczeblu lokalnym w celu opracowania strategii rozwoju, planu działania i realizacji projektu.
- **Działamy innowacyjnie** – poszukujemy nowych, skuteczniejszych na danym obszarze metod rozwiązywania problemów.
- **Działamy kompleksowo** – łączymy działania z różnych sektorów (np. gospodarki, kultury, ochrony środowiska).
- **Działamy ucząc się od siebie** – tworzymy sieci powiązań i współpracy pomiędzy różnymi podmiotami realizującymi działania na rzecz rozwoju w celu wymiany doświadczeń i wzajemnego uczenia się.
- **Działamy biorąc odpowiedzialność** – ponosimy odpowiedzialność za zarządzanie finansami (w tym zapewnienie współfinansowania) i realizację projektu.
- **Działamy mentalnie** - wpływamy na tworzenie nowej kultury współpracy, upowszechniamy wartości i korzyści ze współpracy.

Zasady partnerstwa

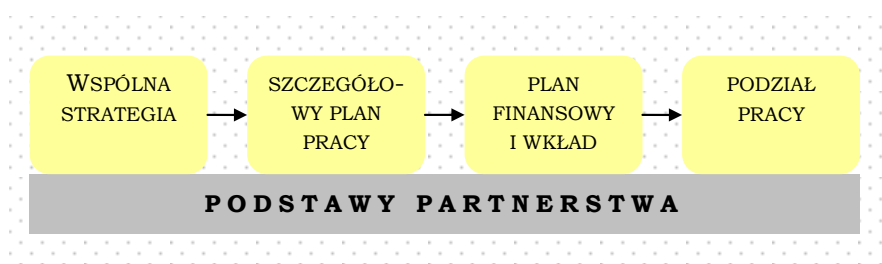
- **Akceptacja wartości i wspólna wizja**, - uznanie wartości dobra wspólnego i potrzeby jego osiągnięcia;
- **Wysłuchiwanie, szacunek i zaufanie** - prawdziwe porozumienie unikające pozornego konsensusu; strony partnerstwa nie tracą swojej autonomii i niezależności;

- **Wzajemne zrozumienie** – uwzględnianie umiejętności i możliwości różnych partnerów i podział obowiązków w ramach konkretnych zadań;
- **Realizm** – cele i terminy muszą być możliwe do osiągnięcia;
- **Pragmatyzm** – wymierne i szybko osiągalne rozwiązania jasno zdefiniowanych problemów;
- **Dostosowanie** – metody i zasoby pracy muszą być dostosowane do wymogów konkretnych działań i akceptowane przez wszystkich partnerów;
- **Otwartość i elastyczność** – zróżnicowany skład i nastawienie na otwieranie partnerstwa na innych, co stwarza klimat kreatywności pomysłów i działań;
- **Przejrzystość** – interaktywny obieg informacji umożliwiający pełne uczestnictwo w działaniach i dający podstawy do mentalnych zmian ku dobru wspólnemu;
- **Otwarcie na dyskusję** – otwarte forum uzgodnień nad rolą, funkcją i zadaniami każdego z partnerów w celu wzmocnienia jego poparcia i zaangażowania;
- **Determinacja** – nastawienie na cele uniemożliwiające rozpraszanie działań;
- **Przyjazny i kompetentny lider** – akceptacja silnego, negocjacyjnego i kooperatywnego przywództwa.

Podstawy partnerstwa

Współpraca w ramach partnerstwa jest sformalizowana i opiera się na umowie oraz planie pracy.

Rys. 2 Główne elementy budowania partnerstwa



W mechanizmie partnerstwa największą rolę odgrywa proces tworzenia wspólnej strategii. Duże znaczenie ma to, czy pojawi się akceptowane przez strony nastawienie na wspólne i efektywne zrealizowanie zadań. Największe korzyści z partnerstwa osiąga się wówczas, gdy wytwarza się wspólnota kulturowa oparta na wartościach i celach społeczeństwa obywatelskiego.

Uczestnicy partnerstwa

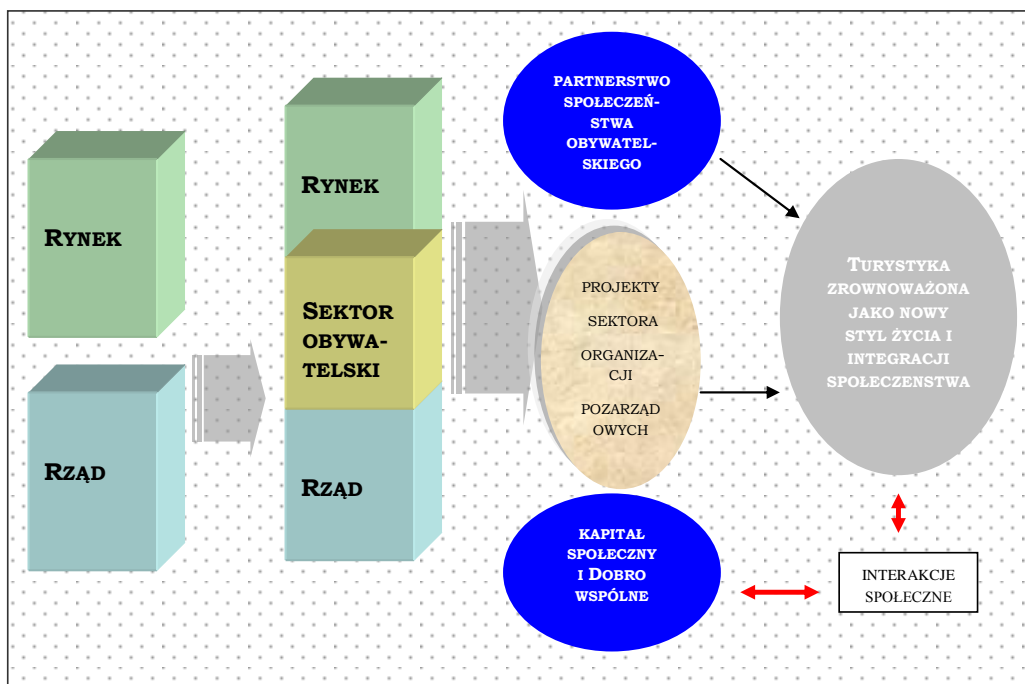
Uczestniczenie w partnerskich porozumieniach zawiera się w kręgu trzech sektorów:

- sektora rynkowego,
- sektora publicznego,
- sektora obywatelskiego

Dotąd największą grupę stanowili turyści tradycyjnych form. Jednakże wraz z tworzeniem się nowych form spędzania czasu wolnego, turyści o podobnych upodobaniach i wartościach poszukują się, chcą znaleźć satysfakcję ze wspólnego przeżywania wrażeń sportowych, kulturowych czy krajoznawczych. Powodowani są ciekawością świata, wyższą kulturą i dojrzałą świadomością ekologiczną. I tacy turyści tworzą nowe style życia, nowe formy turystycznej eksploracji. Poszukują się, także w sieci wirtualnej, turyści i produkty turystyki zrównoważonej, aby zaspokoić potrzeby nowych form przeżywania kultury i przyrody. Partnerstwo i dobro wspólne stają się siłą, która poprzez turystykę zrównoważoną wpływa na tworzenie się nowej kultury społeczeństw.

Europejska wizja przyszłości (europejskie marzenie) oparta jest na poszerzeniu tradycyjnego, dwusektorowego układu - gospodarki rynkowej i rządu o rosnącą rolę społeczeństwa obywatelskiego⁷⁴. Bliższe zapoznanie się z funkcjonowaniem tego sektora ukazuje, że jego znaczenie zależy od dwóch czynników: od logiki mechanizmu finansowania oraz od ugruntowania wartości mentalnych – kultury partnerstwa. Model wykształcania się trójsektorowego układu można w pewnym uproszczeniu przedstawić na następującym schemacie.

Rys. 3 Schemat trójsektorowej ewolucji społeczeństwa obywatelskiego



⁷⁴Jeremy Rifkin (2005) stawia tezę, że *American dream* przeżył się a zaścienia go nowy, europejski trójsektorowy. W: Rifkin, J., *Europejskie marzenie*, W-wa 2004.

Ten swoisty darwinizm rynku mogą złagodzić instytucje rządowe i samorządowe. Jednak najczęściej oczekiwania te nie spełniają się, gdyż sektor publiczny nie może uwolnić się od biurokratycznych przywar, które nazywamy etatyzmem.

Dlatego coraz wyraźniej rysuje się perspektywa tego, że właśnie ten wielki sektor społeczeństwa obywatelskiego może być głównym wymiarem europejskiego marzenia.

W przedstawionym schemacie podkreślamy znaczenie sektora społeczeństwa obywatelskiego. Najczęściej jest on identyfikowany z organizacjami pozarządowymi, które rozwiązują wiele problemów funkcjonowania wspólnot lokalnych, a także szerszych grup społecznych. Jednakże sektor ten łączy też ludzi, którzy nie tworzą trwałych struktur, a są spontanicznie zawiązywanym partnerstwem na rzecz jakiegoś interesu społecznego, czy też innego sposobu życia. Tworzą się nieformalne powiązania mające na celu integrację konsumentów dla realizacji konkretnych zainteresowań, czy też właśnie turystyki zrównoważonej. Mamy do czynienia ze swoistym wysypem grup społecznych uprawiających sporty, wędrówki poznawcze, poszukiwanie nowych obszarów kultury i przyrody. I tu docieramy do nowej istoty sprzężenia zwrotnego, jakie daje turystyka zrównoważona – co na schemacie zaznaczyliśmy grubszą strzałką. Oprócz samej turystycznej istoty wartością tej turystyki staje się wytwarzanie interakcji personalnych, które silnie wpływają na budowanie dobra wspólnego i kapitału społecznego. Uruchamia się mechanizm osiągania wyższych korzyści społecznych poprzez etyczne, edukacyjne i psychospołeczne wartości zrównoważonej turystyki. Tworzy się nowa kultura sprzyjająca wyzbywaniu się egoizmu organizacji, czy grupy osób - kulturą budowania i funkcjonowania w zaufaniu do innych, wspólnego akceptowania tych samych wartości, a także uzyskania poczucia zbiorowej tożsamości. Partnerstwo zmierza do stworzenia małej ojczyzny, wyjścia poza komercyjne interesy dla zbiorowego przeżycia poczucia wspólnoty z innymi.

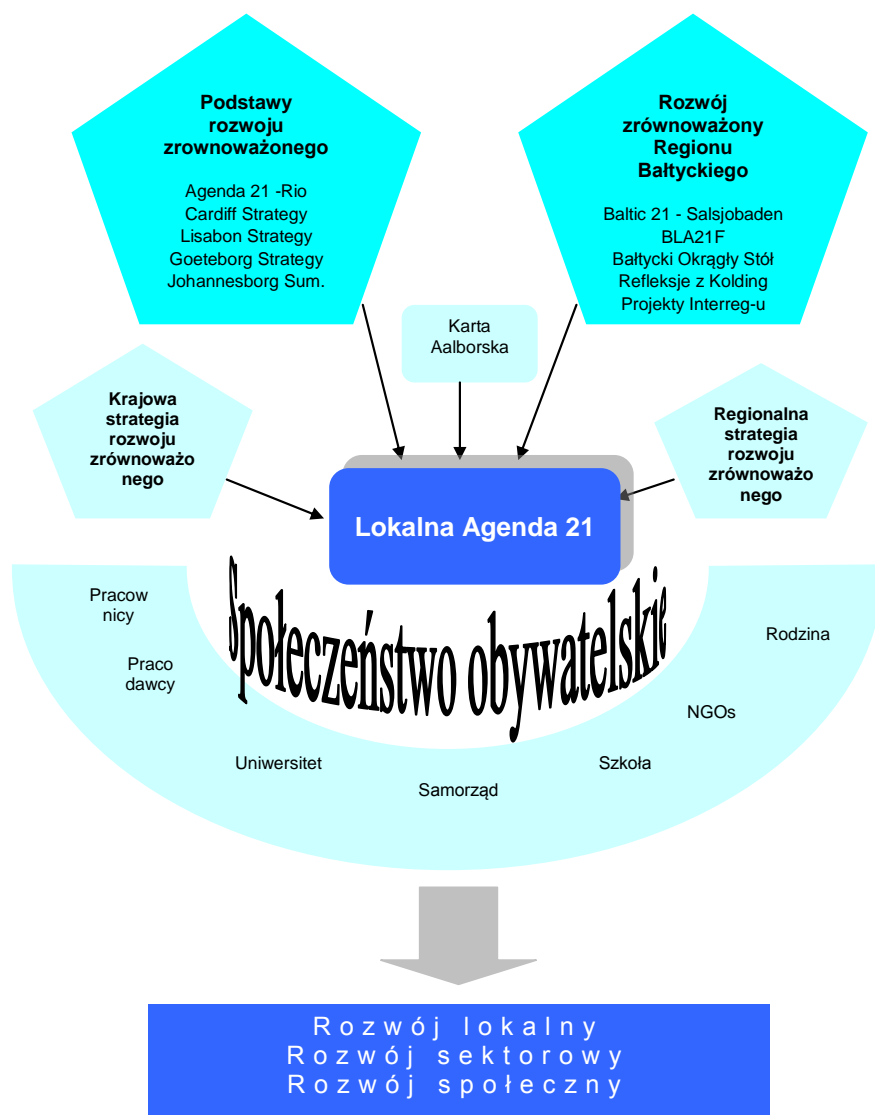
Ewa Toczyska

Lokalne Agendy 21 - mobilizacja społeczna na rzecz partnerskiego tworzenia produktów turystyki zrównoważonej

Proponuję w tej częściowej ekspertyzie rozważyć możliwość wykorzystania dla wspierania rozwoju turystyki zrównoważonej (w szczególności przygotowania w układzie lokalnym jej konkretnych produktów) specyficznej instytucji społecznej, jaką są powstałe w licznych gminach i powiatach partnerstwa o nazwie Lokalna Agenda 21. Jak wiadomo mają one genezę w światowym dokumencie AGENDA 21 przyjętym przez Konferencję ONZ w Rio de Janeiro w 1992 roku.

Schemat związku programów i instytucji, a przede wszystkim głównych segmentów społeczeństwa obywatelskiego zaangażowanych w proces tworzenia Lokalnej Agendy 21 przedstawia schemat nr 1.

Rys nr 1 Schemat związków instytucjonalnych i programowych Lokalnej Agendy 21 w BSR.



Przedstawiony schemat ukazuje siłę społeczeństwa obywatelskiego w rozwoju lokalnym. W powiązaniu z nadbudową instytucjonalną i programową tworzy spójny model przekształcania rozwoju w pożądanym kierunku.

Teza nr 1

Lokalna Agenda 21 jest społecznym integratorem rozwoju zrównoważonego.

Podstawy programowe Lokalnej Agendy 21 zostały przygotowane w przyjętej w 1994 Karty Aalborskiej⁷⁵. Masowe poparcie dla LA21 stało się ruchem później, po przyjęciu „Lizbońskiego programu działania : od słów do czynów”⁷⁶. Program opierał się na stworzeniu rozbudowanego procesu przygotowań samorządów lokalnych do wdrożenia nowych zasad rozwoju lokalnego. Do tego konieczne jest objawienie politycznej woli, aby samorzady lokalne stały się głównym opiekunem działalności Lokalnej Agendy 21. To właśnie władze lokalne muszą wyłonić grupę zmotywowanych działaczy gotowych pokierować zmianami w zachowaniach społecznych i gospodarowaniu. To one powinny zapewnić kompetentną kadre i środki finansowe, zatrudnić profesjonalistów ds. pomocy i mediacji, a także sprawować funkcję kierowniczą. Nie powinny jednak dominować. Lokalna Agenda 21 wymaga zaangażowania ze strony całości samorządu terytorialnego w mieście, gminie czy też na wsi. W strategii angażowania społeczności odpowiednia moc zależy od upowszechnienia konsultacji i tworzenia partnerstw z różnymi grupami społecznymi w celu osiągnięcia synergii na drodze współdziałania. Instrumentem tego partnerskiego podejścia jest powołanie Forum Lokalnej Agendy 21. Forum tworzy nie tylko nową filozofię i wizję zrównoważonego rozwoju, ale przede wszystkim internalizuje przyjęte cele i wartości, realizując lizboński program przejścia do praktycznych działań. Powstaje proces opierający się na wielu zasadach, wzorcach i instrumentach. Wśród nich na naszą uwagę zasługują następujące:

- Sporządzanie planów ekologicznych, a także programów zarządzania i audytu ekologicznego - EMAS (*Environmental Management and Auditing System*);
- Podnoszenie świadomości powiązań pomiędzy czynnikami społecznymi, gospodarczymi i ekologicznymi;
- tworzenie sojuszy ośrodków władzy: związków, sieci oraz kampanii.;

Filozofia kampanii Lokalnej Agendy 21 zmierza w kierunku obudzenia powszechnej świadomości nowych wartości i celów związanych ze środowiskiem naturalnym miast i gmin. Toteż wielką wagę przywiązuje się do przeprowadzania profesjonalnych szkoleń kadry urzędniczej, na których przedstawiane będą możliwości działania, dobre wzorce, metody i instrumenty zarządzania. Jednak najważniejsze jest podniesienie świadomości wszystkich grup społeczności lokalnej, poprzez programy edukacyjne i szkoleniowe w przedszkolach, szkołach, na uniwersytetach oraz w szkołach zawodowych i instytucjach kształcenia dorosłych.

Potwierdzenie idei Lizbońskiego Programu Działań na rzecz LA21 w Regionie Bałtyckim nastąpiło dość szybko, na konferencji w Turku w 1998 roku⁷⁷. Na konferencji "Zdrowie i Ekorozwój miast" zwrócono uwagę na rolę, jaką powinny spełniać silne organizacje, sieci i porozumienia partnerskie. W szczególności budowanie sieci pomiędzy władzami lokalnymi a innymi uczestnikami i zaangażowanymi w proces osobami,

⁷⁵ *Charter of European Cities & Towns Towards Sustainability* - Aalborg Charter zapoczątkowała działalność Europejskiej Kampanii na rzecz Ekorozwoju Miast i Gmin, do której przystąpiło jak dotąd 250 samorządów terytorialnych i regionalnych. Podpisując Kartę, zobowiązały się do poszukiwania porozumienia pomiędzy poszczególnymi społecznościami lokalnymi na rzecz zrównoważonego rozwoju (Lokalna Agenda 21).

⁷⁶ Drugiej Europejskiej Konferencji na rzecz Ekorozwoju Miast i Gmin. Lizbona, Portugalia, 8 października 1996

⁷⁷ Oświadczenie Bałtyckiej Lokalnej Agendy 21- Regionalna Konferencja na rzecz Ekorozwoju Miast i Gmin, Turku, 1998.

np.: jednostkami pozarządowymi i miejscowym środowiskiem biznesowym, a także zawiązywania międzynarodowych porozumień w regionie Bałtyku.

Ważnym narzędziem jest edukacja ekologiczna i świadomość społeczna, jak również angażowanie młodych ludzi w program lokalnej agendy. Jednakże na konferencji zwrócono się do rządów krajów Regionu Morza Bałtyckiego o przyjęcie odpowiedzialności politycznej i za przyznanie na rzecz tych działań odpowiednich środków finansowych.

Teza nr 2

Bałtycki wymiar Lokalnej Agendy 21 nie przynosi wystarczających sukcesów.

Agendy 21 w Regionie Bałtyckim w trzech głównych obszarach:

- w o b s z a r z e b a ł t y c k i e j współpracy wokół Lokalnej Agendy 21 i nowych działań w Baltic 21. Uwidoczniło się to szczególnie w tzw. Okrągłym Stole Bałtyckim;
- w r e g i o n a c h krajów bałtyckich, które swoje strategie tworzą w pryzmacie *Sustainable Development*. W Polsce dotyczy to obszaru funkcjonalnego Zielonych Płuc Polski, czy też we współpracy regionu woj. Zachodniopomorskiego z niemieckimi partnerami Agendy 21 dla wyspy Wolin;
- w o b s z a r a c h g m i n n y c h i s z c z e g ó l n i e w r a ż l i w y c h (np. w obszarach przybrzeżnych, zlewiskach rzek).

Poczynając od raportu Bruntland, aż do inicjatywy Baltic 21 możemy powiedzieć, że Region Morza Bałtyckiego jest światowym liderem Agendy 21, a rozwój zrównoważony stanowi podstawę jego rozwoju.

Program Działań Bałtyk 21, w którym zawarto 30 przedsięwzięć w siedmiu sektorach (rolnictwo, energetyka, rybołówstwo, leśnictwo, przemysł, turystyka, transport) oraz program VASAB 2010⁷⁸ jest ewenementem wspólnego porozumiewania się krajów w skali światowej⁷⁹.

W centrum uwagi pozostają regionalne projekty i inicjatywy, komplementarne z innym działaniami podejmowanymi na szczeblu lokalnym, krajowym, a także z konkretnymi organizacjami biznesu, organizacjami pozarządowymi i innymi aktorami.

Głównym celem „Bałtyk 21” przewidzianym w horyzoncie 30-tu lat jest stworzenie formuły dla połączonych działań członków Programu i innych uczestników, zainteresowanych przejściem Regionu Morza Bałtyckiego do rozwoju zrównoważonego. Program metodologicznie i merytorycznie uzyskał bardzo wysoki stopień zaawansowania: obejmuje przedsięwzięcia i działania w trzech wymiarach:

1. działania wspólne (angażujące dwa lub więcej sektory)
2. działania priorytetowe w sektorach
3. działania w sferze planowania przestrzennego

78 VASAB 2010 – *Visions and Strategies Around the Baltic Sea 2010*.

79 Pełne informacje znajdują się na stronie www.baltic21.org

Jednakże jego oddziaływanie jest ograniczone, gdyż program nie promieniował w efektywnej formie na regiony i samorządy lokalne.

Teza nr 3

Zawiedzione nadzieje - Bałtycka Agenda 21 Forum

Forum Bałtyckiej Agendy 21 - *B L A 2 1 F* - jednocząc reprezentantów władz lokalnych stanowi ważne forum realizacji Bałtyckiej Agendy 21 o charakterze informacyjno-promocyjnym w ramach sieci tzw. Europejskich Miast Zrównoważonego Rozwoju. *B L A 2 1 F* ma zachęcić do wprowadzenia zasad rozwoju zrównoważonego na poziomie lokalnym poprzez wykreowanie aktywnej sieci kooperacji w Regionie Bałtyckim. w ramach Lokalnej Agendy 21 we wszystkich 11-stu krajach bałtyckich. Szczególny nacisk został położony na wzmocnienie i wspomoczenie działań w krajach leżących we wschodniej części regionu.

Głównymi aktorami w sieci są władze lokalne i decydenci, którzy włączyli się w działania Agendy 21 oraz organizacje pozarządowe (NGOs) i ludzie społecznego zaangażowania.

Obszarem, na którym rozgrywa się upowszechnianie LA21 jest działanie na rzecz wzrostu świadomości społecznej, publicznej partycypacji i odpowiedzialności.

W praktyce cele te są osiągnięte poprzez kooperację, wymianę doświadczeń i szkolenia, a także *benchmarking*. Istotnym problemem stymulowania nowych idei jest uwzględnienie lokalnego kontekstu związanego z potencjałem ludzkim, kulturą i stopniem uświadomienia zagadnień rozwoju zrównoważonego w danej społeczności .

BLA21F przyjęła odpowiedzialne zadanie w programie Balic 21, w ramach *Joint Action 7* (Wspólne Działania - grupa 7) w zakresie rozwijania świadomości społecznej na rzecz rozwoju zrównoważonego. Został już zrealizowany projekt „Wzrost świadomości społecznej dotyczącej rozwoju zrównoważonego w Regionie Bałtyckim – Bałtyk 21”. Projekt adresowany jest do wszystkich decydentów współpracujących na rzecz LA21 w Regionie Morza Bałtyckiego: władz lokalnych, zainteresowanych mieszkańców, nauczycieli, biznesu, grup konsumenckich, lokalnych organizacji i instytucji. Jednakże główny obszar zainteresowań BLA21F związany jest z terenami zurbanizowanym, w marginalny sposób traktowane są specyficzne warunki, jakie występują na obszarach wiejskich.

Teza nr 4

W poszukiwaniu skutecznych instrumentów wdrażania Lokalnej Agendy 21 ważną i niedocenioną rolę pełnią spotkania Okrągłego Stołu.

Okrągły Stół Europejskiej Agendy 21

Jedną z form działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, stanowiącą platformę wymiany myśli, doświadczeń i promowania określonych projektów współpracy jest tzw. Okrągły Stół Europejskiej Agendy 21. Zwoływany jest cyklicznie celem zgromadzenia reprezentantów odpowiednich grup Lokalnej Agendy 21

(LA21). Został on powołany przez Międzynarodową Radę Lokalnych Inicjatyw na Rzecz Środowiska – ICLEI 80 jako element struktury tzw. Kampanii na Rzecz Zrównoważonych Miast i Miasteczek - ESCTC81.

Okrągły Stół ma udowodnić, że jest efektywnym mechanizmem umożliwiającym:

- wymianę poglądów i wzajemnych oczekiwań wobec wprowadzenia w życie wspólnej odpowiedzialności za procesy w ramach LA 21, poprzez europejskie partnerstwo,
- dostarczenia forum i infrastruktury dla wymiany informacji oraz promocji dalszej wielosektorowej współpracy w ramach LA21,
- koordynację działań w celu wprowadzenia w życie Karty Aalborskiej.

Spotkania Okrągłego Stołu z udziałem przedstawicieli różnych grup LA 21 odbywają się od 1998 r Pierwsze odbyło się we Freiburgu - w siedzibie Europejskiego Sekretariatu Międzynarodowej Rady Lokalnych Inicjatyw na Rzecz Środowiska.

Cele Okrągłego Stołu dotyczyły:

- sposobów sektorowej współpracy w ramach LA 21;
- promowania LA 21 na różnych szczeblach, i sektorach;
- zaznaczenie szczególnej roli uczestników Okrągłego Stołu w promowaniu partnerstwa w ramach LA 21,
- metod osiągnięcia partnerstwa.

Za kluczowe kwestie dla dalszego rozwoju prac Okrągłego Stołu uznano stosowanie tzw. dobrych praktyk, ustanowienie małych grup zadaniowych, w których pracuje się nad konkretnymi projektami, łączenie zagadnień celem efektywnego wykorzystania potencjału grup zadaniowych oraz komunikację internetową jako skuteczną formę komunikowania się⁸².

Bałtycki Okrągły Stół

Szczególnie interesującym wydarzeniem było zorganizowanie w 2000 roku, w Turku Bałtyckiego Stołu Lokalnej Polityki na Rzecz Środowiska⁸³. Nowym elementem były problemy rozszerzenia Unii Europejskiej oraz możliwości utworzenia sieci współpracy pomiędzy krajami bałtyckimi, które oprócz wielu podobieństw, mają przecież swoją specyfikę i odmienne problemy oraz oczekiwania. Różne doświadczenia i zróżnicowany potencjał krajów bałtyckich są właśnie cennym wkładem do utworzenia sieci kooperacji,

11. ICLEI – International Council for Local Environment Initiatives.

81. ESCTC –European Sustainable Cities and Town Campaign.

13. www.iclei.org/europe/la21/roundtab.htm

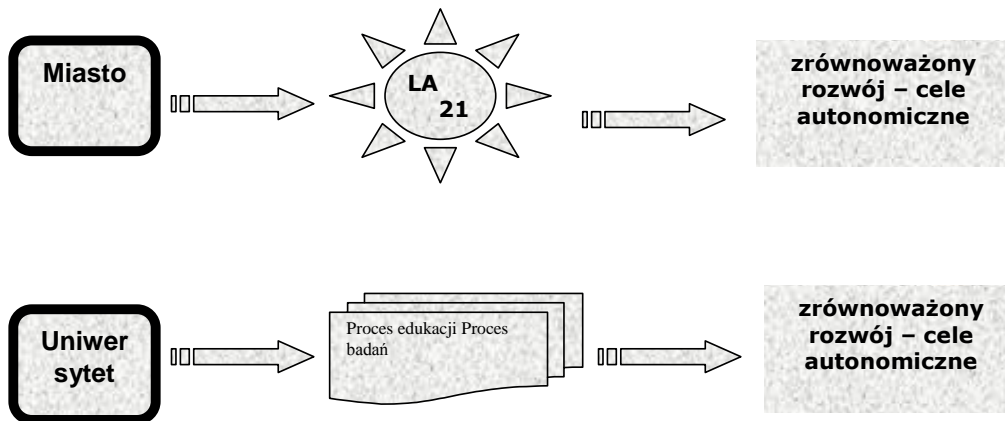
14. Zasiadli przy nim przedstawiciele ministerstw do spraw środowiska krajów bałtyckich, Unii Europejskiej a także reprezentanci władz lokalnych, sieci miast – Związek Miast Bałtyckich(UBC)⁸³, uczelni wyższych, różnych organizacji krajowych oraz międzynarodowych, takich jak: Międzynarodowa Rada Lokalnych Inicjatyw na Rzecz Środowiska (ICLEI), Europejska, Europejska Komisja ds. Środowiska, Europejska Kampania na Rzecz Zrównoważonych Miast i Miasteczek (ESCTC), Bałtyk 21 oraz Forum Bałtyckiej Lokalnej Agendy 21, VASAB 2010 i inne.

wspomagania i informacji⁸⁴. Ważną rolę odgrywają narodowe polityki na rzecz zrównoważonego rozwoju, a w szczególności - w jaki sposób rządy i jego agendy mogą wspomagać szczebel lokalny w pracach nad LA 21. Drugim ważnym tematem Bałtyckiego Okrągłego Stołu było budowanie sieci miast i miasteczek Regionu Morza Bałtyckiego. Nacisk kładziono na następujące cele:

- wspomaganie współpracy w zakresie istniejących i przyszłych projektów dotyczących realizacji programu Bałtyk 21 na poziomie lokalnym,
- angażowanie samorządów lokalnych do wdrażania Agendy 21 dla Bałtyku,
- tworzenie lobby do wywierania nacisku na rządy państw Regionu Morza Bałtyckiego, Nordycką Radę Ministrów, Radę Państw Bałtyckich i Komisję Europejską w kwestiach związanych z realizacją zadań programu Bałtyk 21.

Ważnym zagadnieniem, które poruszyłam w czasie konferencji stał się problem przekształceń współpracy miast i uniwersytetów (ośrodków wiedzy i kształcenia) w dążenia do rozwoju zrównoważonego. Na poniższych rysunkach przedstawiam dwa modele sieciowej współpracy miast i uniwersytetów nakierowanej na realizację rozwoju zrównoważonego

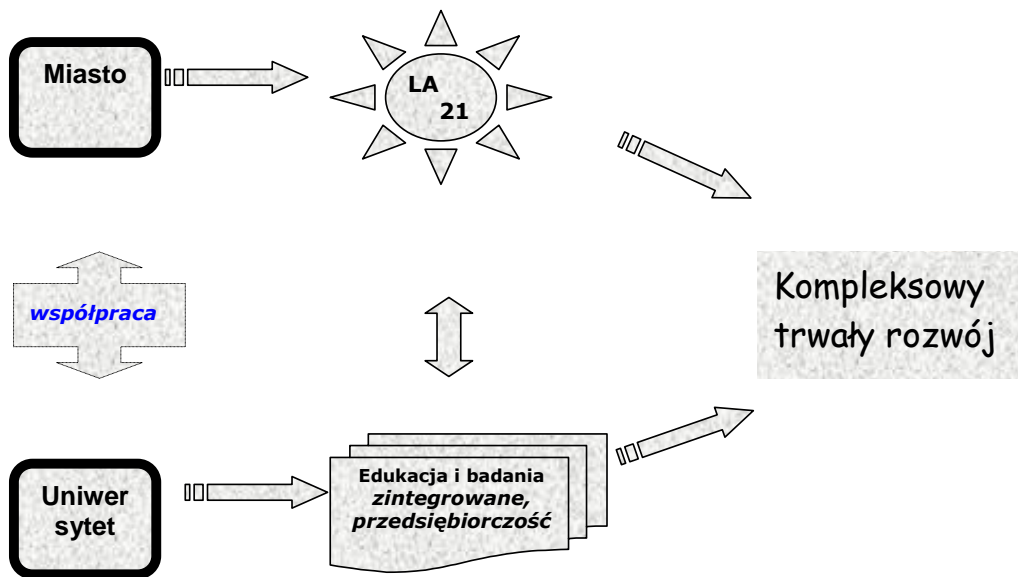
Rys. 2. Model tradycyjnej współpracy



Model tradycyjny charakteryzuje się odrębnością procesu społecznego budowania LA21 od procesów edukacyjnych. W moim przekonaniu, na podstawie analiz polskich praktyk uznałam, że konieczne jest budowanie zintegrowanego podejścia sektora miejskiego, edukacyjnego i biznesowego, co przedstawiam na modelu kooperatywnej współpracy.

84. Success Factors in Local Environment Policy for Local Agenda 21 and EU Enlargement in the Baltic Sea Region Project.

Rys. 3. Model kooperatywnej współpracy sieciowej



Znajduje to potwierdzenie w tym, że coraz więcej miast i regionów w Europie wprowadza obecnie swoje Lokalne Programy Działania, przy wsparciu różnych narodowych kampanii, władz lokalnych, organizacji pozarządowych, a także przy coraz większym zaangażowaniu obywateli i instytucji edukacyjnych. Jest to niewątpliwie efekt działania grup zaangażowanych w pracach Okrągłego Stołu.

Wspólne Działania - efekt prac Okrągłego Stołu

Koncepcja Wspólnych Działań zakłada łączenie sektorów, instytucji i programów w siedmiu działaniach. Wzmocnieniu polityk lokalnej Agendy 21 służy przede wszystkim **Wspólne Działanie nr 2 - Wykorzystanie dla zrównoważonego rozwoju regionalnych gremiów i sieci współpracy**. Zadanie to jest konsekwencją przekonania o potrzebie wykorzystania z regionalnych gremiów i struktur jako bazy ułatwiającej efektywną współpracę w regionie. Wykorzystanie takich formalnych i nieformalnych struktur jest warunkiem koniecznym do wdrożenia Bałtyk 21. Umocnienie i zwiększenie zainteresowania różnych gremiów specyficznymi zadaniami, wyznaczonymi przez poszczególne sektory, a także wynikającymi z potrzeby kształtowania szerokiej społecznej świadomości poprzez:

- edukację,
- szkolenia,
- rozpowszechnianie informacji,
- kontakty z NGOs 85,

– działania lokalne i inne

Wykorzystanie gremiów i struktur współpracy jest istotne dla całego programu działań Bałtyk 21 obejmując wszystkie sektory i wspólne przedsięwzięcia. Rolę koordynującą pełnią: Grupy Wiodące Bałtyk 21, Sekretariat Bałtyk 21 i inni Uczestnicy Odpowiedzialni (Związek Miast Bałtyckich i Forum Bałtyckiej Agendy 21). Wyznaczono również Grupę Wyższych Urzędników (SOG86), której zadaniem jest przeprowadzenie procesowi tworzenia Agendy 21 oraz nadzór nad przebiegiem prac.

Działania wspierające odbywają się we wszystkich sektorach. W tym celu wykorzystuje się różne środki, do których należą m.in. strona internetowa Bałtyk 21 (www.ee/baltic21), biuletyn nowości Bałtyk 21 (Baltic 21 Newsletter), regularne spotkania, seminaria, warsztaty, kontakty nieformalne, etc.

Ważne wsparcie może stanowić BSSSC - *Baltic Sea States Subregional Cooperation*, która jest platformą współpracy dla 162 regionów Morza Bałtyckiego. BSSC oferuje instrumenty umożliwiające budowanie subregionalnej sieci współpracy i rozwiązywanie problemów o najwyższej randze:

- Partnerskie Forum Badawcze bazujące na Internecie⁸⁷
- Krajowe Forum Współpracy⁸⁸

Najbardziej kompetentnymi instytucjami wspierania LA21 jest niewątpliwie opisany wyżej Okrągły Stół Bałtyckiej Agendy 21 oraz Forum Bałtyckiej Agendy 21. Wspólną inicjatywą Związku Miast Bałtyckich, ICLEI, Centrum Administracji i Techniki Środowiska – ECAT oraz miast: Lahti (Finlandia), Petersburg, Tartu (Estonia) i Jurmala (Łotwa) jest przygotowanie programu SAIL⁸⁹ – Rozpowszechnianie wiedzy celem wzmocnienia działań mających na celu wdrażanie Lokalnej Agendy 21 w rejonie Morza Bałtyckiego. SAIL ma na celu rozwinięcie systemu sieci współpracy, komunikacji i wszelkich więzi łączących miasta i miasteczka Regionu Morza Bałtyckiego, a także rozwijanie kontaktów z innymi regionami, leżącymi poza Bałtykiem.

Wzmocnienie społecznego oddźwięku idei LA21 dostarczyć też może Wspólne Działanie 7 - *Zwiększanie świadomości zrównoważonego rozwoju wśród konsumentów*.

Wysoki poziom świadomości ludzi na temat wpływu, jaki ma konsumpcja dóbr i usług oraz przepływ materiałów i surowców na środowisko ma ogromne znaczenie dla procesu rozwoju zrównoważonego.

W tej kwestii występują trzy działania składowe:

1. zwiększenie wśród ludzi świadomości zrównoważonego rozwoju o produkcji i działalności przemysłu w ogóle,
2. zintensyfikowanie edukacji publicznej i poszerzenie wiedzy na temat zrównoważonego rozwoju,
3. wprowadzanie systemów eko-znakowania (eco-labelling systems).

⁸⁶ SOG – Senior Officials Group

⁸⁷ IPSF – Internet - based Partner Search Forum

⁸⁸ NP –National Platforms

⁸⁹ SAIL- Spreading Awareness to Foster the Implementation of Local Agenda 21 around the Baltic Sea

Mechanizmem, który może wspierać te cele, jest ogólnobałtycka wymiana doświadczeń na temat zwiększającej się świadomości o zrównoważonym rozwoju oraz odbywanie krajowych posiedzeń w celu skontaktowania ze sobą różnych uczestników działań LA21, np. reprezentantów ministerstw, władz lokalnych, jak i organizacji biznesowych i konsumenckich oraz NGOs.

Większość prac ujętych w Programie Działań została pomyślnie rozpoczęta, choć tempo ich rozwoju jest różne. Niezbędnym jest, aby doświadczenia wyniesione z tej pierwszej fazy zostały uważnie przeanalizowane.

Zidentyfikowano już niektóre pola gdzie pojawiają się problemy. Zaliczono do nich:

- niedostateczne zintegrowanie celów programu Baltic 21 z działaniami sektorowymi,
- słabe zaangażowanie sektora prywatnego ,
- niedostateczne zaangażowanie władz politycznych,
- niewystarczające poparcie społeczne.

Istotną cechą programu Bałtyk 21 jest zapewnienie ram dla połączonych wysiłków wielu różnych podmiotów dążących do rozwoju zrównoważonego. Wiele przykładów pokazuje, że regionalna kooperacja jest warunkiem wstępnym zwiększenia zaangażowania i poparcia dla rozwoju zrównoważonego, a program Bałtyk 21, ze swoimi strukturami i konkretnymi przedsięwzięciami (Bałtycki Okrągły Stół, Wspólne Działania) odgrywa w tym procesie istotną, jakkolwiek z b y t p a s y w n ą rolę.

Teza nr 5

Przykład europejskiego obszaru funkcjonalnego regionalnej Agendy 21 - „Zielone Płuca Polski”

Polska północno-wschodnia jest jednym z najczystszych ekologicznie i posiadających największe walory przyrodnicze obszarów w Europie, w którym proces tworzenia struktury regionalnej Agendy 21 jest bardzo zaawansowany. Opracowana strategia rozwoju zawiera społeczne, ekonomiczne, środowiskowe i instytucjonalne problemy, do których odnosi się koncepcja ekorozwoju i do których zastosować należy odpowiednie zasady postępowania. Dla obszaru ZPP opracowano szereg programów o charakterze ekorozwojowym, do których zaliczyć można między innymi:

- Założenia polityki regionalnej obszaru funkcjonalnego „Zielone Płuca Polski” - 19,4% terytorium Polski;
- Koncepcję rolnictwa i gospodarki żywnościowej ze szczególnym uwzględnieniem rolnictwa ekologicznego oraz produkcji bezpiecznej żywności na obszarze funkcjonalnym „Zielonych Płuc Polski”;
- Koncepcję gospodarowania wodą na obszarze funkcjonalnym ZPP - $\frac{1}{3}$ krajowej powierzchni jezior;

- Strategię przestrzennego zagospodarowania obszaru funkcjonalnego ZPP - 21,4% lasów i gruntów leśnych, a także 27,1% łąk i pastwisk,
- Strategię rozwoju obszaru funkcjonalnego ZPP - niska gęstość zaludnienia i urbanizacji.

Zgodnie z koncepcją ECONET-u na obszarze ZPP znajduje się 13 obszarów węzłowych, z tego aż 12 o znaczeniu międzynarodowym. Istotnym elementem wpisywania się w europejski system obszarów chronionych jest tworzenie transgranicznych obszarów chronionych: „Zalew Wiślany”, Suwalsko-Wiszyńskiego, Augustowsko- Olickiego, „Puszcza Białowiecka”, „Przełom Bugu”.

Obszar „Zielonych Płuc Polski” stanowi jeden z najbardziej zaawansowanych w kojarzeniu koncepcji rozwoju turystyki z rozwojem zrównoważonym. Zrealizowano wiele projektów międzynarodowych, w tym jako przykład - projekt Interreg High Quality Tourism.

High Quality Tourism. Turystyka wysokiej jakości. Rozwój zrównoważony w szczególnie wrażliwych obszarach czterech regionów wokół Morza Bałtyckiego.

Poziom rozwoju turystyki i marketingu w Regionie Morza Bałtyckiego, który ma bezpośredni wpływ na ciągły rozwój newralgicznych regionów (Unii Europejskiej i nienależących) nie jest jednakowy. Region Morza Bałtyckiego nie ma odpowiedniego wizerunku i nie jest postrzegany jako bardzo atrakcyjny turystycznie, jak inne regiony w Europie. W projekcie przyjęto założenie o rozwoju sieci zaangażowanych regionów, włącznie z lokalnymi i regionalnymi autorytetami, organizacjami i instytucjami, jako jedyna droga do połączenia gospodarki i transportu z rozwojem turystyki, która w tym samym czasie byłaby przyjazna środowisku naturalnemu i zgodna z rozwojem zrównoważonym.

Celem projektu było osiągnięcie ciągłego rozwoju, tzn. Zrównoważonego Rozwoju ekologicznego i socjo-ekonomicznego w newralgicznych obszarach w rejonie Morza Bałtyckiego. W ramach projektu partnerzy pragnęli zwrócić szczególną uwagę na konieczność promowania zintegrowanego zarządzania oraz ciągłego rozwoju specyficznych obszarów Morza Bałtyckiego.

W efekcie prac ekspertów zaangażowanych w realizację projektu w czterech głównych dziedzinach – synergia, marketing turystyczny, obszary chronione oraz dostępność powstało szereg opracowań: koncepcje nowych rozwiązań i projektów na rzecz planowania przestrzennego i rozwoju zrównoważonego, mapy, plany zagospodarowania przestrzennego i przewodniki turystyczne w formie podręcznika, ekspertyzy tematyczne, protokoły z prac ekspertów, filmy video.

PROJEKTY WDROŻENIOWE

- **Ut看wienie Ośrodka Rozwoju Zrównoważonego w Wigierskim Parku Narodowym.**

Wstępny program zakłada wykorzystanie tego obiektu do edukacji ekologicznej, prezentacji dziedzictwa kulturowego, etnografii i historii regionu, propagowania i wymiany doświadczeń z zakresu trwałego użytkowania zasobów przyrody, wykorzystania odnawialnych źródeł energii oraz strategii rozwoju obszarów o szczególnych walorach środowiska naturalnego. W ośrodku będą mogły być organizowane różnorodne szkolenia, warsztaty, seminaria i konferencje – od zajęć „zielonej szkoły” dla młodzieży po

spotkania naukowe. Ośrodek winien stać się centrum szkolenia proekologicznych metod gospodarowania oraz podtrzymywania miejscowych tradycji, w tym ginących rzemiosł, rękodzieła artystycznego, tradycyjnych zajęć gospodarczych i domowych.

➤ Centrum Energii Odnawialnej Euroregionu Niemien.

Jest to Ośrodek Rozwoju Zrównoważonego, który peł będzie jednocześnie rolę Centrum Energii Odnawialnej, służąc zarówno odbiorcom polskim jak i sąsiadującym regionom Litwy, Białorusi i Obwodu Kaliningradzkiego (Rosji).

Realizacja misji możliwa jest poprzez konsekwentne wdrażanie głównych celów rozwojowych dostępności przedstawionych poniżej:

- Zmniejszenie czasu połączeń pomiędzy regionami a głównymi centrami gospodarczymi w kraju i poza granicami, a zwłaszcza głównymi centrami napływu turystów.
- Tworzenie i rozwój alternatywnych dla ruchu drogowego form dostępności i wewnątrzregionalnej.
- Ograniczenie drogowego transportu towarowego na duże odległości na rzecz alternatywnych form transportu, zwłaszcza rozwoju kolei.
- Poprawa bezpieczeństwa i stanu infrastrukturalnego głównych szlaków komunikacyjnych, w tym poprzez podniesienie standardu trasy „Via Baltica” do klasy drogi ekspresowej z obejściami głównych ośrodków miejskich w regionie, a kolejowej-do klasy magistrali.
- Rozwój infrastruktury granicznej oraz wydajne usprawnienie obsługi pozwalające na zminimalizowanie czasu oczekiwania na przekroczenie granicy.
- Poprawa wewnątrzregionalnej infrastruktury komunikacyjnej, łączącej tereny wiejskie i miejsca atrakcyjne turystycznie z głównymi ośrodkami miejskimi regionu.
- Poprawa dostępności subiektywnej, zwłaszcza poprzez wzmocnienie pozytywnej promocji regionu, w tym poprzez poprawę stanu infrastruktury, dostępności i bezpieczeństwa.
- Zminimalizowanie negatywnych skutków wzrostu ruchu poprzez stosowanie rozwiązań proekologicznych, w tym wspieranie rozwoju proekologicznych form transportu wewnątrz regionu.
- Rozbudzanie wrażliwości ekologicznej i prozdrowotnej mieszkańców regionu i gości, sprzyjającej wprowadzeniu rozwiązań transportowych przyjaznych dla środowiska.
- Działania na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego i większego zróżnicowania produktów turystycznych regionu, celem uzyskania możliwie zrównoważonego w skali roku natężenia ruchu.
- Tworzenie w regionie tzw. „zielonych stref” z ograniczonym ruchem drogowym, dostępnych przy pomocy środków transportu przyjaznych dla środowiska.
- Rozwój form transportu szczególnie atrakcyjnych turystycznie np. połączeń wodnych (w tym Kanału Augustowskiego i połączenia z Wielkimi Jeziorami Mazurskimi), tras do jazdy konnej, międzynarodowych szlaków rowerowych i pieszych.

➤ Działania w dziedzinie kultury wpływające na rozwój turystyki.

Suwalszczyzna to bogactwo narodów, tradycji, kultur i religii, które funkcjonują obok siebie bezkonfliktowo. Jest doskonałym produktem tzw. turystyki naukowej korzystającej z organizacji „zielonych szkół”, obozów naukowych, konferencji, „turystyki festiwalowej” itd.

Przykłady:

- Międzynarodowe Suwalskie Spotkania Zespołów Kolędniczych.
- Kaziuk Suwalski..
- Kiermasz Wielkanocny.
- Międzynarodowy Festiwal Kapel Folkowych, Spotkania Bębniarskie i Targi Instrumentów Tradycyjnych i Etnicznych.
- Międzynarodowy Festiwal Sztuki Kulinarnej i Zwyczajów Przystolnych „Okowita 2001”.
- Międzynarodowy Festiwal Folkloru i Sztuki Jarmarcznej.
- Suwalskie Prezentacje Artystyczne „Marzeńtańce - przegląd zespołów tanecznych.
- Ogólnopolski Festiwal Piosenki Żeglarskiej „Szantykałuża 2001” Wigry – Suwałki.

➤ Rozwój wysokiej jakości usług małych i średnich przedsiębiorstw z wykorzystaniem atutów turystycznych regionu oraz możliwości rozwoju współpracy transgranicznej i międzynarodowej.

Misją programu jest stworzenie najkorzystniejszych warunków dla dynamicznego, wszechstronnego i zrównoważonego rozwoju MŚP na obszarze czterech powiatów pozwalającego na optymalne wykorzystanie wartości regionalnych związanych z turystyką i specyficznym przygranicznym i tranzytowym położeniem, jak też na kreowaniu silnych podmiotów gospodarczych dających utrzymanie i zatrudnienie możliwie szerokiej społeczności regionalnej oraz oferujących usługi i produkty możliwie najwyższej jakości.

Przykładowymi narzędziami realizacyjnymi w okresie do 2010 roku będą:

- Program promocji zasad zrównoważonego rozwoju w regionie, w szczególności wśród MŚP.
- Program rozwoju współpracy między podmiotami zajmującymi się ochroną środowiska oraz ochroną wartości historycznych, architektonicznych i kulturowych a środowiskami MŚP.
- Przygotowany przez środowiska okołobiznesowe i podmioty zajmujące się ochroną środowiska i wartości historycznych, architektonicznych i kulturowych program zasad inwestycyjnych uwzględniających normy zrównoważonego rozwoju.

Teza nr 6

Odziaływanie Lokalnej Agendy 21 na rozwój turystyki - próba syntezy.

Implementacja postanowień Szczytu z Johannesburga w rozwoju lokalnym

Ważny wkład programowy w rozwoju zrównoważonym na poziomie lokalnym w Europie stworzyła konferencja Johannesburg+ Europa⁹⁰. Sformułowano "10 kluczowych politycznych refleksji z Kolding"⁹¹. Ich główny nurt dotyczy dialogu z rządami, tak by strategie zrównoważonego rozwoju mogły być wzmacniane europejską i rządową pomocą na rzecz Agendy 21. Programy Lokalnych Akcji 21 winny stać się integralną częścią narodowej polityki państwa, szczególnie w sektorze ochrony środowiska. Z drugiej strony implementacja Lokalnej Agendy 21 musi być zintegrowana i połączona w sieci, które będą zdolne do wywieranie presji na rządy państw.

W „Refleksjach z Kolding” zauważono nowe elementy i sposoby wzmacniania LA21.

Przede wszystkim wzmocnienia wymaga model partnerstwa publiczno - prywatnego. PPP wymaga dobrze zorientowanego samorządu lokalnego, który jest zdolny jasno zdefiniować kryteria jakości dla każdej produkcji i usługi, które są dostarczane przez sektor prywatny, tak aby być pewnym, że korzyści przypadają zarówno prywatnemu, jak i publicznemu sektorowi. Szczególnym obszarem osiągniętych są porozumienia w ramach tzw. Zielonych Sieci (Green Network)

Drugim elementem wzmacniania rozwoju lokalnego w ścisłym związku z LA21 jest uświadomienie konieczności integracji lokalnych strategii i polityk. Wszystkie narzędzia, które występują na poziomie lokalnym, takie jak planowanie przestrzenne, budżetowanie, polityka socjalna, polityki komunalne powinny być nakierowane na rozwój zrównoważony. Nowe narzędzia szczególnie niezbędne są do promowania idei rozwoju zrównoważonego wśród mieszkańców oraz motywowania konieczności ich udziału w procesie realizacji Agendy 21. Strategie rozwoju zrównoważonego winny też w coraz większym stopniu uwzględniać prężność środowiska lokalnego.

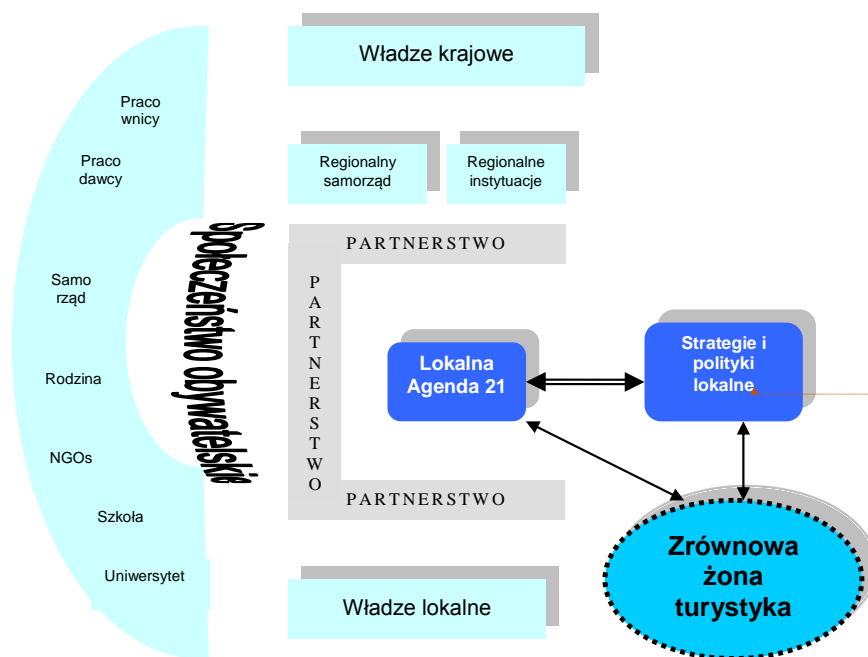
Trzecim element, który dotąd nie występował w kompetencjach samorządów lokalnych, dotyczy globalnych problemów energetycznych, czynników środowiskowych zmian klimatu i stosunków wodnych. Zmiany te - poprzez globalizację - będą przecież wpływały na warunki życia tych społeczności

Proces partnerskiej współpracy z uwzględnieniem zrównoważonej turystyki w rozwoju lokalnym przedstawia rys. nr 4.

Rys. 4 Mechanizm wpływu na produkty zrównoważonej turystyki w układzie partnerskich powiązań.

⁹⁰ Implementing the outcomes of the World Summit on Sustainable Development by European Local Government, Conference Report, Kolding 2002.

⁹¹ The 10 Kolding Key Political Reflection, in: Implementing the outcomes.. s. 8-12



Sformatowano: Czcionka: 8 pkt

Zrównoważona turystyka, w tym turystyka wiejska w powiązaniu z procesem wdrażania LA 21 jest czynnikiem podnoszącym znaczenie nowoczesnego rozwoju lokalnego. Albowiem zarówno gminy wiejskie jak i miejskie są jej beneficjentami. Wiejskie, dlatego, że rozwój uwzględnia zdrowe i korzystne dla środowiska przyrodniczego rozwiązania społeczne w zagospodarowaniu turystycznym obszarów wiejskich. Gminy miejskie także stają się beneficjentami, gdyż negatywne strony nowoczesnej urbanizacji i motoryzacji, które dominują w miastach, są łagodzone poprzez tworzenie szerokiego obszaru rekreacji społecznej odnowy społeczeństw miejskich. Tworzy się rozwój symbiotyczny, w którym zachowania społeczeństwa obywatelskiego w procesie programowania LA 21 mają podstawowe znaczenie.

Jacek Lendzion

Partnerskie planowanie i rozwój produktu turystycznego opartego na zrównoważonym wykorzystaniu zasobów środowiska

Wśród istotnych zasad metodycznych przygotowania planistycznego produktów turystyki zrównoważonej jest odwołanie się do społeczności lokalnej. Dotyczy to szczególnie zawartości niektórych produktów turystyki zrównoważonej, które pozwalają na korzystanie z zasobów środowiska przyrodniczego i kulturowego, niedostępnych w zasadzie w prosty, tradycyjny.⁹²

Środowiskowe ograniczenia rozwoju produktów turystycznych dotyczą przede wszystkim sytuacji, gdy koniecznej jest respektowanie ograniczeń wynikających z wysokiego statusu ochronnego tych zasobów, ze względu na ich wartość lub wrażliwość (podatność na zakłócenie) w efekcie zbyt intensywnej penetracji lub innego sposobu korzystania.

Kwestie metodyczne dotyczące charakteru i tworzenia produktów turystyki zrównoważonej

Światowa Organizacja Turystyczna ONZ (WTO-UN) wytyczyła podstawowe zasady turystyki zrównoważonej lub raczej nadawania cech zrównoważenia dotychczas ukształtowanym formom i kierunkom turystyki. Mówią one, że:

- rozwój turystyki powinien być dostosowany do rodzaju i jakości zasobów środowiska przyrodniczego i nie może przyczyniać się do jego degradacji;
- miejscowa ludność powinna partycypować we wszystkich podejmowanych na jej terenach przedsięwzięciach związanych z turystyką,
- oferowany produkt turystyczny powinien opierać się na miejscowych zasobach naturalnych, ludzkich i materialnych, **realizować się poprzez obiekty niewielkie, dostosowane skalą do otoczenia;**
- rozwój turystyki powinien być korzystny społecznie i ekonomicznie dla miejscowej ludności, **spełniać standardy etyczne.**

Zasady te mają charakter postulatywny i w praktycznej implementacji (w planowaniu rozwoju określonych produktów turystycznych) napotykać będą na trudności metodyczne i wynikające ze stosunkowo dużego oporu działających na rynku operatorów. Dlatego proponuje się bardziej jednoznaczne określenie kierunków działań (tezy i dyrektywy), z których omówiono tutaj trzy.

Teza 1.

Produkt „turystyki zrównoważonej” może być rzeczywiście zrównoważony, gdy jego istota jako oferty polega na dążeniu do zaspokojenia podstawowych, ważnych współcześnie oraz w

⁹² Niniejsze opracowanie jest częścią prac wykonanych w ramach II etapu projektu AGORA, które zmierzały do wypracowania i zdiniowania metodycznych podstaw partnerskiego planowania turystyki zrównoważonej.

przyszłości, potrzeb ludzkich, a nie głównie na chęci przyciągnięcia jak największej liczby konsumentów usług ze względu na ich „zielone” preferencje.

Dla wyrobienia poglądu, jakie potrzeby społeczne zaspokaja tak dynamicznie rozwijająca się turystyka, warto zanalizować podstawowe, będące aktualnie w użyciu definicje turystyki.

Powszechnie znana definicja WTO-UN mówi, że turystykę⁹³ stanowią wszelkie przemieszczenia osób poza własne otoczenie, które ma cechy dobrowolności i jest ograniczone czasowo⁹⁴. Walorem tej definicji jest to, że jest przydatna dla obserwacji statystycznych, ale z punktu widzenia celu rozważań warto zwrócić uwagę, że w kategorii turystów znajdują się, według tej definicji, także ci, którzy podróżują za interesami, a więc poza miejscem zamieszkania mają szczególną możliwość zaspokojenia swych potrzeb związanych z biznesem, a ogólniej z aktywnością zawodową (dodajmy też – z naukową, kulturalną, polityczną)⁹⁵.

Według definicji, którą zaproponowała Międzynarodowa Akademia Turystyki w Monte Carlo⁹⁶, turystyka to podróże – pieszo lub jakimkolwiek środkiem komunikacji – podejmowane dla przyjemności, wypoczynku lub leczenia.

Patrząc na turystykę nie z perspektywy konsumenta, ale społecznego fenomenu dostrzega się współcześnie jej rolę jako ważnej dziedziny gospodarki. Nie można zapomnieć jednak, że aktywności turystyczne na szerszą skalę, coraz bardziej masową, rozwinęły się w wyniku wielu inicjatyw, a także specyficznego ruchu społecznego propagującego tę formę aktywności i jej walory. Również i dziś niektóre formy turystyki – te mniej komercyjne, nie tylko zaliczane do tzw. turystyki alternatywnej, posiadają liczne grono zwolenników i propagatorów w sektorze niebiznesowym. Przykładem może być turystyka religijna, ekologiczna i kulturowa (ekoturystyka), ale także różne formy wędrówek i „wyrp”, np. górskich, a wreszcie tradycyjna turystyka krajoznawcza. Łączy te formy przede wszystkim potrzeba bycia możliwie najbliżej (bez pośrednictwa wysublimowanej techniki czy „bezosobowych” instytucji) różnych źródeł sił potrzebnych człowiekowi: przyrody, kultury, religii.

Jednak niektórzy autorzy, jak np. W. W. Gaworecki⁹⁷, uważają, że w zasadzie cały ruch turystyczny ze względu na przyczyny, uwarunkowania oraz skutki ma charakter społeczno-kulturalny.

Ujęcie akcentujące podstawowe potrzeby ludzkie znajdziemy w niektórych opracowaniach, które powołują się m. in. na to, jak rozumieją turystykę ludzie uprawiający i organizujący te formy aktywności tradycyjnie. Tak więc: „Turystyka jest formą czynnego wypoczynku, dająca nie tylko

⁹³ Według definicji WTO-UN turystyka to ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach (z wyłączeniem działalności zarobkowej) przez okres nie przekraczający 12 miesięcy w miejscach znajdujących się poza zwykłym otoczeniem.

⁹⁴ Z zakresu turystyki wyklucza się podróże w celach osiągnięcia zarobku w danym miejscu i dla zmiany miejsca stałego zamieszkania.

⁹⁵ Realizuje je specyficzna turystyka kongresowa oraz biznesowa.

⁹⁶ Za Międzynarodowy Słownik Turystyczny (oprac. przez Akademię Turystyki w Monte Carlo i Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki), Warszawa 1961, s. 134.

⁹⁷ Gaworecki Władysław W. **Turystyka**, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Wyd. IV, Warszawa 2004

wychnienie po pracy i rozrywkę, lecz sprzyjająca poznaniu krain odległych, nawiązaniu kontaktów z nowymi ludźmi, nagromadzeniu przeżyć i wzbogaceniu osobowości”⁹⁸.

Osiąganie społeczno-kulturowych celów ruchu turystycznego polega głównie na tym, że w trakcie podróży i pobytu poza środowiskiem następuje wzrost zaspokojenia tzw. potrzeb turystycznych ludzi.

Potrzeby turystyczne stanowią zespół potrzeb ludzkich związanych z:

- koniecznością regeneracji sił fizycznych i psychicznych,
- pragnieniem poznawania miejsc poza najbliższym środowiskiem życia a nawet eksploracji świata (przestrzeni, otoczenia – w różnych zasięgach), których zaspokojenie następuje w czasie wolnym od pracy i innych obowiązków oraz zwykle w atrakcyjnej przestrzeni turystycznej.

Zaspakajane mogą być w podróży turystycznej także:

- różnorodne fizyczne potrzeby turystów, jak np. usprawnianie organizmu przez ruch, sport, niekoniecznie związane z celem czy główną motywacją podjętej podróży i głównymi atrakcjami [obszaru / miejsca](#) docelowego
- specyficzne potrzeby duchowe (poznawcze, kontemplacyjno-estetyczne, religijne itp.).

Specyficzne mogą być też, np. potrzeby regeneracji psychicznej czy poznawcze zaspakajane przez odpowiedni, istotnie odbiegający od codzienności sposób lub standard zaspakajania potrzeb podstawowych dla egzystencji noclegowych (schronienia), żywieniowych i – zwłaszcza - przemieszczania się w przestrzeni.

Analizując kwestie zaspokajania potrzeb turystycznych jako podstawowych dla uprawiania tej formy aktywności ludzkiej, zwrócić uwagę trzeba na trzy ważne czynniki.

Turystyka, zwłaszcza turystyka wiejska, ekoturystyka i inna „łagodna”, proponowana jest w wielu dokumentach strategicznych jako bardzo istotny i atrakcyjny kierunek działalności gospodarczej. Jednak aktualnie dla wielu gmin i regionów jest to często produkt *mglisty* pod względem efektywności ekonomicznej, a ściślej efektów w zakresie generowania trwałych miejsc pracy oraz dochodów. Gorzej, gdy turystyka jest postrzegana jako mało realistyczna, pozorna czy idealistyczna alternatywa dla istniejącej i szybko kurczącej się ich bazy gospodarczej.

Wydaje się, że w ujęciu nowoczesnej ekonomii rozwoju i kompleksowej jest możliwość (re)definiowania schematów i mechanizmów rozwoju gospodarczego w układach terytorialnych i wielosektorowych z uwzględnieniem istotnej roli turystyki. Chodzi o takie ujęcie, w którym turystyka jest ważna nie tylko jako bardzo specyficzny dział gospodarki, ale działalność dynamizująca rozwój gospodarczy i społeczny poprzez czynniki społeczne i kulturowe (funkcja w odnowie i rozwoju kapitału ludzkiego, w kulturze „czasu wolnego” współczesnej cywilizacji, w ochronie środowiska, rewitalizacji i ekspozycji dóbr kultury itp.). Z tym powiązane są też

⁹⁸ Za W. Okoń, Nowy Słownik Pedagogiczny, Warszawa 1996, s. 296

zagadnienia roli, jaką pełni turystyka w inspirowaniu powstawania i spajania tak istotnych dziś „kooperacyjnych powiązań sieciowych”, tworzenia „clusterów” itd.

Wydaje się też, że w ujęciu „klasycznym” niewystarczająco analizuje się stronę popytową gospodarki turystycznej (w kontekście całej relacji „popyt –podaż”), a w szczególności strukturę jakościową potrzeb różnych grup społecznych / segmentów rynkowych.

Takie słabe rozpoznanie rynku potencjalnych klientów bądź niewystarczające uwzględnianie ich potrzeb obecnie rozstrzygać zdaje się o tym, że częściej polscy klienci wybierają turystykę typu 3S, czy podobne produkty, w tzw. „ciepłych krajach”, a także turystykę aktywną w zagranicą.

Z drugiej strony ponosimy w krajowych regionach i obszarach turystycznych straty w turystyce przyjazdowej. Ciekawy raport ukazał się stosunkowo niedawno⁹⁹ o tym jak mało polscy operatorzy wiedzą na temat preferencji turystów szwedzkich (mimo, że od bardzo dawna na Pomorzu deklarowana jest potrzeba silnego otwarcia się na ten kierunek przyjazdów).

I wreszcie trzecie zagadnienie problemowe dotyczy interpretacji zakresu pojęcia / idei zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do produktów obszarowych turystyki.

Zasada zrównoważonego i trwałego rozwoju jest w teorii, jak i w praktyce (polityce) rozwoju, uznawana za jedną z głównych zasad jego kształtowania, a zintegrowane planowanie i zarządzanie procesem zrównoważonego rozwoju (lub – jak akcentują niektórzy - jego równowazenia) uważa się nawet za kanon sterowania rozwojem społeczno-gospodarczym i terytorialnym.

Jako punkt wyjścia rozważyć trzeba cel równowazenia rozwoju w sensie nadanym przez dokumenty Konferencji w Rio de Janeiro (1992r.) a wcześniej WCED (tzw. Komisję p. Brundland) jako: „takie zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia ludzi, by nie pozbawiać następnych pokoleń możliwości zaspokojenia ich potrzeb”. W szczególności chodzi o takie zaspakajanie potrzeb człowieka, by nie następowała degradacja (istotne zakłócanie struktur i funkcji) systemów środowiskowych a w konsekwencji pogorszenie warunków życia następnych pokoleń.

Zauważyć trzeba, że ww. dokumenty wskazują wyraźnie, że źródło i istota problemu to:

- zagrożenie trwałości (odnawialności i różnorodności) zasobów środowiska decydujących o podstawach życia,
- szczególnie trudna, dramatyczna sytuacja jeśli chodzi o ekonomiczne i środowiskowe warunki życia ludzi w niektórych regionach świata (ale – w odpowiednich proporcjach - może odnosić się to również do skali wewnątrz europejskiej).

Przyjmuje się dość powszechnie, że zrównoważony rozwój musi być postrzegany jako rozwój wielowymiarowy obejmujący – w najbardziej ogólnym ujęciu - trzy podstawowe aspekty przekształcania rzeczywistości: społeczny¹⁰⁰, ekonomiczny oraz ekologiczny. Owe trzy aspekty

⁹⁹ Zamieszczono go w Baltic Star nr. 2 z 1999 r.

¹⁰⁰ w tym też takiej determinanty struktury i funkcji społeczeństwa ludzkiego jak kultura, relacje osobowe ludzi...

potrzeb i działań danej społeczności (w tym jej relacji z otoczeniem i relacji wzajemnych, międzyludzkich) traktować trzeba jako grupy celów, które są:

- równorzędne, jednakowo istotne i ważne
- wzajemnie powiązane, współzależne, jednocześnie realizowane

W takim tylko sensie - a więc nie jako bezwzględne, niezależne - rozumieć należy formułowane zwykle cele: (1) ekologicznej trwałości, odnawialności i równowagi, (2) społecznej równoprawności, uznawanych jako sprawiedliwe szans rozwoju, zwłaszcza dostępu do zasobów środowiska odpowiedniej jakości, oraz (3) ekonomicznego rozwoju i dobrobytu.

Niezwykle istotne dla budowania i wdrażania projektów w jakiegokolwiek dziedzinie praktycznej jest to że zrównoważony rozwój to proces społeczny i polityczny - sięgający do instrumentów będących w dyspozycji świata biznesu, nauki i technologii, kultury - i polegającym na:

- wspólnym uświadamianiu sobie skali problemu i struktury jego współzależności
- poszukiwaniu wspólnych płaszczyzn, zgodnych podejść i generalnych sposobów rozwiązań, instrumentów oddziaływania
- sukcesywnym wdrażaniu możliwie najlepszych, wspólnie uzgodnionych praktycznych rozwiązań

Teza 2.

Aby wykorzystać dla produktów „turystyki zrównoważonej” najcenniejsze (a zarazem wrażliwe) zasoby środowiska przyrodniczego i kulturowego, ich cechy powinny stanowić podstawę produktu (jako dobra podstawowe) a koncepcje produktu turystycznego, by zerwać z rutynowym podejściem „eksploatacyjnym” muszą być innowacyjne i traktować zasoby środowiska i inne potencjały obszaru synergicznie.

Ogólnie definiujemy bliżej obszar poprzez następujące składniki: terytorium o określonym położeniu geograficznym, procesy i zasoby materialne, w tym środowiska przyrodniczego i technogenicznego (zabudowa i sieci infrastruktury zagospodarowania przestrzennego), zamieszkującą obszar społeczność i jej kulturę (ukształtowaną, i zmaterializowaną w przeszłości jak i współczesną), wreszcie – w warstwie podmiotowej - działające na tym władze i inni aktorzy procesów społeczno-gospodarczych. Określony obszar (region, gmina) jest „obszarem turystycznym” jeśli funkcjonują na rynku produkty turystyczne ściśle z nim związane, oparte o jego zasoby stanowiące dla odwiedzających pewne atrakcje czy walory a w sensie gospodarczym – dobra ekonomiczne jako podstawa turystyki. Szczególnym przypadkiem może być percepcja przez osoby z zewnątrz takiego obszaru jako całościowego, wewnątrznie spójnego pakietu produktów czy wręcz jako jeden produkt. Dziać się tak może - niezależnie od tego, czy władze lub inne podmioty zdefiniowały tak marketingowo to co mają do zaoferowania czasowym przybyszom czy nie, jednak rozstrzygający jest sposób postrzegania /percepcji przez te osoby, a zwłaszcza przez faktycznie wybierających dany obszar jako miejsce docelowe podróży o charakterze turystycznym.

Obszary o bardzo wysokiej wartości i wrażliwości objęte są systemem ochrony przyrody. W Polsce wyróżnia się następujące kategorie, które mają zarówno ścisłe regulacje prawne, jak i wypracowaną w toku wieloletnich doświadczeń pragmatykę diagnostyczną, planistyczną i postępowania decyzyjno-realizacyjnego, np. w sferze gospodarowania przestrzenią i zasobami środowiska. Aktualnie wprowadzany jest system obszarów NATURA 2000 podlegający regulacjom UE. System ten nie jest jeszcze zdefiniowany co do szczegółów – kontrowersji i dyskusjom podlegają dwa warianty delimitacji przestrzennej. Co do zasad funkcjonowania to raczej będzie to system komplementarny do systemu wyróżnionego na gruncie prawa polskiego, i co do zasady przewidujący bardziej elastyczne formy podejmowania ustaleń ochronnych.

W zagospodarowaniu cennych zasobów przyrodniczych stosuje się dwa podstawowe rodzaje działań ochronnych:

Ochrona czynna – bezpośrednie działania w środowisku do poprawy funkcjonowania ekosystemów, szczególnie do środowiska zdegradowanego (np. kształtowanie i rekultywacja środowiska)

Ochrona bierna – wyznaczanie stref o różnym statusie ochronnym, co odnosi się w szczególności do ustaleń i procesu planowania przestrzennego, w tym zagospodarowania turystycznego.

Dla zdefiniowania relacji między ruchem turystycznym a cechami środowiska, w szczególności zdolnością środowiska przyrodniczego do przyjęcia obciążeń (czynników zakłócających) w wymiarze, który nie powoduje jeszcze dramatycznych konsekwencji dla funkcjonowania procesów i zmian ekosystemu w skali szerszej, metodyka planowania zagospodarowania turystycznego stosuje takie podstawowe pojęcia jak chłonność turystyczna, także przepustowość, pojemność, oraz recepcyjność turystyczna. Kategorie te stanowią zarazem podstawę narzędzi stosowanych do mierzenia ilościowego stanu ww. relacji.

Chłonność turystyczna – oznacza zdolność środowiska przyrodniczego do przyjęcia takiego obciążenia przez turystów, które zapewni optymalne warunki wypoczynku i nie spowoduje zachwiania równowagi biocenotycznej w środowisku. Chłonność świadczy więc o możliwości użytkowania turystycznego obszarów, *jeszcze* bez określenia ich funkcji i sposobu zagospodarowania. Chłonność turystyczna obszarów jest uzależniona od odporności poszczególnych ekosystemów na użytkowanie turystyczne. Zależność ta jest wprost proporcjonalna, im wyższa odporność tym wyższa chłonność. Określenie chłonności obszarów obecnie użytkowanych turystycznie ma istotne znaczenie z punktu widzenia ochrony środowiska przyrodniczego przed nadmierną wielkością ruchu turystów. Umożliwia to także sterowanie ruchem turystycznym, co ma duże znaczenie w użytkowaniu turystycznym obszarów.

Pojemność turystyczna – jest właściwością danego terenu wynikającą z walorów środowiska przyrod. oraz przypisanej mu funkcji, co wiąże się z odpowiednim sposobem zagospodarowania i użytkowania turystycznego. Określa max liczbę osób, która jednocześnie realizować może cele turystyczne, bez obniżania wartości elementów środowiska a także korzyści turystycznych. Dla określenia pojemności turystycznej danego obszaru podstawowe znaczenie ma chłonność turystyczna. Pojemność danego obszaru powinna być wyższa od jego chłonności.

Przepustowość turystyczna – jest to ilość osób mogących korzystać z tych samych walorów w warunkach optymalnego odbioru wrażeń i swobody ruchu w odpowiedniej jednostce czasu. Określenia jest przepustowość muzeów, obiektów krajoznawczych, szlaków turystycznych itp. Z punktu widzenia ochrony walorów turystycznych szczególnie ważna jest przepustowość turystycznych szlaków wodnych.

Recepcyjność turystyczna – oznacza max liczbę osób, która może wypocząć na danym obszarze w optymalnych warunkach obsługi, pozwalających na pełne zaspokojenie ich potrzeb wypoczynkowych i rekreacyjnych.

Bardzo ważną dyrektywą przydatną dla tworzenia produktu turystyki w pełni zrównoważonej jest integrowanie celów działalności turystycznej z celami ochrony przyrody i dziedzictwa kulturowego, oraz celami wieloaspektowego, wielopokoleniowego rozwoju społecznego. Synergia takich celów da z pewnością nowe efekty lub powiększy wartość tych już ujawniających się wcześniej.

Cenną dyrektywą dla twórczego, innowacyjnego podejścia jest takie potraktowanie własności wrażliwych zasobów, by to, co w stosunku do dotychczasowych form korzystania z nich (czy przestrzeni przyrodniczej w ogóle) określone jest w systemach regulacji planistycznych na podstawie prawnej lub tylko odbierane subiektywnie jako ograniczenie dla efektywnej działalności, przekształcać w cechy pożądane, wręcz konstytutywne dla danego produktu.

Uwarunkowania mogą być stymulujące, ale mogą być również ograniczające.

Paradoks polega na tym, że bardzo często to samo uwarunkowanie występuje raz jako czynnik pozytywny, a innym razem jako czynnik negatywny.

Teza 3.

Skutecznie oraz innowacyjnie i synergicznie (tj. z wykorzystaniem efektów powstających z łączenia kilku aspektów) będzie tylko produkt przygotowany (i efektywnie realizowany !) we współpracy partnerów zainteresowanych i kompetentnych w zakresie określonych aspektów, odpowiedzialnych za poszczególne sektory, dbających o określone interesy.

Miarą jakości każdego wdrażanego produktu turystyki zrównoważonej - poza zapewnieniem możliwie najmniejszej ingerencji w stan środowiska człowieka w jego różnych aspektach powinno być:

- oferowanie możliwie pełnej satysfakcji odwiedzających (co wyrazi się sukcesem ekonomicznym Operatora)
- sukcesywny wzrost jakości życia społeczności lokalnej (gł. na skutek rozwoju ekonomicznego,

ale nie tylko) na poziomie gwarantującym zadowolenie i spokój społeczny

Są to dwa bardzo ważne aspekty dla których konieczne jest uwzględnianie kwestii sprawnego włączenia różnorodnych podmiotów do procesu tworzenia, wdrażania i funkcjonowania produktów turystyki w ogóle a zrównoważonej w szczególności.

Jak zauważa S.L.J. Smith., pełny produkt turystyczny charakteryzuje nie tylko jakość usługi (Service); ale także stopień zapewnienia wolności wyboru; a co więcej specyficzne cechy podmiotów (aktorów) uczestniczących w realizacji produktu, takie jak – gościnność (hospitality) i zaangażowanie (involvement).

Sukces produktu – stopień jak zaspokaja potrzeby turystów - determinowany jest przez to jak dobrze każdy z elementów jest zaprojektowany i zintegrowany z innymi¹⁰¹.

Wysokiej jakości obsługa nie jest sama w sobie wystarczająca. Konsumenci obecnie oczekują „wzmocnionego produktu” To coś dodatkowego od dawien dawna stanowiło nieodłączną cechę recepcji oferowanej wobec „obcych” to gościnność. Podczas, gdy obsługa jest technicznie-wyuczonym wykonywaniem działania, gościnność jest podejściem lub stylem, w jaki to działanie jest wykonywane.

Gościnność wyznacza standard podstawowy, wyjściowy i ułatwia dodanie dwóch kolejnych elementów modelu turystyki, przede wszystkim tej „zrównoważonej” w sensie eko-społecznym. Są to: wolność wyboru oraz zaangażowanie. Te dwa elementy niekiedy uważa się za kontrowersyjne, ponieważ proponuje się przez to włączenie turystów jako części produktu. Włączenie turysty jako elementu tworzenia produktu jest konsekwencją uznania, że turystyka jest, w fundamentalnym sensie, doświadczeniem. Wolność wyboru odnosi się do potrzeb turysty, który posiada pewien zakres akceptowalnych i preferowanych opcji.. Stopień pożądanej wolności wyboru może różnić się znacznie w zależności od celu podróży i od cech (jego potrzeb, postaw) turysty.

Wolność wyboru będzie też tym większa, gdy poza ustalonym repertuarem opcji, produkt uwzględni także potencjalną możliwość zaistnienia miłych niespodzianek czy zachowań spontanicznych. Jeszcze wyższy poziom partycypacji turystów (jako konsumentów ale i jako grupy propagatorów określonych kierunków rozwoju tej aktywności ludzkiej) jest *zaangażowanie*. Cecha wielu oferowanych produktów jest coraz częściej sytuacja, gdy konsumenci uczestniczą, w pewnym stopniu, nie tylko w wyborze rodzaju, ale niejako w samym procesie produkcji, czy dostawy usług. Jest to również prawdziwe stwierdzenie w przypadku produktów turystycznych. Podstawa fizycznego, intelektualnego i/lub emocjonalnego zaangażowania w tworzenie produktów a nawet często jakiegokolwiek uczestnictwa konsumentów w powstawanie produktów turystycznych jest dobra obsługa, gościnność oraz wolność wyboru. Dla turysty, zaangażowanie to ma przede wszystkim formę zaangażowania intelektualnego i emocjonalnego - poczuciem skupienia na czynnościach rekreacyjnych czy percepcyjnych – czy to dla przyjemności, czy też dla zrealizowania potrzeb zracjonalizowanych (np. poznawczych, zdrowotnych). Niekiedy – coraz częściej – może wyrażać się też udziałem „fizycznym”, np. przez uczestnictwo w procesie tworzenia pomocniczych form zagospodarowania turystycznego, działania ochronne, informacyjne (np. znakowanie szlaków,

¹⁰¹

S.L.J. Smith., *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, Vol. 21 No 3, 1994, s. 587

upowszechnianie ulotek), w wielu przypadkach w celach związanych z rozwojem – specyficznego - biznesu (np. ekoturystyki na obszarach chronionych).

Ważnym dla wspierania paradygmatu zrównoważonego rozwoju elementem określonego produktu może być też wpływ na kształtowanie nowych postaw i zachowań turystów, miejscowej ludności oraz organizatorów ruchu turystycznego i innych związanych z sektorem podmiotów biznesowych.

Zasada zrównoważonego rozwoju oznacza, że podstawą strategii kompleksowej, zintegrowanej rozwoju endogenego Obszaru powinien być mechanizm powiązań między trzema wyróżnionymi w strukturze podmiotowej lokalnymi aktorami (grupami/typami podmiotów), którym odpowiadają sfery działań, jak niżej:

	PODMIOTY	SFERY DZIAŁAŃ
	Władze i instytucje/agencje lokalne ¹⁰²	Kształtowanie potencjałów rozwoju i ich wzmocnienie, gospodarowanie z zachowaniem trwałości
	Podmioty gospodarcze w sferze komercyjnej	Prowadzenie działalności, uczestniczenie w procesach gospodarczych
	Mieszkańcy (gospodarstwa domowe) i ich organizacje	Zgłaszanie potrzeb indywidualnych i społecznych oraz ich zaspakajanie

Wartość dodana w mieście w postaci:

- ☞ efektów finansowych (przychody z działalności, oszczędności)
- ☞ minimalizacji ubytku lub wzrostu wartości dysponowanych zasobów tworzona jest nie tylko przez podmioty gospodarcze ale też przez pozostałe segmenty podmiotowe.

Efekty finansowe jako przychody z działalności gospodarczych trafiają też do wszystkich ww. segmentów podmiotowych, w postaci:

- budżetów domowych (przychody z pracy i zarządzenia)
 - budżetów władz publicznych (w postaci podatków)
 - funduszy instytucji i organizacji społecznych (w postaci odpisów i darowizn)
- i w ten sposób łącznie - bezpośrednio i pośrednio, m.in. przez inwestycje - służą zaspakajaniu potrzeb mieszkańców.

Jednak tylko w wyniku działań władz i instytucji publicznych¹⁰³ tworzy się infrastruktura miejska, która służy zarówno celom bytowym, jak i specyficznym dla miasta / obszaru funkcjom gospodarczym oraz zwiększa się jakość, atrakcyjność środowiska życia. Powoduje to zmiany w stopniu satysfakcji mieszkańców i wpływa na zmianę ich zachowań migracyjnych a ewent. także prokreacyjnych (choć to zapewne zależne od większej liczby czynników).

¹⁰² uczestniczące w gospodarowaniu majątkiem komunalnym

¹⁰³ stwierdzenie to nie wyklucza udziału podmiotów prywatnych, a zwłaszcza wspólnych – prywatno-publicznych przedsięwzięć, jednak rola podmiotów publicznych jest zawsze inspirująca i decydująca

Wyższa jakość potencjału społecznego miasta jest źródłem wzrostu możliwości wysokowydajnych i bardziej wysublimowanych, usługowych funkcji gospodarczych. Jednocześnie wystąpi sprzężenie w obrębie zaspokajania potrzeb - nacisk na jeszcze większy, bardziej zróżnicowany ich poziom.

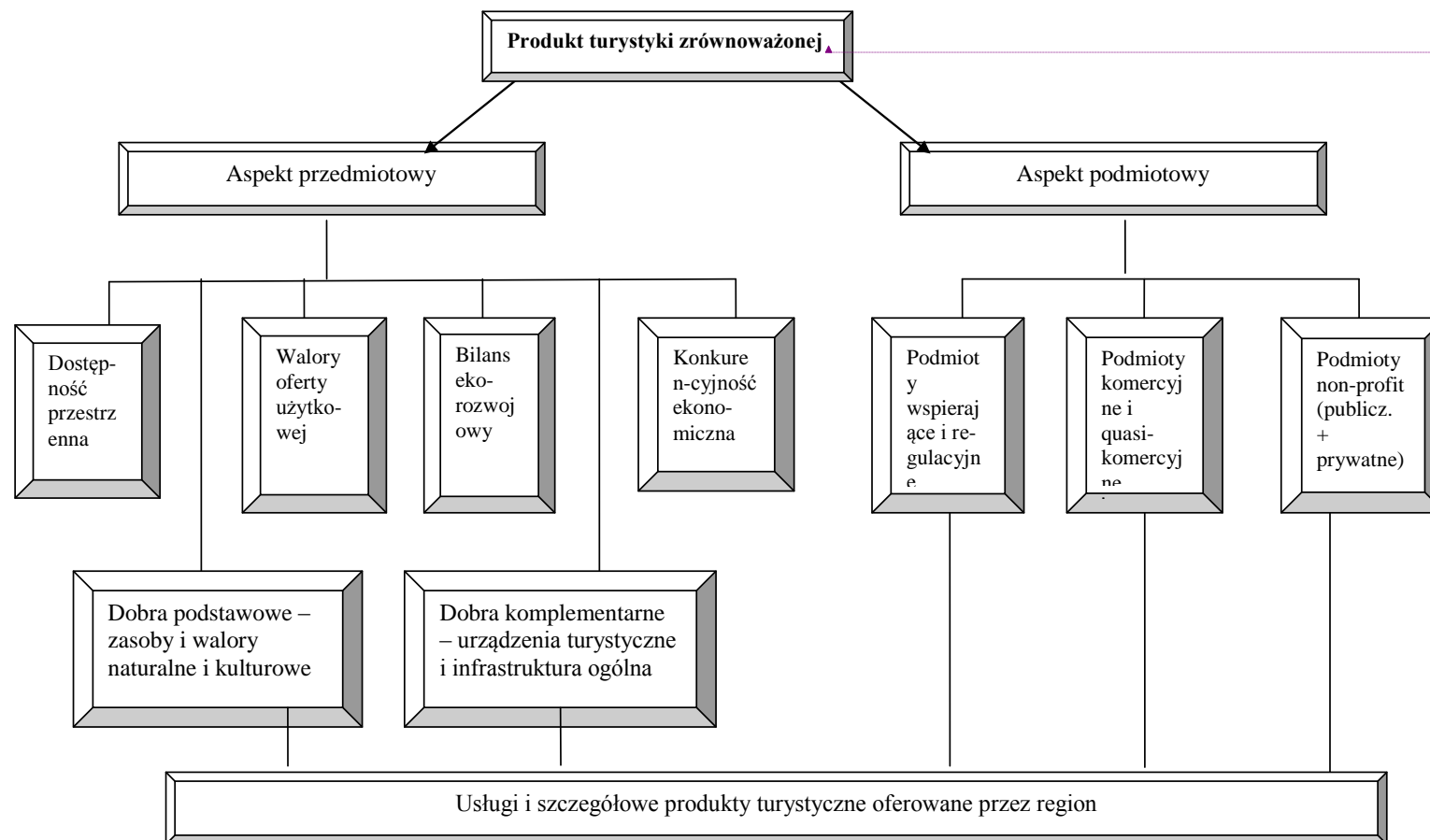
W przypadku miasta (czy ogólnie – obszaru), które dysponuje cennymi zasobami środowiska przyrodniczego, kulturowego i społecznego, proces zaspokajania potrzeb mieszkańców może dawać efekty synergiczne wobec oferty marketingowej dla odwiedzających.

Turystyka zrównoważona w wymiarze operacyjnym obejmuje dwa ujęcia:

- podmiotowe (aktorów rozwoju, strategii i sieci ich współpracy, roli instytucji wspierających itp.) oraz
- materialno-przestrzenne, które jednocześnie wybitnie dotyka substancji (struktur) społecznych, ekonomicznych i środowiska przyrodniczo-kulturowego, w idealnym przypadku integruje te różne aspekty gospodarowania przestrzenią fizyczną, pozwala pokazać i ograniczać obszary niespójności, problemów i konfliktów.

Związki funkcjonalne obu ujęć można przedstawić na następującym schemacie.

Schemat analityczny produktu turystyki zrównoważonej



Sformatowano: Czcionka: 10 pkt, Pogrubienie

Źródło: Opracowanie własne

Szczególnie ważny dla ewaluacji i planowania produktów jest wymiar podmiotowy. Dotyczy to kwestii sprawności kształtowania przestrzeni, ale i samej jej jakości – zarządzanie rozwojem ma wymiar terytorialny, poprzez konkretne społeczności i ich władze, a przestrzeń musi służyć zaspokajaniu potrzeb określonych grup społecznych czy jednostek.

Tak więc przygotowując produkty turystyczne ale też tworząc podstawy metodyczne dla ich rozwoju dążyć należy do integrowania obu ujęć.

Bibliografia:

- Gaworecki Władysław W. *Turystyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne Wyd. IV, Warszawa 2004
- Kompendium wiedzy o turystyce*, pod red. G. Golemskiego, PWN, Warszawa – Poznań 2002.
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995.
- Middleton V.T.C., Hawkins R., *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Buitenworth – Heinemann, Oxford 1998.
- Międzynarodowy Słownik Turystyczny (oprac. przez Akademię Turystyki w Monte Carlo i Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki), Warszawa 1961
- Nieżgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003.
- Okoń W., *Nowy Słownik Pedagogiczny*, Warszawa 1996
- Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, F.H-U Albis, Kraków 1997.
- Smith S.L.J., *The Tourism Product, Annals of Tourism Research*, Vol. 21 No 3, 1994.
- Szromnik A., *Partnerstwo w koncepcji marketingu terytorialnego*, w: *Lokalne układy partnerskie*, pod red. J. Karwowskiego, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2004.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ – WTO, UKFiT*, Warszawa 1995.
- Zaręba D., *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Zarys marketingu usług*, pod red. M. Daszkowskiej, Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993.
- Atrakcje Sopotu*, Urząd Miasta Sopotu, Sopot 2003.
- Plan Strategiczny Miasta Sopotu*, Rada Miasta Sopotu, Zarząd Miasta Sopotu, Sopot 1996.
- Studzeniecki T., *Sopot miastem turystyki. Kształtowanie produktu turystycznego szczebla municypalnego*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1994.

Wybrane narzędzia wspierania partnerstwa w rozwoju produktów turystycznych na przykładzie województwa pomorskiego

Partnerstwo i jego znaczenie dla rozwoju produktów turystycznych¹⁰⁴

Produkt turystyczny zdefiniowany być może z punktu widzenia potencjalnego klienta rozważającego dowolną formę podróży, jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, oparty na możliwościach spędzenia czasu w miejscach docelowych. Pakiet ten jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę. docelowy punkt wyjazdu turystycznego znajduje się w określonej przestrzeni turystycznej, definiowanej jako obszar turystyczny, czyli obszar o określonych walorach turystycznych, będących zespołem elementów środowiska naturalnego oraz elementów pozaprzyrodniczych, infrastrukturze turystycznej i dostępności komunikacyjnej. Ze względu na dużą mobilność popytu turystycznego, obszar ten może stanowić miejscowość turystyczna, jak i cały region turystyczny. Prawidłowo funkcjonujący obszar turystyczny powinien mieć wdrożony system zarządzania umożliwiający realizację koncepcji zrównoważonego rozwoju turystyki. Turystyka zrównoważona rozumiana jest jako rodzaj działalności rentowny pod względem gospodarczym i społecznym, nieszkodzący przy tym środowisku i lokalnej kulturze. Oznacza sukces gospodarczy i finansowy, troskę o środowisko, jego ochronę i rozwój oraz odpowiedzialne postępowanie względem społeczeństwa i wartości kulturalnych. Z uwagi na strukturę przestrzenną, wyróżnić można kilka rodzajów produktów turystycznych. Najczęściej spotykaną w praktyce klasyfikacją jest podział produktów na:

- produkty miejsca, punktowe; przykładem może być pojedynczy obiekt - atrakcja turystyczna, lub miejscowość);
- produkty strefowe (obszarowe) charakterystyczne dla danego obszaru (regionu);
- produkty sieciowe (rozproszone przestrzennie, ale powiązanych funkcjonalnie i organizacyjnie) np. sieci hoteli objętych wspólną marką;

¹⁰⁴ Artykuł został napisany na podstawie doświadczeń i refleksji autora, które związane były z koordynowaniem projektu „*Turystyka Wspólna Sprawa*” w województwie pomorskim w 2007 roku.

- produkty wizerunkowe, parasolowe (nadrzędne w stosunku do pozostałych, występujące w kontekście regionu i bazujące na wspólnych wyróżnikach produktów wchodzących w ich skład).

Każdy z tych produktów powstaje i żyje dzięki integrowaniu na poziomie lokalnym aktywności przedsiębiorców działających w sferze turystyki i rekreacji, organizacji społecznych oraz władz samorządowych w kierunku realizacji wspólnie przyjętej praktyki, strategii, czy też polityki rozwoju. W tym celu w obszarach turystycznych stosuje się różne formy współpracy, określane są mianem DMO – *destination management organisation*, a działanie takie określa się terminem DM – *destination management*. Organizacje te skupiają podmioty prywatne (przedsiębiorstwa turystyczne), organizacje społeczne (np. stowarzyszenia na rzecz rozwoju regionalnego, ochrony środowiska) oraz władze samorządowe.

Przykładami takich organizacji mogą być spółki joint venture, izby turystyczne, fundacje, wspólne instytucje, rady, partnerstwa formalne i nieformalne, w Polsce najczęściej działające jako lokalne organizacje turystyczne. Formy, funkcję oraz wady i zalety wybranych, najczęściej występujących organizacji zarządzania obszarem turystycznym przedstawia poniższa tabela.

Przykłady najczęściej występujących partnerstw w turystyce i ich charakterystyka

Rodzaj partnerstwa	Członkowie	Funkcje	Forma prawna
Lokalna grupa marketingowa	Osoby fizyczne reprezentujące podmioty zaangażowane w komercjalizację produktu turystycznego (np. rolnicy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne, właściciele firm turystycznych, pracownicy samorządów, instytucji około turystycznych, instytucji ochrony przyrody, muzeów itp.	<ul style="list-style-type: none"> • Promocja atrakcji turystycznych obszaru; • Promocja oferty przedsiębiorstw turystycznych lub innych podmiotów działających na rzecz komercjalizacji produktu turystycznego obszaru; • Szkolenia z zakresu jakości obsługi, prowadzenia działalności turystycznej; • Prowadzenie systemu informacji turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizacja nieformalna (porozumienie); • Stowarzyszenie; • Fundacja
DMC (<i>Destination Management Company</i>)	Przedsiębiorstwa turystyczne, rekreacyjne i inne stanowiące element produktu turystycznego	<ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie pakietu usług obsługujących w sposób kompleksowy turystów przyjeżdżających do regionu; • Pośrednictwo w sprzedaży usług turystów 	Każda forma prawna umożliwiająca prowadzenie działalności gospodarczej
Izba gospodarcza	Przedsiębiorstwa turystyczne stanowiące element produktu	<ul style="list-style-type: none"> • Udzielanie pomocy w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej; 	Izba gospodarcza

	turystycznego	<ul style="list-style-type: none"> • Rozstrzyganie ew. sporów pomiędzy podmiotami turystycznymi działającymi w regionie (arbitraż); • Reprezentowanie interesów podmiotów działających w obszarze w kontaktach z organizacjami rządowymi. 	
Lokalna Organizacja Turystyczna	Władze samorządowe, organizacje społeczne, organizacje lokalne, przedsiębiorstwa turystyczne i para turystyczne, inne instytucje	<ul style="list-style-type: none"> • Forum współpracy różnych środowisk (branża, samorząd, organizacje pozarządowe); • Definiowanie produktów turystycznych oraz opracowywanie niezbędnych strategii i programów rozwoju; • Promocja turystyczna obszaru; • Zapewnienie odpowiedniej informacji turystycznej • Współpraca z Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Polską Organizacją Turystyczną 	Stowarzyszenie spełniające warunki ustawy o POT oraz zarejestrowane w KRS jako lokalna organizacja turystyczna

Źródło: opracowanie własne

Zagadnienia związane z partnerstwem i jego znaczeniem procesu tworzenia produktu turystycznego w obszarze turystycznym rozpatrywać można w oparciu o województwo pomorskie. Region ten cechują w tym aspekcie:

- duża liczba przedsiębiorców turystycznych i znaczenie turystyki dla gospodarki regionu;
- duża aktywność turystyczna podmiotów samorządowych i pozarządowych;
- duża liczba funkcjonujących lokalnych organizacji turystycznych;
- duże zaangażowanie władz regionalnych (samorządu województwa) w rozwój turystyki poprzez m.in. wskazanie problematyki wsparcia rozwoju produktu turystycznego w strategii regionu;
- realizacja na terenie regionu innowacyjnych inicjatyw wspierających rozwój produktu turystycznego: „*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego*” oraz projektu szkoleniowo-doradczego dla branży turystycznej „*Turystyka-Wspólna Sprawa*”.

„Program rozwoju produktów turystycznych województwa pomorskiego” jako systemowe narzędzie wsparcia rozwoju turystyki w regionie

a) informacje ogólne o Programie

Program Rozwoju Produktów Turystycznych był jednym z siedmiu programów, których realizację w latach 2004-2006 zakłada Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Pomorskim na lata 2004-2013. Założenia Programu zostały opracowane przez Samorząd Województwa Pomorskiego w okresie lipiec – listopad 2004. Program został przygotowany na zlecenie Samorządu Województwa Pomorskiego przez Pomorską Regionalną Organizację Turystyczną przy współpracy wielu podmiotów całego regionu oraz przy wsparciu finansowym Ministerstwa Gospodarki i Pracy. Program stanowił kluczowy element procesu kształtowania oferty turystycznej regionu przez władze wojewódzkie. Stanowił jednocześnie podstawę do stworzenia koncepcji promocji turystyki województwa pomorskiego.

b) cel i metodologia Programu

Celem Programu była identyfikacja działań związanych z budową kompleksowej oferty turystycznej regionu pomorskiego, obejmującej walory i atrakcje turystyczne oraz usługi umożliwiające zaspokojenie potrzeb turystów. Program ten powstawał przy zaangażowaniu całego środowiska turystycznego regionu, a funkcja samorządu województwa była wyłącznie koordynacyjna. Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, nadzorująca opracowanie Programu, pełniła również funkcję integratora poszczególnych inicjatyw, tworząc z poszczególnych pomysłów szersze projekty.

W Programie główną funkcję produktotwórczą przyporządkowano samorządom oraz organizacjom pozarządowym, wychodząc z założenia że przedsiębiorcy turystyczni skoncentrowani są głównie na rozwoju własnej oferty oraz kwestia konkurencji dominuje nad chęcią współpracy z innymi podmiotami, tak więc na etapie tworzenia mogą nie być zainteresowani udziałem w tworzeniu takiego partnerstwa. Założono również, że w celu osiągnięcia sukcesu należy budować jak najszersze partnerstwa, aby włączyć w proces tworzenia produktu wszystkie potencjalnie nim zainteresowane podmioty i instytucje. Tym samym krąg podmiotów zaproszonych do współpracy w ramach Programu obejmował samorzady, ich jednostki podległe, organizacje pozarządowe oraz przedsiębiorców turystycznych.

Aby w sposób obiektywny możliwe było przeanalizowanie i przedstawienie opracowanych w ramach Programu pomysłów rozwoju produktów turystycznych, niezbędne było opracowanie jednolitego standardu opisu koncepcji produktu turystycznego w oparciu o specjalny formularz, pozwalający na:

- utworzenie wspólnego regionalnego mianownika dla koncepcji produktu
- zachowanie różnorodność i nie ograniczać kreatywności twórców idei produktu
- zidentyfikowanie wyróżniki i atrybuty produktu
- zidentyfikowanie problemy, bariery i ograniczenia w rozwoju produktu
- określenie silne i słabe strony produktu
- ukazanie komplementarność działań koniecznych dla rozwoju produktu
- określenie powiązania pomiędzy produktem a dokumentami planistycznymi w regionie
- ukazanie kompleksowość i wielowymiarowość produktu turystycznego
- uwypuklenie partnerstwo niezbędne do stworzenia produktu turystycznego
- wskazanie adresata produktu (dokonać segmentacji rynku odbiorców)
- określenie menadżera produktu
- ocenę realność utworzenia i rozwoju produktu

Zgłoszone koncepcje były weryfikowane pod względem potencjalnej atrakcyjności i stanu zaawansowania przez niezależnych konsultantów, jednak poszczególne pomysły nie były oceniane w formie konkursu czy porównania. Służyły one opracowaniu wniosków związanych z rozwojem i promocją produktów turystycznych w skali regionu.

Dla zapewnienia ciągłości prac i wdrożenia utworzonych pomysłów od początku założono, że po etapie inwentaryzacyjnym opracowane zostaną narzędzia wsparcia zgłoszonych w ramach Programu pomysłów na produkty turystyczne. Takim narzędziem wsparcia były wprowadzone przez Samorząd Województwa w roku 2006 konkursy grantowe dla NGO oraz konkurs „PRO-TUR” dla jednostek samorządu terytorialnego.

c) wsparcie Programu na rzecz tworzenia partnerstw

Założeniem Programu było utworzenie koncepcji rozwoju produktów turystycznych w regionie pomorskim, które w kolejnych etapach uzyskiwałyby wsparcie w zakresie rozwoju i promocji. Preferowane w Programie były propozycje zgłoszone przez już istniejące lub potencjalne sieci współpracy, zwłaszcza lokalne organizacje turystyczne. Program koncentrował się na liderach lokalnych (osobach lub instytucjach) które zostały przeszkolone (trzydniowe szkolenie związane z problematyką produktu turystycznego) a następnie koordynowały prace grup które tworzyły pomysły na produkty turystyczne. Zewnętrzni eksperci oraz pracownicy PROT podczas konsultacji wskazywali obszary współpracy przy podobnych produktach turystycznych, tworząc sieci współpracy przekraczające poziom lokalny (gminy/powiatu). Dzięki temu utworzone zostały

podstawy partnerstwa regionalnego w zakresie tworzenia produktów pasmowych (tematycznych szlaków turystycznych) i produktów parasolowych oraz wizerunkowych (np. Pomorskie Kurorty, Bursztynowe Wybrzeże). Zgłoszone inicjatywy ujęte były w ostatecznej, opublikowanej treści Programu co pozwoliło na promocję tych inicjatyw oraz wpisanie ich do strategii rozwoju regionu.

d) rezultaty Programu

Pierwszy etap Programu (inwentaryzacyjny) zakończył się zgłoszeniem 38 koncepcji na rozwój produktu turystycznego. Część z nich nie spełniała kryterium produktu turystycznego lub była jego elementem (np. strona internetowa), ale większość pomysłów (35) spełniała kryterium partnerstwa i jest kontynuowana lub uległa ewolucji w kolejnych latach. Niezależnie od opracowania koncepcji produktów, rezultatem Programu było także zwiększenie zainteresowania w regionie problematyką produktu turystycznego oraz zintegrowanie kilku lokalnych inicjatyw.

Jednym z przykładów produktów które rozwijane były w kolejnych latach jest „*Szlak Dworów i Pałaców Pomorza*”. Inicjatywę produktu zgłosiło Starostwo Powiatowe w Wejherowie. Wspólnie ze Starostwem Powiatowym w Pucku i lokalnymi organizacjami turystycznymi Ziemi Wejherowskiej i Puckiej zaprosiło do współpracy przedsiębiorców turystycznych z tego obszaru zarządzających obiektami hotelarskimi i gastronomicznymi zlokalizowanymi w zabytkowych dworach i pałacach. W latach 2005-2007 działania, wspierane przez PROT, samorząd województwa, Ministerstwo Gospodarki oraz fundusze unijne w ramach inicjatywy wspólnotowej INTERREG IIIA pozwoliły na:

- zorganizowanie serii seminariów dla tych przedsiębiorców dotyczących wspólnej promocji i współpracy;
- ustawienie tablic informacyjnych przy ważniejszych skrzyżowaniach na tym terenie i niektórych zabytkowych dworach;
- opracowanie i wydanie szeregu materiałów promocyjnych (foldery, mapa, przewodnik turystyczny, film promocyjny, standy reklamowe itp.);
- wspólną prezentację oferty na krajowych targach turystycznych.

W działaniach tych stroną aktywną był samorząd lokalny, pasywną (włączającą się w kolejne inicjatywy) prywatni przedsiębiorcy, a funkcję uzupełniającą organizacje pozarządowe. Fundusze na realizację tych przedsięwzięć pochodziły z montażu finansowych zaangażowanych stron.

Partnerstwo na rzecz rozwoju produktów turystycznych w ramach projektu „*Turystyka-Wspólna Sprawa*”

- Informacje ogólne o projekcie

Projekt szkoleniowo-doradczy „*Turystyka-Wspólna Sprawa*” był jednym z największych, skierowanych do branży turystycznej, projektów finansowanych z funduszy unijnych. Pełna nazwa projektu to „*Program Szkolenia Kadr dla Rozwoju Produktów Turystycznych*”. Jego celem była poprawa konkurencyjności branży turystycznej poprzez doskonalenie umiejętności i kwalifikacji kadr zarządzających i pracowników. Projekt realizowany był na obszarze całego kraju. Z uwagi na skalę, podzielony był na trzy realizowane niemal równoległe etapy, nieznacznie różniące się od siebie. Łączny budżet projektu to ponad 60 milionów złotych. Projekt finansowany był z Europejskiego Funduszu Społecznego, budżetu państwa i środków prywatnych, w ramach działania 2.3b (Rozwój Kadr Nowoczesnej Gospodarki) Sektorowego Programu Operacyjnego „*Rozwój Zasobów Ludzkich*” pod nadzorem Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości przez konsorcjum firm w składzie: DGA Doradztwo Gospodarcze SA, Central Europe Trust, F5 Consulting, JDJ Bachalski, Migut Media S.A. Województwo pomorskie było jednym z pięciu województw objętych pierwszym etapem projektu. Ramy czasowe działań związanych ze wsparciem budowy partnerstw na rzecz produktów turystycznych w tym województwie to czerwiec 2006 – październik 2007.

- Cel i metodologia projektu

Celem projektu było podniesienie umiejętności tworzenia, rozwijania i promowania markowych produktów turystycznych w formule sieciowej, tj. poprzez współpracę różnych podmiotów działających na jednym obszarze. Cel ten realizowany był poprzez szkolenia i doradztwo w zakresie tworzenia takich partnerstw i rozwoju produktów turystycznych. Adresatami projektu byli:

- szeroko rozumiani przedsiębiorcy turystyczni należący do sektora MSP (m.in. świadczący usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, uzdrowiskowe i sanatoryjne, SPA, wellness, zarządcy prywatni atrakcji turystycznych, pamiątki – produkcja i sprzedaż, piloci wycieczek i przewodnicy turystyczni, i wszyscy którzy bezpośrednio lub pośrednio są związani z turystyką i mogą to wykazać)

- jednostki samorządu terytorialnego (szczególnie wojewódzkiego, gminnego i powiatowego) ustawowo odpowiedzialne za aspekty rozwoju i promocji turystyki w regionie
- organizacje pozarządowe i inne posiadające osobowość prawną podmioty (prywatne i publiczne) działające bezpośrednio lub pośrednio w sferze turystyki (np. stowarzyszenia, kluby sportowe, ośrodki informacji turystycznej, domy kultury itp.)

Szeroki zakres beneficjentów projektu sprawiał, iż możliwe było budowanie sieci współpracy wszystkich trzech sektorów gospodarki – biznesu, organizacji pozarządowych i samorządów, których współpraca jest niezbędna dla tworzenia produktu turystycznego w regionie. Założeniem projektu był udział w partnerstwach min. 75% reprezentantów turystycznych MSP oraz minimalna liczebność takiej grupy – 20 osób, co wskazywało na MSP jako najważniejsze podmioty w budowie produktu turystycznego. Projekt nie definiował pojęcia produktu turystycznego i zakresu partnerstwa oraz tematyki współpracy. Również obszar działania partnerstwa limitowany był jedynie granicami administracyjnymi województwa. Każda z powstałych w ramach projektu grup dowolnie kształtować mogła swój produkt turystyczny, jednak w celu pełnego skorzystania z benefitów projektu konieczne było przejście przez grupę partnerską wszystkich etapów projektu.

Na poziomie regionu za wdrażanie projektu odpowiedzialne było regionalne biuro projektu, kierowane przez koordynatora, posiadającego samodzielność i inicjatywę w zakresie wdrażania projektu. Koordynator między innymi inicjował powstanie partnerstw w sposób aktywny (poszukując liderów i obszarów współpracy) i pasywny, kierując odpowiednio zgłaszające się podmioty oraz koordynując promocję założeń projektu w środowisku turystycznym regionu.

- Wsparcie na rzecz tworzenia partnerstw
Projekt oferował szerokie wsparcie dla inicjatyw związanych z rozwojem turystyki na obszarze regionu. Zgodnie z założeniami projektu, jego beneficjenci korzystać mogli z całego szeregu świadczeń i działań wspierających inicjatywę tworzenia wspólnego produktu turystycznego. Warunkiem skorzystania z tych narzędzi było utworzenie grup która liczyły min. 20 osób, w tym 75% przedstawicieli MSP. Taka grupa miała kolejno do dyspozycji:

- cykl trzech warsztatów służących utworzeniu i konsolidacji grupy, stanowiących forum dyskusji na temat zasad i obszarów wzajemnej współpracy. Pierwsze spotkanie danej grupy miało charakter motywacyjny. Istotnym punktem spotkania jest uświadomienie uczestnikom potrzeby i konieczności współpracy oraz zaprezentowanie wartości i zasobów wnoszonych do grupy przez poszczególne podmioty – tak, aby żaden z nich nie był postrzegany jako zbędny w grupie, lecz jako istotny i niezbędny element przyszłego sukcesu produktu turystycznego. Drugie spotkanie służyło wypracowaniu przez uczestników pomysłu na produkt turystyczny, który będzie tworzony lub rozwijany przez daną grupę. Efektem trzeciego spotkania powinno być nadanie grupie określonej formuły organizacyjnej, np. podpisanie porozumienia o współpracy przez przedstawicieli przedsiębiorstw, samorządów i organizacji uczestniczących w grupie, określenie lidera i harmonogramu dalszych działań.
- Podmioty które utworzyły grupę mogły wziąć udział w cyklu szkoleń o tematyce związanej z rozwojem produktu turystycznego. Celem szkoleń było podniesienie wiedzy i umiejętności niezbędnych do współpracy sieciowej z wykorzystaniem nowoczesnych technik teleinformatycznych, tworzenia i doskonalenia lokalnych i regionalnych produktów turystycznych, efektywnego zarządzania i marketingu w obsłudze sieciowych produktów turystycznych, zapewnienia wysokiej jakości usług turystycznych, skutecznego pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania (m.in. fundusze strukturalne). Łącznie uczestnik miał do dyspozycji cztery szkolenia jednodniowe i dwa dwudniowe, które również zawierają elementy ćwiczeń i dyskusji służącej rozwojowi pomysłu na produkt turystyczny. Szkolenia te były bezpłatne dla jednostek samorządu terytorialnego i NGO, a finansowane w 80% ze środków EFS dla MSP.
- doradztwo (indywidualne i grupowe), związane z rozwojem produktu turystycznego, dostępne bezpłatnie dla wszystkich osób które ukończyły cykl szkoleń. Celem konsultacji było m.in. udzielenie pomocy w ubieganiu się grup i podmiotów będących członkami grup o uzyskanie dofinansowania ze środków publicznych (np. fundusze strukturalne) i komercyjnych na tworzenie i promocję sieciowych produktów turystycznych. Tematyka i terminy konsultacji były uzgadniane indywidualnie zgodnie z potrzebami uczestników. Każdy uczestnik miał do dyspozycji 20 godzin konsultacji grupowych i 2 godziny konsultacji indywidualnych.

- Grupy, które podpisały porozumienie i ukończyły cykl szkoleń, miały dodatkowo możliwość uzyskania dofinansowania inicjatyw promocyjnych takich jak np. wspólna strona internetowa czy folder promocyjny. Dodatkowo na zasadach konkursowych grupy ubiegać się mogły o sfinansowanie udziału w targach turystycznych (TourSalon 2007 w Poznaniu). Wsparcie to miało charakter motywujący grupy i zachęcający do dalszej pracy nad produktem.
- **Rezultaty projektu**
 Analizując stan wdrażania projektu w regionie (sierpień 2007) określić można w tabeli następujące rezultaty poszczególnych etapów projektu w zakresie budowania partnerstw na rzecz rozwoju produktów turystycznych regionu:

Rezultaty projektu „Turystyka-Wspólna Sprawa” (stan na sierpień 2007)

Lp.	Działanie	Rezultaty	Uwagi
1	Warsztaty	Powstało 12 partnerstw	Zakładano że powstanie min. 10 partnerstw
2	Szkolenia	8 grup wzięło udział w szkoleniach	Zakładano, że w szkoleniach weźmie udział 25 grup
3	Doradztwo	Przeprowadzono 29 godzin konsultacji, tematyka: współpraca i planowanie rozwoju turystyki	Z konsultacji skorzystały 3 grupy spośród 8 mogących z nich skorzystać; pozostałe grupy są zainteresowane konsultacjami w okresie wrzesień – październik 2007
4	Promocja	2 grupy uzyskały dofinansowanie stron internetowych, jedna grupa – folderu promocyjnego, jedna grupa otrzymała dofinansowanie targów turystycznych	spośród 8 które miały taką możliwość tylko 3 grupy ubiegały się o dofinansowanie

Wnioski dotyczące funkcjonowania partnerstw w turystyce na przykładzie województwa pomorskiego

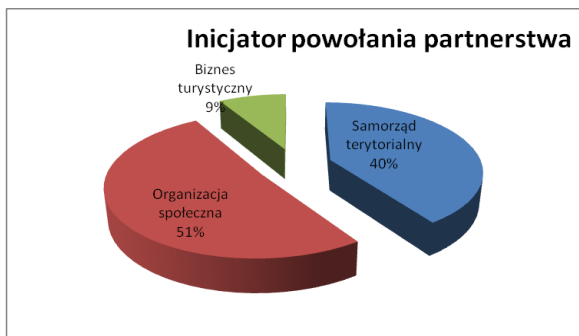
W ramach „Programu Rozwoju Produktów Turystycznych” oraz projektu „Turystyka-Wspólna Sprawa” zdefiniowano łącznie 47 partnerstw mających na celu rozwój produktu turystycznego regionu. Metodologia obu narzędzi była odmienna. „Program Produktów” koncentrował się na sektorze publicznym i pozarządowym, jako inicjatorze partnerstwa na

rzecz produktu turystycznego, a projekt „*Turystyka-Wspólna Sprawa*” na małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych oraz organizacjach wspierania przedsiębiorczości. Oba projekty były otwarte i dopuszczały wszystkich do partnerstwa, były szeroko promowane poprzez media ogólne (lokalne i regionalne oraz branżowe), strony internetowe, oficjalną korespondencję samorządową i trwały długo. Założyć można że możliwość włączenia się w działania w ramach obu inicjatyw miały wszystkie podmioty z regionu.

Analizując funkcjonowania partnerstw na obszarze województwa pomorskiego zdefiniowanych w ramach „*Programu Rozwoju Produktów Turystycznych*” (35 inicjatyw) oraz projektu „*Turystyka-Wspólna Sprawa*” (12 inicjatyw) wyodrębnić można następujące cechy wspólne tych inicjatyw oraz wyciągnąć następujące wnioski:

a) Inicjatywa utworzenia partnerstwa:

- 3) samorząd terytorialny (gminny, powiatowy, wojewódzki) lub jego jednostki,
- 4) organizacja społeczne (fundacja, stowarzyszenie, regionalna/lokalna organizacje turystyczna lub organizacja wspierania przedsiębiorczości),
- 5) biznes turystyczny (przedsiębiorca, osoba prywatna);

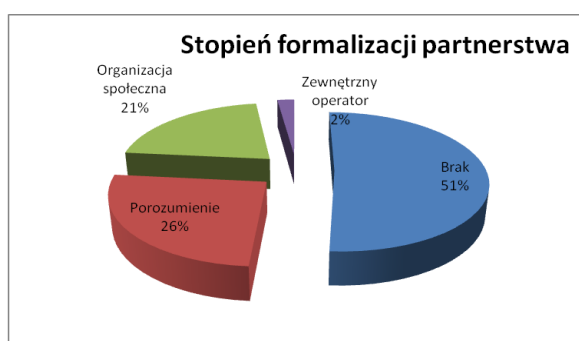


Większość spośród powstałych partnerstw inicjowana była przez organizacje pozarządowe i samorządy, a jedynie 9% przez przedsiębiorców turystycznych. Wskazuje to na duże znaczenie organizacji społecznych które przy wsparciu samorządów inicjują powstanie większości wspólnych inicjatyw. Biznes turystyczny ma tu raczej charakter bierny i włącza się na kolejnych etapach działań.

b) Stopień formalizacji partnerstwa:

- brak (partnerstwo funkcjonuje bez żadnej formalizacji),
- porozumienie, list intencyjny podpisany przez jego członków,

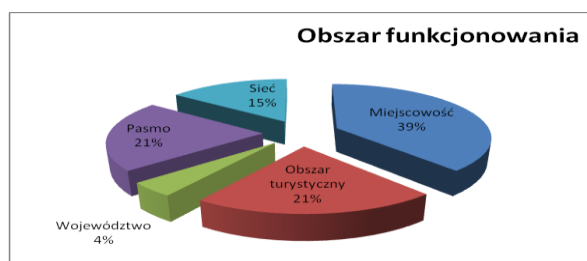
- partnerstwo funkcjonuje w oparciu o istniejącą lub specjalnie powołaną organizację społeczną (fundację, stowarzyszenie, lokalną organizację turystyczną),
- partnerzy powołali lub wynajęli podmiot będący operatorem i kierujący działaniami partnerstwa (firmę zewnętrzną, spółkę celową);



Większość partnerstw funkcjonujących w ramach analizowanych inicjatyw funkcjonuje nieformalnie (ponad 50%), pozostałe w oparciu o podpisane porozumienie / list intencyjny, część w ramach organizacji społecznych. Inne formy współpracy (PPP, spółki celowe) praktycznie nie występują. Wskazuje to na dużą ostrożność członków partnerstw przed formalizacją współpracy i podejmowaniem z tego tytułu zobowiązań.

c) Obszar funkcjonowania partnerstwa:

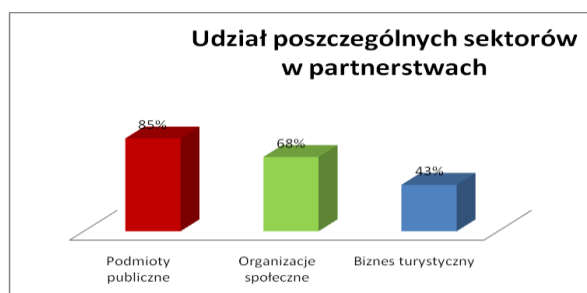
- pojedyncza miejscowość, miasto lub dzielnica
- jednorodny obszar turystyczny wydzielony granicami geograficznymi, krajobrazowymi lub administracyjnymi (pojezierze, kompleks leśny, gmina)
- pasmo (dolina rzeki, strefa wybrzeża, korytarz transportowy)
- region (województwo)
- sieć (kilka miejsc lub obszarów wydzielonych przestrzennie, powiązanych wewnątrz w ramach produktu)



Struktura funkcjonowania partnerstw jest bardzo zróżnicowana, występują zarówno inicjatywy lokalne jak i regionalne, szlaki turystyczne i produkty sieciowe.

d) Struktura instytucjonalna partnerstw

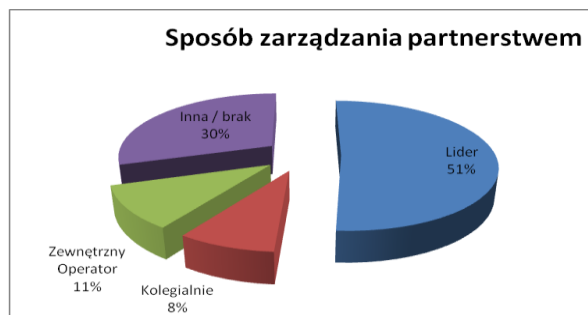
Partnerstwa cechuje zaangażowanie podmiotów sektora publicznego (samorządy, instytucje publiczne), sektora pozarządowego (stowarzyszenia, fundacje) i sektora prywatnego (SME z branży turystycznej i okołoturystycznej).



Z zestawienia tego wynika, że w większość przypadków w partnerstwo zaangażowane są samorządy lokalne, a przeważnie również organizacje społeczne. Biznes turystyczny jest zaangażowany jedynie w 43% inicjatyw, co wskazuje, że wiele z nich nie ma charakteru komercyjnego i związane jest raczej z rozwojem produktu turystycznego obszaru i integrowanie działań samorządów i organizacji pozarządowych, niż zwiększenie dochodów bezpośrednich przedsiębiorców.

e) Sposób zarządzania działaniami partnerstwa:

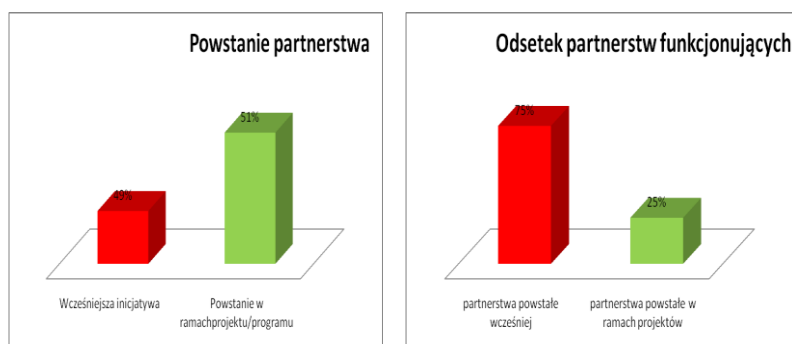
- głos decydujący w działaniach grupy ma lider, inicjator powołania partnerstwa. Podejmuje decyzje samodzielnie, inicjatywa działania wychodzi od niego
- kolegialnie: cała grupa lub upoważniona do tego jej część (działająca jako komitet, rada lub zespół roboczy) podejmuje decyzje na podstawie dyskusji, poprzez uchwały lub postanowienia
- działaniami grupy zarządza wybrany podmiot, często zewnętrzny, będący operatorem w imieniu partnerstwa. Podmiot ten zwykle konsultuje swoje działania z członkami grupy i ma określone obowiązki sprawozdawcze
- inna/brak: grupa ustaliła inny sposób podejmowania decyzji lub nie funkcjonuje, więc decyzje nie są podejmowane



Powyższe zestawienie wskazuje, że w większości przypadków lider lub zewnętrzny operator ma rolę decydującą, pozostali partnerzy są raczej bierni. Bardzo duży odsetek (30%) grup które nie określiły jasno modelu podejmowanie decyzji, i niewielki 8% udział grup które podejmują decyzje kolegialnie wskazywać może na fakt, że przywództwo i decyzyjność stanowi poważny problem dla wielu partnerstw.

f) Trwałość partnerstwa:

- partnerstwo / inicjatywa istniała wcześniej, przed realizacją Programu Produktów lub projektu „Turystyka-Wspólna Sprawa” i włączyła się w działania w ramach tych inicjatyw
- partnerstwo została utworzone wskutek realizacji tych inicjatyw, prawdopodobnie nie funkcjonowałyby bez realizacji projektu
- partnerstwo działa nadal lub działa nadal, ale uległa zmianie koncepcja produktu lub mechanizm współpracy

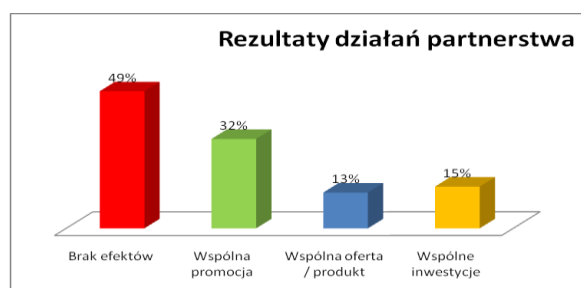


Powyższe zestawienie wskazuje że inicjatywy projektu „Turystyka-Wspólna Sprawa” i „Programu Produktów” podwoiły liczbę partnerstw w regionie. Analiza wskazuje również na dużą niestabilność partnerstw. Połowa (49%) analizowanych partnerstw do chwili obecnej przestała funkcjonować, przy czym zdecydowanie więcej (75%) partnerstw przetrwało spośród tych powstałych przed realizacją Programu i projektu, a

spośród partnerstw powstałych w ich ramach jedynie 25% funkcjonuje do chwili obecnej.

g) Rezultaty działania partnerstwa:

5. brak efektów, partnerstwo nie wygenerowało żadnego efektu dodanego i nie funkcjonuje lub funkcjonuje jedynie formalnie,
6. grupa podjęła wspólne działania promocyjne (opracowała wspólne foldery, katalogi, stronę internetową, wspólne prezentacje na targach turystycznych, film promocyjny itp.),
7. grupa opracowała wspólną ofertę turystyczną obejmującą pakiet usług i atrakcji turystycznych w formie produktu turystycznego, który jest przedmiotem działań marketingowych i sprzedaży,
8. grupa podjęła wspólne działania inwestycyjne związane z rozwojem produktu turystycznego (oznakowanie szlaku, budowę infrastruktury turystycznej itp.);



Połowa partnerstw (49%) nie funkcjonuje, więc nie wygenerowała żadnej wartości dodanej w postaci wspólnych inicjatyw w zakresie rozwoju produktu turystycznego. Spośród pozostałych najwięcej, bo 32% podjęło działania w zakresie wspólnej promocji, a 15% wspólne przedsięwzięcia inwestycyjne. Jedynie 13% utworzyło i oferuje turystom zgodny z definicją produkt turystyczny rozumiany jako pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzenia czasu w miejscach docelowych. Pokazuje to w dużym stopniu słabość istniejących partnerstw, ale również wskazuje że ich działanie przyczynia się do powstania takiej kompleksowej oferty oraz konieczność wsparcia podobnych inicjatyw dla budowy produktu turystycznego regionu.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wnioski z przeprowadzonej analizy funkcjonowania na terenie województwa pomorskiego partnerstw w rozwoju produktu turystycznego, można zaobserwować iż:

- a) W polskich warunkach problematyka rozwoju produktu turystycznego postrzegana jest raczej jako inicjatywa społeczna, publiczna, związana z poprawą stanu turystyki na danym terenie i będąca w gestii władz lokalnych i organizacji pozarządowych;
- b) Inicjatywa rozwoju produktu turystycznego wychodzi od samorządów i organizacji pozarządowych, przy biernej postawie przedsiębiorców turystycznych;
- c) Głównym celem większości partnerstw jest konsolidacja działań promocyjnych, a wspólna oferta (produkt) i związane z nią przedsięwzięcia inwestycyjne nie jest podstawowym kierunkiem działania;
- d) Obszarem działania partnerstw są zarówno pojedyncze miejscowości, jak i duże obszary turystyczne oraz produkty pasmowe (szlaki turystyczne), co pokazuje dużą elastyczność takich struktur
- e) Powstałe partnerstwa cechuje mały stopień formalizacji, duża niestabilność i problemy decyzyjne, niski udział branży turystycznej oraz problem przywództwa;
- f) Systemowe rozwiązania sprzyjają budowie takich partnerstw, ale kluczowa jest konsekwencja związana ze wsparciem powstałych inicjatyw;

Powyższa analiza wskazuje również na duży potencjał takich inicjatyw i potrzebę zarówno systemowego wsparcia ich działań, jak również prowadzenia badań, szczególnie w obszarze przywództwa i zarządzania tymi organizacjami. Konieczne wydaje się również zwiększenie zainteresowania branży turystycznej podobnymi inicjatywami. Widoczne są także duże możliwości rozwoju i ewolucji istniejących struktur w kierunku organizacji zarządzania obszarem turystycznym (*Destination Management Organization*) oraz klastrów turystycznych.

Literatura

1. Altkorn, J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1995.
2. Bucholz, M., „*Współpraca warunkiem prawidłowego rozwoju produktu turystycznego*”, materiał szkoleniowy do projektu „Turystyka-Wspólna Sprawa”, Warszawa 2006.

3. Chocian, G., *Program tworzenia i rozwoju produktów turystycznych województwa podlaskiego ze szczególnym uwzględnieniem centrów ruchu turystycznego*, Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, Białystok 2005.
4. Gołębski, G., *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, PWN, Warszawa-Poznań 1999.
5. Karczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa 2005.
6. „Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Europejskiego Komitetu Gospodarczego i Społecznego oraz Komitetu Regionów” - Podstawowe kierunki dotyczące zrównoważonego rozwoju turystyki europejskiej, Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela 2003.
7. Niezgoda, A., Zmyślony, P., „*Popyt turystyczny*”, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2002.
8. „*Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno- Społecznego w sprawie: Polityka turystyczna a współpraca między sektorem publicznym a prywatnym*”, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C07, 23/03/2005 P. 0007- 0014.
9. „*Turystyka – Wspólna Sprawa*” – materiały wewnętrzne projektu.
10. Wanagos, M., (red.) „*Program Rozwoju Produktów Turystycznych Województwa Pomorskiego na lata 2004-2006*”, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk 2004.
11. Żółtowski, P., „*Zarządzanie produktem turystycznym w wersji sieciowej*”, materiał szkoleniowy do projektu „Turystyka-Wspólna Sprawa”, Warszawa 2006.

Część III

Rozwój produktów i marketingu zrównoważonej turystyki

Dr Mariola Łuczak

Koncepcja marketingowa produktu turystycznego obszaru

Przedmiotem opracowania¹⁰⁵ jest przybliżenie podstaw marketingowego podejścia do kształtowania produktu turystycznego określonego obszaru recepcyjnego, a ściślej koncepcji metodycznej sposobu definiowania i rozwoju takiego produktu. Prezentowane są tu rozważania głównie natury teoretycznej (w oparciu o analizę literatury i innych źródeł wiedzy, ze szczególnym uwzględnieniem źródeł polskich, mniej dostępnych czytelnikowi europejskiemu), oparte jednak również o praktyczne doświadczenia uzyskane na podstawie analizy wybranych przykładów obszarów turystycznych (recepcyjnych) z regionu polskiego Pomorza.

Na wstępie proponuje się podać ogólną definicję obszaru oraz produktu turystycznego, tak jak te pojęcia rozumiane będą w tym opracowaniu.

Jako „obszar turystyczny” lub „obszar recepcyjny” (dalej w skrócie: „obszar”) w tym opracowaniu rozumie się jednostkę organizacji terytorialnej w strukturze państwa, czy regionu, stanowiącą pewną całość społeczno-gospodarczą i materialną, którą jednak analizujemy i definiujemy systemowo ze względu na szczególną dziedzinę funkcjonowania społeczeństwa tj. turystykę. W ujęciu marketingowym odpowiednikiem tak rozumianego „obszaru” jest „miejsce docelowe” (destination).

Z kolei „produkt turystyczny” rozumiany jest w tym opracowaniu jako możliwie najszerszej ujęty pakiet usług, których celem jest zaspokojenie potrzeb osób odwiedzających go w celach turystycznych, ale też, co nie jest zbyt często zauważane, potrzeb rekreacyjnych mieszkańców obszaru i najbliższego otoczenia. Składniki tak rozumianego produktu stanowią: walory turystyczne, infrastruktura i odpowiednie usługi obszaru (miejsca docelowego) oraz jego dostępność komunikacyjna. Dla definicji produktu turystycznego w ujęciu marketingowym nie można zapomnieć o tak istotnych czynnikach jak:

- wizerunek obszaru jako miejsca recepcji turystycznej, któremu służą celowe działania promocyjne,
- poziom i struktura cen za określone składniki i całość produktu, które oferowane są konsumentom.

¹⁰⁵ Opracowanie stanowi adaptację dla potrzeb projektu AGORA rozdz. 1 i 4 pracy doktorskiej autorki: Marketingowa koncepcja produktu turystycznego Sopotu, Uniwersytet Gdański; Wydział Zarządzania, 2004

Ostatecznie, produkt taki opisywany może być jako oferta (produkt oferowany), lub pewna całość, która jest już faktycznie realizowana. W innym ujęciu opisać można produkt tak jak jest on odbierany przez odwiedzających.

Podjęta próba analizy ogólnego produktu turystycznego stanowić może punkt wyjścia dla kreowania szczegółowych produktów – ofert turystycznych proponowanych w miejscu recepcji turystycznej. Przypomnieć należy, że pod pojęciem „odwiedzający” rozumie się zgodnie z najnowszą terminologią Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) - każdą osobę podróżującą do miejscowości znajdującej się poza jej codziennym otoczeniem na czas nie dłuższy niż dwanaście miesięcy, jeżeli podstawowym celem jej podróży nie jest podjęcie w odwiedzanej miejscowości działalności zarobkowej (wynagradzanej). Turyści to osoby, które przynajmniej przez jedną noc korzystają z obiektów noclegowych w odwiedzanej miejscowości¹⁰⁶.

Produkt turystyczny nabiera coraz większego znaczenia jako instrument działań marketingowych w świetle rosnącej konkurencji na rynku turystycznym. Sukces rynkowy mogą odnieść tylko te miejscowości lub regiony, które zaoferują atrakcyjny produkt turystyczny.

W konsekwencji jego atrybutem staje się jakość wszystkich elementów tworzących produkt. Ocena powodzenia produktu na rynku powinna być w związku z tym poprzedzona wnikliwą analizą oczekiwań jego odbiorców, którzy tę jakość będą weryfikowali.

Odpowiedzialność za kreowanie i promocję produktu turystycznego w regionie w dużym stopniu ponosi lokalny samorząd, który dzięki transformacji ustrojowej i gospodarczej stał się faktycznym gospodarzem miejscowości turystycznych. Ograniczoność finansów i możliwości organizacyjnych powoduje, że samorząd lokalny nawiązuje współpracę z przedstawicielami branży turystycznej, stowarzyszeń, instytucji władczych celem zwiększenia możliwości realizacji zadań z zakresu rozwoju produktu turystycznego obszaru. Szczególną rolę jako platforma współpracy sektora publicznego i prywatnego mają w rozwoju tego produktu Lokalne Organizacje Turystyczne.

Specyfika turystyki warunkująca stosowanie koncepcji marketingowych

Zastosowanie koncepcji marketingu w turystyce wymaga uwzględnienia specyficznych cech tego sektora gospodarki i życia społecznego, do których zaliczyć należy następujące¹⁰⁷:

¹⁰⁶ *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ-WTO, Warszawa 1995, s. 7-9.*

¹⁰⁷ Por. Kornak, A. S., Rapacz, A., *Zarządzanie turystyka i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Lanego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 125.

1. Turystyka jest zjawiskiem nie tylko gospodarczym, lecz także społeczno – przestrzennym, co oznacza silny jej związek z obszarem mającym określone walory turystyczne, a także określone zasoby ludzkie i kulturę świadczenia usług,
2. Potrzeby turystów są zaspokajane przez towary i usługi oferowane przez podmioty gospodarcze należące do różnych gałęzi gospodarki. Z punktu widzenia marketingu istotne jest poznanie potrzeb zaspokajanych poprzez turystykę oraz cech ilościowych i jakościowych towarów i usług, które temu celowi służą,
3. Marketing w turystyce jest marketingiem tych działów usług, które oferują odwiedzającym różne świadczenia (np. gastronomia, nocleg, handel, transport). Turystyka występuje jako czynnik stymulujący ich rozwój, odwiedzający są zaś specyficznym segmentem rynku usług.
4. Ze względu na podstawowe walory turystyczne, komplementarne usługi i infrastrukturę analizowany winien być nie tylko produkt oferowany przez przedsiębiorstwa turystyczne, lecz pełny produkt turystyczny danego regionu czy miejscowości (ogólnie: obszaru).

Specyfika turystyki pozwala mówić zarówno o marketingowej orientacji podmiotów gospodarki turystycznej, jak też o marketingu pewnego obszaru, jak miejscowość, gmina, czy region turystyczny. Ta druga kwestia poddana będzie szczegółowej analizie, gdyż obszar turystyczny właśnie stanowi przedmiot naszych rozważań.

Obszar recepcji turystycznej, określane także jako miejsce docelowe ruchu turystycznego, z języka angielskiego *tourism destination*, oznacza miejsce, do którego kieruje się ruch turystyczny i w zależności od sytuacji może odnosić się do gminy, regionu lub kraju. V.F.C. Goncalves i P.M.R. Aquas definiują miejsce docelowe jako region posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych, czyniąc go atrakcyjnym dla osób niebędących jego mieszkańcami, co pozwala rozwinąć jedną lub więcej form turystyki¹⁰⁸.

Jednak, jak zauważa D. Buhalis¹⁰⁹, określenie atrakcyjności miejsca docelowego podróży jest subiektywne i zależy od turysty, jego pochodzenia, wybranej trasy oraz dotychczasowych doświadczeń itp. Często akcentowany bywa fakt, iż obszary recepcji turystycznej mogą występować na rynku efektywnie, gdy mają własną rozpoznawalną markę i są dobrze identyfikowane przez turystów.

¹⁰⁸ Goncalves, V.F.C. i Aquas, P.M.R., *The Concept of Life Cycle. An Application to the Tourism Product*, „Journal of Travel Research” 1997, No. 4

¹⁰⁹ Buhalis, D., *Marketing the Competitive Destination of the Future*, „Tourism Management” 2000, No. 21.

Można przytoczyć wiele przykładów wskazujących na fakt, że motywacja odwiedzających przez walory nie jest wartością absolutną, ale może być zwiększona i rozwinięta za pomocą technik zarządzania w ogólności i technik marketingowych w szczególności. Konieczność prowadzenia działań marketingowych przez obszary recepcji turystycznej w celu wywołania określonych reakcji turystów, np. wzrostu liczby odwiedzających, ograniczenia sezonowości popytu w ciągu roku, pozostaje obecnie poza wszelkimi wątpliwościami. Działania mające na celu wywołanie pożądanych efektów na rynku turystycznym należą do dziedziny sektorowego marketingu terytorialnego.

Marketing terytorialny

Marketing terytorialny to stosunkowa nowa dziedzina wiedzy i jest efektem adaptacji współczesnej koncepcji marketingowej w sferze produkcji i konsumpcji do sektora publicznego, w szczególności do zarządzania miastem lub regionem jako układem terytorialnym.

Pojęcie marketingu terytorialnego obejmuje wg A. Szromnika „całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców”¹¹⁰.

Ewolucja tej dziedziny marketingu pozwala wyróżnić trzy fazy jej rozwoju:

I – lata 80-te XX w., gdy marketing terytorialny sprowadzał się głównie do jednego z narzędzi promocji obszaru zarządzanego przez jednostkę samorządu terytorialnego;

II – początek lat 90-tych XX w., kiedy istotne znaczenie w marketingu terytorialnym zaczynają odgrywać również potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnej (marketing wewnętrzny);

III – druga połowa lat 90-tych XX w., kiedy dostrzega się już wyraźnie konieczność powiązania marketingu terytorialnego z planowaniem strategicznym dla realizacji długoterminowych celów rozwoju.

Najbardziej obiecująca jest koncepcja charakterystyczna dla fazy trzeciej ewolucji tego pojęcia (metody, instrumentu).

¹¹⁰ Szromnik, A., *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania w: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, pod red. T. Domańskiego, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 36.

Marketing terytorialny jako marketing strategiczny obejmuje zespół technik i działań, stosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju.

Główne projekty rozwoju mają charakter ekonomiczny (np. proces restrukturyzacji handlu), urbanistyczny (np. zagospodarowanie centrum miasta), społeczny (np. rozwój społeczny dzielnic), kulturowy (np. rozwój programów kulturalnych), tożsamościowy (np. stworzenie wizerunku danego terytorium) i turystyczny (np. wdrożenie nowych struktur turystycznych).

Przedmiotem marketingu wg tego ujęcia są różnorodne usługi organów administracji oraz wyodrębnionych służb i instytucji, których forma, zakres oraz zasoby i tryb udostępniania kształtowane są odpowiednio do interesów mieszkańców i podmiotów gospodarczych oraz warunki realizacji na danym terenie cele społeczne, polityczne, ekologiczne, techniczne i ekonomiczne. Podmiotem w marketingu terytorialnym są przede wszystkim władze lokalne, dysponujące zasobami i mające wpływ na kształtowanie zarządzanego miejsca, w tym także tworzenie strategii.

Kluczowe znaczenie dla wprowadzenia w życie koncepcji marketingu terytorialnego ma opracowanie spójnej strategii marketingowej regionu. Jednocześnie wspiera opisane działanie, analiza potrzeb wyrażanych lub ukrytych, jednostek lub organizacji istniejących czy potencjalnych.

Celem marketingu terytorialnego jest bez wątpienia wzrost zdolności konkurencyjnej pewnej wyodrębnionej przestrzeni, jaką może być miasto, gmina czy region. Przestrzeni konkurencyjna jest „wyposażona w sprawną infrastrukturę techniczną i społeczną, jak również w instytucje wspierające działalność gospodarczą (...). To również przestrzeń o silnych i szeroko rozbudowanych powiązaniach wewnętrznych i zewnętrznych. To wreszcie przestrzeń sprawnie zarządzana, dla której istnieje i jest realizowany długofalowy, strategiczny, wizjonerski program rozwoju... „ Dla realizacji takich celów przyczynić się może marketing terytorialny poprzez wpływ na opinie, postawy i sposoby zachowań zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów, oraz przez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych¹¹¹.

Marketing strategiczny wraz z rozbudowanym i wpisanym w proces marketingowy bogatym instrumentarium stosują od wielu lat w Polsce przedsiębiorstwa, w tym także

¹¹¹ Szromnik, A., Marketing miast i regionów (marketing terytorialny) – geneza, cechy i cele w: Marketing w rozwoju regionu, pod red. J. Karwowskiego, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2002, s.21.

turystyczne. Natomiast niedostateczne zainteresowanie władz samorządowych wdrażaniem marketingu to skutek między innymi¹¹²:

- późnego dostrzeżenia przez samorząd lokalny w Polsce korzyści, jakie wiążą się z zastosowaniem podejścia marketingowego i strategicznego w zarządzaniu rozwojem lokalnym, w tym turystyką;
- niskiej jeszcze wiedzy przedstawicieli samorządu lokalnego z dziedziny marketingu, a w szczególności marketingu terytorialnego;
- braku odpowiednich struktur organizacyjnych i menedżerów ds. turystyki, odpowiedzialnych za opracowanie, wdrożenie i kontrolę strategii marketingowych w regionach turystycznych;
- niedoceniań roli badań marketingowych, informacji, konsultacji i promocji na etapie opracowania i wdrażania strategii marketingowej, co nie pozostaje bez wpływu na jej wartość merytoryczną i akceptację przez całą, lokalną społeczność, w tym podmioty gospodarcze i instytucje realizujące w praktyce założenia strategii odnoszące się do poszczególnych sektorów lokalnej gospodarki (także turystycznej).

Jednakże można przyjąć, że w obecnej dobie w miejscowościach, gminach i regionach turystycznych, rola orientacji marketingowej systematycznie będzie rosła. Wykorzystanie dorobku teorii i pragmatyki marketingu może się przyczynić do skutecznego zarządzania rozwojem turystyki z uwzględnieniem lokalnych warunków oraz właściwie pojętych interesów społeczności miejsc docelowych oraz turystów¹¹³. Ewolucja teorii marketingowej przyczyniła się do wypracowania podstaw marketingu partnerskiego, który może przyczynić się z kolei do dostarczania informacji turystom, zwiększenia szacunku dla przyrody, środowiska społecznego i kultury miejsca oraz dzięki temu zwiększać może satysfakcję odwiedzających.

Marketing terytorialny a produkt turystyczny

W myśl teorii marketingu produktem jest wszystko to, co stanowi przedmiot transakcji, a więc wszystko, co oferowane jest na rynku jako godne uwagi, nabycia lub konsumpcji dla zaspokojenia potrzeb i wymagań konsumenta¹¹⁴. Ale jak zauważają B. i W. Żurawik „w koncepcji marketingowej produktem (...) może być idea, usługa, towar lub kombinacja tych

¹¹² Por. Kornak, A. S., Rapacz, A., *op. cit.*, s. 131.

¹¹³ Zabińska, T., *Wybrane modele strategii marketingowych w usługach i turystyce na tle ich paradygmatów*, w: *Modele strategii strategii marketingowych. Wybrane ujęcia paradygmatyczne i sektorowe*, pod red. L. Zabińskiego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s.82.

¹¹⁴ Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketing for hospitality and tourism*, Prentice Hall 1999, Upper Sadle River, s.14.

trzech cech. (...) Produktem może być również miejscowość, jako miejsce zakupu działki lub spędzenia urlopu”¹¹⁵.

Pojęcie „produktu turystycznego obszaru” powstało w konsekwencji rozwoju marketingu miejsc (ang. „marketing places”). Miejscem - w sensie marketingowym - jest gmina miejska, wiejska lub jej wyodrębniona część, wyodrębniony obszar przyrodniczy, wyodrębniony obszar funkcjonalny, a także zespół gmin miejskich i wiejskich, województwo, zespół województw, region, a nawet cały kraj, jeśli stanowią określone „miejsce docelowe” podróży turystycznej.

W literaturze zachodniej i części literatury polskiej spotkać się można z traktowaniem całej miejscowości turystycznej jako swoistego produktu turystycznego. „Od momentu, kiedy turyści podróżują w określonym celu, miejsce docelowe ich pobytu stało się najważniejszym produktem, jaki konsumenci kupują”¹¹⁶.

Według H. Zawistowskiej pojęcie produktu turystycznego obszaru definiowane jest jako „połączony rezultat atrakcji, udogodnień i usług oferowanych w miejscu docelowym”, a dana miejscowość czy region jest takim miejscem (obszarem turystycznym), gdy:

- Produkty i usługi tam oferowane mają pewne wspólne cechy;
- Produkty te i usługi rozpoznawalne są pod wspólnym znakiem;
- Istnieje publiczna lub prywatna organizacja turystyczna odpowiedzialna za zarządzanie obszarem¹¹⁷.

Produkt turystyczny definiuje się w literaturze w dwóch zakresach czy raczej poziomach: sensu stricte - to, co turyści kupują na rynku turystycznym (w formie pewnego pakietu usług lub każdą z usług oddzielnie), oraz sensu largo (tj. w szerokim znaczeniu) - wszystko, co turyści robią w trakcie określonego pobytu turystycznego, a także walory, urządzenia i usługi, z których w tym celu korzystają. S. Medlik sformułował produkt turystyczny jeszcze szerzej: jako całość doświadczenia turysty, które przeżywa od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu¹¹⁸. W klasycznym już modelu proponowanym przez V.T.C. Middletona na produkt turystyczny obszaru składa się pięć elementów:

¹¹⁵ Żurawik, B. i W., *Zarządzanie marketingowe*, część II, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1994, s. 49.

¹¹⁶ Medlik, S., Middleton, V.T.C., *The tourist product and its marketing implications* [w:] *International Tourism Quarterly* 1973, no. 3, s. 32, cyt. za *Tourism Marketing and Management Handbook*, praca zbiorowa pod red. S.F. Witt, L. Mountinho, Prentice Hall, London-New York-Toronto-Sydney-Tokyo-Singapore-Madrid-Mexico City-Munich 1995, s.338

¹¹⁷ Zawistowska, H., *Rola Unii Europejskiej w poprawie jakości produktów turystycznych*, w: *Kierunki Rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Warszawa 2003, s. 69

¹¹⁸ Medlik, S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995, s. 243.

- walory i atrakcje turystyczne,
- infrastruktura i usługi (udogodnienia),
- dostępność komunikacyjna,
- wizerunek i postrzeganie obszaru,
- oraz cena płacona przez konsumenta¹¹⁹.

Podobnie, choć bardziej syntetycznie, S.A. Bąk w pakiecie produktu turystycznego obszaru wyróżnia następujące trzy składniki¹²⁰:

- Atrakcyjność walorów miejsca docelowego podróży włącznie z wyobrażeniem o nich potencjalnego turysty (ang. image);
- Usługi i urządzenia umożliwiające i uprzyjemniające przebywanie w miejscu czasowego pobytu (ang. facilities): zakwaterowanie, wyżywienie, rozrywka i rekreacja;
- Dostępność miejsca docelowego podróży (ang. accessibility).

Taki model komponentów, mimo, że dotyczy tego, co ma do zaoferowania określony obszar a nie przedsiębiorstwo, niestety niezbyt precyzyjnie opisuje strukturę produktu turystycznego ze względu na to jak ten produkt jest wytwarzany i z czego powstaje.

Ale zanim spojrzymy na produkt turystyczny od tej strony warto zwrócić uwagę na to jak można produkt sprzedawać, czyli strategię marketingową.

Problematyka produktu turystycznego wymaga całościowego spojrzenia na strategię kompozycji instrumentów marketingowych. Najczęściej określa się ją jako marketing mix. Podstawowy ich zakres obejmuje cztery elementy (tzw. „4P”), czyli: produkt (product), cenę (price), dystrybucję (place) i promocję (promotion). Jednakże każde z czterech „P” zawiera w sobie wiele elementów składowych. Stąd pojawiło się wiele koncepcji opartych na rozszerzeniu instrumentarium o dodatkowe elementy¹²¹.

Dodatkowe elementy w stosunku do podstawowych „4P” wyodrębniane mogą być po uwzględnieniu określonego celu sporządzania strategii marketingowej. Z uwagi na charakter usług turystycznych, ich istotę stanowi wykwalifikowany personel. Stąd najpowszechniej kompozycja elementów strategii marketingowej w usługach jest rozszerzana¹²² o czynnik

¹¹⁹ Middleton, V.T.C., *Tourism product*, w: *Tourism Marketing and Management Handbook*, S. Witt, L. Mountinho (ed.), Prentice Hall 1989, s. 573.

¹²⁰ Bąk, S.A., *Promocja produktu turystycznego w obrocie z krajami o gospodarce rynkowej*, Monografie – Ruch Turystyczny, z.26, SGPIŚ, Warszawa 1990 r., s. 27.

¹²¹ Koncepcje D. Cowella, A. M. Morrisona, A. Payne i M. Pluty-Olearnik można znaleźć w następujących pozycjach literatury: Middleton, V. T. C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, s. 67 – 68; Pluta - Olearnik, M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994, s. 38 – 42; Payne, A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 44 – 45.

¹²² Zobacz szerzej: Daszkowska, M., *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 174 - 175; M. Pluta – Olearnik, *op. cit.*, s. 89 – 95.

ludzki, generując w rezultacie model „5P”. Równocześnie obserwuje się wzrost znaczenia kluczowego klienta w marketingowym działaniu organizacji, co sugeruje przesunięcie kompozycji marketingu mix w tym kierunku - w efekcie powstała koncepcja tzw. „4C”. Składają się na tę kompozycję: potrzeby i pragnienia klienta (customer needs and wants), koszt dla klienta (cost to the customer), wygoda zakupu (convenience), dostarczanie informacji (communication)¹²³.

Korzyści ekonomiczne i osiągnięcie satysfakcji przez nabywcę zależy bezwzględnie od „tworzywa” produktu, którym są zasoby i walory turystyczne oraz wytworzone na ich podstawie różnorodne dobra i usługi turystyczne. Mimo, że zasoby turystyczne istnieją niezależnie od turystyki, to jednak stają się one atrakcyjne dla odwiedzających dopiero w wyniku działań różnych podmiotów (władz, organizacji i przedsiębiorstw zlokalizowanych w danym obszarze), które odpowiednio przygotowują, zagospodarowują i udostępniają je, ale także prowadzą marketing poszczególnych elementów pakietu produktu, jak też całego obszaru.

Przybliżając to rozumowanie można powiedzieć, że atrakcyjne walory (nazywane też podstawowymi dobrami turystycznymi) są tymi jego komponentami produktu, które wpływają na wybór przez potencjalnego turystę miejsca docelowego podróży. Natomiast usługi umożliwiające turystę pobyt poza miejscem stałego zamieszkania są tymi elementami produktu turystycznego, które mimo, że zazwyczaj nie dostarczają motywów do podejmowania podróży, to ich brak (np. brak wyposażenia specjalistycznego) może powstrzymać od korzystania z niektórych, nawet atrakcyjnych walorów, a np. niska jakość bazy noclegowej czy niedogodne połączenia transportowe, mogą stać się istotną przeszkodą przyjazdu w ogóle.

Każdy turysta kieruje się w wyborze miejsc, które chciałby odwiedzić, określonymi preferencjami. Przeważnie jego zainteresowaniem cieszą się regiony atrakcyjne turystycznie. Jednak jest to zależne od obranego przez turystę celu podróży. Jeśli będzie to wykorzystanie wolnego czasu (np. przez poznanie ciekawych zjawisk przyrodniczych czy też korzystanie z dóbr kultury), rozrywkę (np. udział w ważnych imprezach), wakacje (np. odpoczynek w atrakcyjnym środowisku naturalnym), zdrowie (poratowanie go w służących temu uzdrowiskach) czy też sporty (szczególnie kwalifikowane), to duże znaczenie dla realizacji przynajmniej niektórych z nich będą miały głównie dobra podstawowe.

¹²³ Kotler, Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner&Ska, Warszawa 1994, s. 91.

Natomiast cele związane z interesami, studiami, religią, sprawami rodzinnymi i misjami bądź zjazdami mogą być w ogóle niezwiązane z nimi, a ważniejsze w tym przypadku okazać się dobra komplementarne (infrastruktura turystyczna i paraturystyczna).

Złożoność produktu turystycznego obszaru

Ważnym kryterium klasyfikacji produktów turystycznych jest stopień złożoności. Wyróżnić można dwie zasadnicze grupy. Pierwsza z nich to produkty proste, do których można zaliczyć pojedynczą usługę, rzecz bądź obiekt. Druga to produkty złożone z mniejszej lub większej liczby produktów prostych. Przykłady produktów sklasyfikowane wg tego kryterium przedstawić można przy pomocy następującej tablicy¹²⁴.

¹²⁴ Na podstawie: Kaczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 56.

Tab. 1 Klasyfikacja i rodzaje produktów turystycznych

Rodzaj produktu turystycznego		Przykład
Produkty turystyczne proste	Usługa	Przewodnictwo, usługa gastronomiczna, hotelarska, informacja turystyczna...
	Rzecz	Przewodnik, mapa turystyczna, pamiątki, sprzęt turystyczny, płyta CD...
	Obiekt	Zamek (ruiny), kościół, zabytek techniki, pomnik przyrody, muzeum...
	Wydarzenie	Pokaz, prezentacja, wystawa, wydarzenie kulturalne, sportowe, impreza masowa...
Produkty turystyczne złożone	Impreza	Wycieczka, obóz wędrowny, wczasy w siodle, „szkoła przetrwania”...
	Szlak	Tematyczne szlaki piesze, rowerowe, kajakowe, samochodowe...
	Miejsce	Kraj, region, województwo, powiat, gmina, miejscowość, park narodowy...

Źródło: Karczmarek, J., Stasiak, A., Włodarczyk, B., Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata. Podręcznik, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, s. 56.

Dla struktury produktu turystycznego obszaru kluczowe jest pojęcie dóbr turystycznych. Wg W.W. Gaworeckiego dobro turystyczne to „dobro lub zespół dóbr danych przez naturę, historię lub wytworzonych przez działalność ludzką, na które występuje popyt turystyczny”¹²⁵.

Do podstawowych dóbr turystycznych zaliczyć można dobra naturalne i produkty pracy ludzkiej, które tworzone są pośrednio z myślą o turystach. Termin podstawowe dobra turystyczne odpowiada pojęciu walory turystyczne¹²⁶. Dobra turystyczne, które pełnią rolę uzupełniającą i których istnienie nie jest zależne od rozwoju turystyki w danym miejscu podstawowe zwane są komplementarnymi dobrami turystycznymi. Należy do nich infrastruktura turystyczna i infrastruktura ogólna (paraturystyczna).

Podobne kategorie pojęciowe wynikają z rozważań S. Wodejki wg którego „produkt turystyczny składa się z dwóch kategorii ekonomicznych - dóbr i usług”. Strukturę produktu turystycznego, w tym rozumieniu zaprezentowano w poniższej tablicy¹²⁷.

¹²⁵ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa 2003, s. 123.

¹²⁶ Ibidem, s.124.

¹²⁷ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 24–29

Tab. 2 Składniki produktu turystycznego

Dobra i urządzenia turystyczne		Usługi turystyczne	
Podstawowe		Podstawowe	Komplementarne
Walory turystyczne		Umożliwiają pobyt, dojazd i powrót z miejsca czasowego pobytu	Ułatwiają dostęp do walorów oraz dostarczają usług rekreacyjnych i rozrywkowych
naturalne	antropogeniczne		
		Baza noclegowa żywnościowa, towarzysząca	
		Siec i środki transportu	

Zródło: Wodejko, S., *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 24–29.

Zbliżona jest definicja J. Altkorna, która brzmi następująco: „produkt turystyczny tworzą: podstawowe dobra turystyczne (walory turystyczne), dobra materialne i usługi świadczone przez wytwórców oraz udogodnienia umożliwiające korzystanie z dóbr turystycznych i nabywanie towarów i usług”¹²⁸.

Infrastrukturę turystyczną i usługi obszaru można podzielić na techniczną i społeczną.

Przykładem infrastruktury technicznej są: drogi; szlaki turystyczne; górskie koleje linowe; wyciągi narciarskie; lotniska turystyczne; żegluga turystyczna; specjalistyczne urządzenia obiektów uzdrowiskowych; sieć hotelowa; sieć zakładów gastronomicznych itp.

Na infrastrukturę społeczną z kolei składają się: biura turystyczne; obiekty sportowe; obiekty wypoczynkowe; urządzenia rozrywkowe; informacja turystyczna itp.

Uzupełnieniem infrastruktury turystycznej jest infrastruktura paraturystyczna (ogólna, uzupełniająca). Zalicza się do niej: środki komunikacji danego obszaru, podstawowe urządzenia administracyjno-usługowe, kulturalne i socjalne, a także sieć uzbrojenia technicznego terenu.

Zagospodarowanie turystyczne może być także klasyfikowane na następujące grupy: baza noclegowa służąca turystyce; baza gastronomiczna; baza towarzysząca (urządzenia turystyczne: kąpieliska, kolejki linowe, wyciągi narciarskie, szlaki turystyki pieszej, inne urządzenia i instytucje i urządzenia paraturystyczne) oraz infrastruktura transportowa – będąca elementem dostępności komunikacyjnej (sieć drogowa i transport samochodowy, transport kolejowy, transport lotniczy, żegluga śródlądowa i morska).

Zgodnie z klasyfikacją składników produktu turystycznego według V.T.C. Middletona na infrastrukturę i usługi miejsca docelowego składają się następujące elementy¹²⁹:

¹²⁸ Altkorn, J., *Marketing w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1994, s. 98.

¹²⁹ Middleton, V.T.C., *Marketing w...*, *op.cit.*, s. 90.

- Baza noclegowa (hotele, wioski wakacyjne, apartamenty, wille, pola biwakowe, kempingi, schroniska, kwatery wiejskie i domy gościnne);
- Restauracje, bary i kawiarnie (począwszy od barów szybkiej obsługi do luksusowych restauracji);
- Transport w miejscu docelowym (autokary, wynajem samochodów i rowerów, wyciągi narciarskie);
- Aktywny wypoczynek (szkółki narciarskie, szkoły żeglarskie, kluby golfowe);
- Inne oferty (kursy rękodzieła, szkoły języków obcych);
- Sieć sprzedaży detalicznej (sklepy, agencje turystyczne, pamiątki, zaopatrzenie kempingów)
- Inne usługi (zakłady fryzjerskie, informacja, wypożyczalnie sprzętu, policja turystyczna).

O atrakcyjności produktu turystycznego w dużej mierze decyduje dostępność komunikacyjna, co oznacza możliwość i warunki (w tym czas, koszt) dotarcia do obszaru recepcyjnego przez podróżnych. Dotyczy to zarówno korzystających, jak i tych, którzy nie korzystają z ogólnodostępnych środków transportu pasażerskiego. Szczególnym przypadkiem jest turystyka piesza, która nie wymaga środka transportu pasażerskiego.

Ze względu na ośrodek, w którym następuje przemieszczenie, można wyróżnić dostępność drogową i kolejową; dostępność wodną (morska i śródlądowa); dostępność powietrzna, inaczej lotnicza.

Dostępność komunikacyjna wymaga infrastruktury transportowej, niezbędnej dla obu wymienionych dostępności i systemu połączeń komunikacyjnych dla tej ostatniej.

Struktura produktu turystycznego

Marketingowe ujęcie produktu turystycznego wymaga uwzględnienia kilku poziomów produktu turystycznego, które będą istotne dla jego planowania. Ph. Kotler wymienia następujące poziomy produktu¹³⁰: rdzeń produktu (ang. core product); produkt rzeczywisty (ang. tangible product) i produkt wzbogacony (poszerzony, powiększony), (ang. augmented product).

Schemat 1

Struktura produktu turystycznego

¹³⁰ Kotler, Ph., *Principles of Marketing*, New York, Prentice Hall 1980, s. 368 – 369.



Źródło: Altkorn, J., Nowakowska, A., Podstawy marketingu turystycznego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1992, s. 89.

Pakiem podstawowym są usługi noclegowe i żywieniowe, natomiast to, co różni produkty między sobą, to zestaw oferowanych usług dodatkowych, które zwiększają atrakcyjność oferty i są elementem walki konkurencyjnej. Dla kompozycji produktu niezbędne jest także istnienie bazy, która ma za zadanie stwarzać warunki dostępności komunikacyjnej, pobytu na danym terenie i korzystania z istniejących walorów turystycznych. Usługi tej bazy tworzą tzw. produkt rzeczywisty i powiększony.

Produkt jest tym wszystkim, co się nabywa dla zaspokojenia potrzeb i preferencji związanych z czasową zmianą miejsca pobytu w celach turystycznych. Produkt turystyczny składa się z kilku usług, które tworzą tzw. pakiet. Rdzeń produktu, jadro korzyści, (ang. core benefit) to stanowią zarówno wytwory przyrody, jak i efekty pracy ludzkiej, które determinują zakup produktu, gdyż decydują o tym czy zaspokojone zostaną najbardziej istotne potrzeby i zrealizowany będzie cel (motyw) podróży. Przy zaspokajaniu potrzeb turystycznych wykorzystuje się również różne inne dobra i usługi. Te z nich, których wykorzystanie jest bezwzględnym warunkiem zaspokojenia takich potrzeb, składają się, na tzw. produkt rzeczywisty, zaś te, które są pożądane, ale niekoniecznie niezbędne, tworzą tzw. produkt poszerzony. Rdzeń produktu jest ściśle powiązany z innymi elementami produktu, i - z uwagi na fakt, że w składzie pakietu muszą znajdować się także inne dobra i usługi, minimum te, które wchodzi w skład produktu rzeczywistego - rdzeń nie bywa oddzielnym przedmiotem transakcji kupna – sprzedaży.

Rzeczywisty produkt turystyczny zmienia się wraz ze zmianą takich czynników, jak: zamożność, poziom cywilizacji i kultury. Czynniki te wpływają bowiem na sposoby podróżowania i spędzania czasu. To, co jeszcze niedawno zaliczało się do oferty dodatkowej, dzisiaj staje się składnikiem podstawowym.

Elementy, które tworzą produkt poszerzony, często stanowią ważny wyróżnik produktu na rynku. Są to dobra i usługi wykraczające poza ramy standardowe, które mają utwierdzić klienta w przekonaniu, że właśnie ten produkt jest najbardziej atrakcyjny.

Niekiedy wyróżnia się też tzw. produkt potencjalny (ang. potential product), czyli wszelkie ulepszenia i przekształcenia, jakim ostatecznie może podlegać produkt w przyszłości, aby usatysfakcjonować klientów i zaspokoić maksymalnie ich nowe potrzeby, w tym takie, które rodzą się w wyniku pewnego wyobrażenia o idealnym produkcie.

Przedstawione koncepcje modelowania produktu turystycznego są charakterystyczne dla stosunkowo prostych produktów turystycznych. Trudniejsze zadanie niesie z sobą rozpatrywanie struktury produktu turystycznego w odniesieniu do badanego obszaru.

Wytwarzanie i kształtowanie złożonego produktu obszaru

Struktura produktu turystycznego jest rezultatem skomplikowanego procesu produkcji. Produkcja towaru turystycznego zaczyna się wraz z produktem podstawowym, który jest namacalny i kontrolowany w dużym stopniu przez planowanie i proces zarządzania. W kolejnym etapie elementy obsługi, gościnność, wolność wyboru i wreszcie zaangażowanie osobiste konsumenta są dodane do powstającego produktu. W ostatecznej analizie, produkt turystyczny i proces jego powstawania, wytwarzania są nierozdzielalne.

Uwzględniając naturalne predyspozycje obszaru, które wynikają z istniejących warunków przyrodniczych, wybrane muszą zostać takie formy ruchu i oferowane takie rodzaje produktu turystycznego, które w optymalny sposób okażą się atrakcyjne dla wybranych segmentów rynku, a jednocześnie mieścić się będą w istniejących ograniczeniach.

Utrzymanie się produktu na rynku jest zależne zarówno od stałego dostosowania do potrzeb i wymaga konsumentów, jak też od formułowania interesującej oferty produktowo-cenowej, sprawnej promocji i dystrybucji. Kształtowanie polityki produktu w skali regionu sprowadza się do¹³¹:

- Wykorzystania istniejących na danym terenie walorów turystycznych;

¹³¹ Nowakowska, A., *Marketing w turystyce*, w: *Lokalna polityka turystyczna i marketing*, Centrum Edukacji Kadr Turystycznych w Krakowie, Instytut Turystyki w Krakowie, Kraków 1998 s. 103.

- Dostosowania do istniejących walorów form ruchu turystycznego;
- Oferowania w miarę możliwości szerokiego i zróżnicowanego wachlarza usług komplementarnych dostosowanych do walorów preferowanych form organizacyjnych turystyki;

- Stworzenia dobrych, ogólnych warunków pobytu w zakresie usług komunalnych, bezpieczeństwa, higieny, opieki lekarskiej, czystości środowiska itp.

Oferta turystyczna winna mieć jeszcze jedną ważną cechę, aby stać się pełnowartościowym produktem w sensie marketingowym – coś, co będzie ją odróżniało od dziesiątek podobnych ofert. W terminologii fachowej to coś określa się jako unikalna cechę oferty (ang. Unique Selling Proposition – USP)¹³². Wyróżnikiem w turystyce najczęściej okazują się atrakcje środowiska i miejsca docelowego.

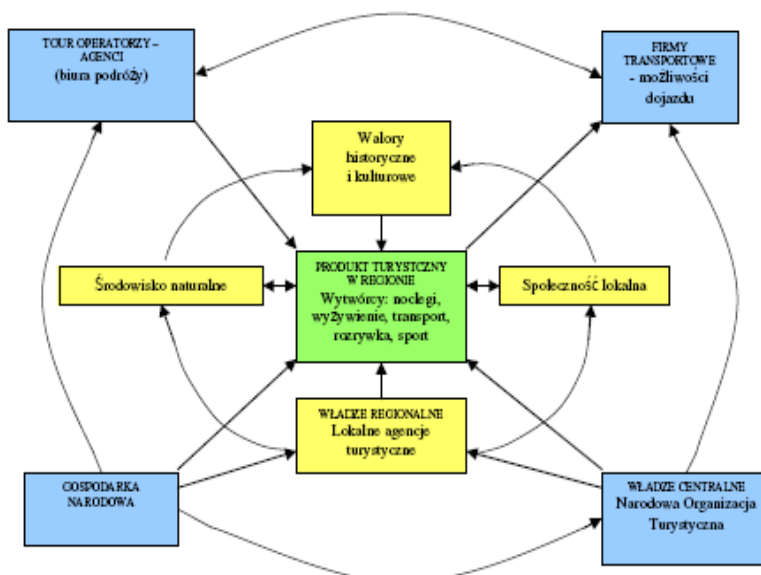
Proces globalizacji, zdaniem A. Nowakowskiej „(...) obejmie sferę świadczenia usług turystycznych, ale wydaje się, że ze względu na istotę i cel wyjazdów turystycznych unifikacja będzie dotyczyć poziomu i jakości świadczenia usług, cen produktów turystycznych, nie obejmie natomiast specyfiki produktów turystycznych wynikającej z istniejącego zróżnicowania przyrodniczego, kulturowego, obyczajowego poszczególnych krajów i regionów świata¹³³.

W praktyce działania podmiotów gospodarki turystycznej, a także innych organizacji, czy instytucji odpowiedzialnych, czy też współuczestniczących w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru oznacza to potrzebę jego analizowania także w tym przekroju.

Z marketingowego punktu widzenia produkt turystyczny jest rdzeniem systemu podaży turystycznej, którego schemat zależności w procesie kształtowania przedstawił G. Gołębski.

Schemat 2

Produkt turystyczny jako efekt systemu wytwarzania (podaży)



¹³² Kv zagadr M., Zc turysty 128.

¹³³ No naukov

brane czak, ikach 127– vadań

Źródło: Opracowano na podstawie: Kompendium wiedzy o turystyce, pod red. Gołębskiego, G., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Poznań 2002, s. 128.

Centralne miejsce systemu zajmuje świadczony w obszarze (regionie) produkt turystyczny, polegający na określonej ofercie usług noclegowych, gastronomicznych, rozrywek i sportu, a także transportu. Uzupełnienie stanowi szereg usług pośrednio związanych z obsługą turystów, np. ubezpieczenia, służba zdrowia, gospodarka komunalna itp. Ich świadczeniem zajmują się wytwórcy miejscowi a w pewnym stopniu także zamiejscowi.

Jednak bardziej istotne – w logice przedstawionego systemu - jest to, że ten centralny element stanowi finalny efekt całego procesu wytwarzania produktu.

Możliwość świadczenia wszystkich wymienionych usług zapewniają podstawowe zasoby obszaru – jego główne atrakcje, infrastruktura i środowisko naturalne, a także społeczność z jej historyczno – kulturowym dziedzictwem. Ujmując rzecz procesowo, wyróżniono ponadto na schemacie działające w obszarze podmioty gospodarcze i non-profit (np. agencje), oraz władze regionalne i lokalne. Te pierwsze mają bezpośredni wpływ na wytwarzanie i funkcjonowanie produktu, podczas gdy wpływ podmiotów władczych jest pośredni - poprzez kształtowanie i ochronę środowiska, udostępnianie dóbr kultury i folkloru, itp.

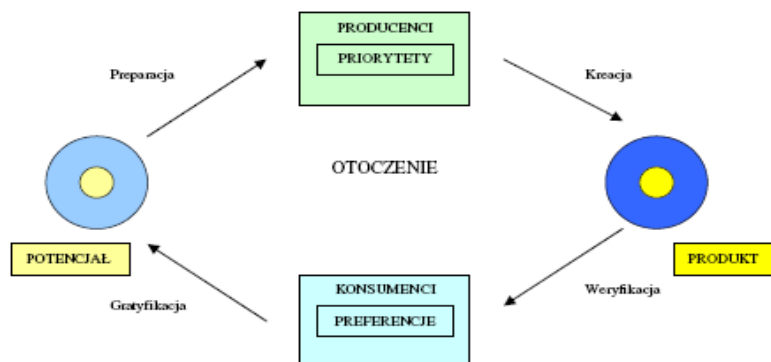
Istotny krąg zewnętrzny tworzą ci, którzy ostatecznie kreują marketingowo produkt wśród finalnych odbiorców. Są to przede wszystkim tzw. tour-operatorzy. Pośredni wpływ na kształt produktu mają podmioty działające poza regionem (np. biura podróży i linie lotnicze), inne kluczowe podmioty gospodarki narodowej (i globalnej), choćby poprzez wpływ na poziom potrzeb potencjalnych klientów, poziom i strukturę dochodów, dysponowane środki itp. W istotnym stopniu wpływ taki mają także organizacje centralne państwa (zwłaszcza

wyspecjalizowane jak POT), m.in. przez to, że - choć nie tylko - pełnią one ważne czynności administracyjne i władcze (np. kontrolne, normujące).

Schemat wytwarzania produktu turystycznego obszaru, który zaproponował T. Studzieniecki jest następujący: określenie motywu podróży (rdzeń), przekształcenie zasobów turystycznych (produkt zasadniczy), zarządzanie systemem turystycznym (produkt poszerzony). Zdaniem tego autora zasadniczy produkt turystyczny to przekształcony w wyniku cyklicznego procesu transformacji potencjał turystyczny.

Schemat 3

Proces ciągłej adaptacji obszaru recepcji turystycznej



Źródło: Studzieniecki, T., Markowy produkt turystyczny basenu Morza Bałtyckiego, w: Tworzenie regionalnego produktu turystycznego gminy, pod red. M. Boruszcza, AWF w Gdańsku, Stegna, maj 1998, s. 96.

Zgodnie z prezentowanym w tej koncepcji podejściem zasoby turystyczne nie stanowią atrakcji turystycznych dopóki nie zostaną one tak przygotowane, aby stały się dostępne i atrakcyjne dla turystów.

Etap określony jako preparacja dotyczy podmiotów decyzyjnych obszaru recepcji (administracja rządowa, samorządowa, biznes). Efektem preparacji powinno stać się określenie priorytetów rozwoju i przygotowanie planu lub strategii wskazującej kierunki procesu transformacji. Natomiast kreacja dotyczy czynności pozwalających na kształtowanie produktu turystycznego, którego tworzywem jest potencjał turystyczny¹³⁴. Produkt jest poddawany weryfikacji przez konsumentów, którzy podejmują decyzje o zaspokojeniu potrzeb, zgodnie z własnymi preferencjami. Na koniec konsumpcja produktu może stać się źródłem gratyfikacji, przybierającej charakter ekonomiczny lub też pozaekonomiczny¹³⁵.

Kształtowanie produktu turystycznego może obejmować wyłącznie produkt rdzeniowy (dostępność, walory i infrastrukturę) i produkt zasadniczy (marka, cechy specyficzne, styl i jakość).

¹³⁴ Potencjał turystyczny jest pojęciem jednoznacznym z pojęciem: walory turystyczne, czy też dobra podstawowe.

¹³⁵ Studzieniecki, T., *Markowy produkt turystyczny basenu Morza Bałtyckiego*, w: Tworzenie regionalnego produktu turystycznego gminy, pod red. M. Boruszcza, AWF w Gdańsku, Stegna, maj 1998, s. 96 – 97; Studzieniecki, T., *Potencjał turystyczny województwa pomorskiego*, Fundacja Agencja Rozwoju Regionalnego w Gdańsku, Gdańsk 2000, s.3. zob. też Studzieniecki, T., *Sopot miastem turystyki. Kształtowanie produktu turystycznego szczebla municypalnego*, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1994, s. 18.

Podkreślić trzeba, że aby powstał spójny produkt turystyczny obszaru jego elementy powinny być podporządkowane wspólnej koncepcji marketingowej.

Cykl ewolucji obszaru turystycznego

W modelu opisującym cykl ewolucji obszaru turystycznego (nawiązującym także do znanego w ekonomii tzw. cyklu życia produktu R. W. Butler wyróżnił sześć etapów (stadiów). Ujęcie to jest wciąż traktowane jako inspirujące w badaniach systemów terytorialnych i zarządzaniu produktami turystycznymi obszarów.

Charakterystyka poszczególnych faz przedstawia się następująco¹³⁶:

- Faza eksploracji (ang. exploration stage) – pojawienie się w badanym obszarze jedynie niewielkiej liczby turystów indywidualnych przyciąganych przez walory przyrodnicze i kulturowe. Odwiedzający jedynie w niewielkim stopniu ingerują w życie mieszkańców i lokalną gospodarkę;
- Faza wprowadzenia (ang. involvement stage) – turyści wybierają dany obszar częściej, a część mieszkańców zaczyna czerpać korzyści z ich przyjazdów (rozwijają się baza noclegowa i gastronomiczna);
- Faza rozwoju (ang. development stage) – funkcja turystyczna staje się głównym źródłem lokalnych dochodów. Powstają liczne obiekty obsługujące coraz większą liczbę turystów. Istotny udział mają w tym procesie przedsiębiorcy spoza danego obszaru. Pojawiać się mogą symptomy negatywnego wpływu na jakość środowiska i struktury społeczno-ekonomicznej obszaru;
- Faza konsolidacji (ang. consolidation stage) – pełny rozwój funkcji turystycznej, choć tempo wzrostu liczby turystów powoli słabnie. Turystyka jest w tej fazie dominującym działem lokalnej gospodarki. W miejscowościach turystycznych wyodrębnia się dzielnica, a liczba turystów jest zbliżona do liczby stałych mieszkańców. Jednak takie zjawiska jak: zbytne wyodrębnianie się funkcji turystycznych (hotele, restauracje, biura obsługi) w przestrzeni miejscowości, rosnący wpływ, jaki na rozwój miejscowości mają przedsiębiorcy spoza danego obszaru, symptomy negatywnych zmian w środowisku przyrodniczym i społecznym; mogą już w tej fazie budzić sprzeciwy mieszkańców wobec dalszego rozwoju obiektów turystycznych.
- Faza stagnacji (ang. stagnation stage) – oznacza zahamowanie rozwoju funkcji turystycznej. Po osiągnięciu maksymalnej liczby odwiedzających infrastruktura

¹³⁶ Butler, R. W., *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, "The Canadian Geographer" Nr 1/1980, s. 5–12.

turystyczna zaczyna źle funkcjonować, obok trudności ekonomicznych, pojawiają się problemy społeczne (przestępczość, patologie), a także ekologiczne;

- Faza szósta (ang. decline stage) – przynosi wyraźny spadek liczby przyjeżdżających, zamykanie nieprzynoszących zysku elementów bazy noclegowej i gastronomicznej, przekształcanie się funkcji turystycznej (np. miejscowości uzdrowiskowych w ośrodki hotelowo-kongresowe, wioski wakacyjne itp.). Czasami funkcje turystyczne mogą całkowicie zniknąć (zastępowane przez funkcje przemysłowe, mieszkaniowe itp.) lub zmienić formę, przechodząc w fazę odrodzenia lub odmłodzenia (ang. rejuvenation stage).

Do miejscowości, które przekształciły się zgodnie z teorią R. W. Butlera należą np. szkockie uzdrowiska nad Firth of Clyde, miejscowości na australijskim wybrzeżu w stanie Nowa Południowa Walia, jak też osiedla letniskowe wokół Warszawy. Podobna sytuacja dotyczyć może wielu nadmorskich miejscowości, rekreacyjnych czy wiosek rybackich, które ewoluują do ośrodków sportowych, rozrywkowych czy uzdrowisk.

Zdaniem E. Dziedzic bardziej uniwersalne niż przedstawione wyżej jest podejście oparte na analizie cyklu życia określonych typów całkowitego produktu turystycznego¹³⁷. Obumieranie wielu obszarów turystycznych można wytłumaczyć właśnie niedostosowaniem ich produktu do zmieniających się preferencji rynku. Postawione może zostać pytanie czy zmniejszenie liczby turystów i nie dostosowanie walorów i infrastruktury to wynik zachodzącego procesu cyklu życia, czy też złego zarządzania produktem turystycznym.

Czynniki kształtujące produkt turystyczny obszaru w procesie zarządzania rozwojem zrównoważonym

Turystyka to dziedzina gospodarki, której możliwości rozwoju są bardzo ściśle związane ze stanem środowiska, a ten z kolei w istotny sposób zależy od sposobu realizowania turystyki. Dlatego też wyzwania dla zrównoważonego rozwoju stanowią równocześnie wyzwania dla zrównoważonej turystyki¹³⁸.

Tereny o dużej wartości przyrodniczej stanowią na ogół największe walory dla turystyki, umożliwiają przyciągnięcie największej liczby turystów. Rodzić się może pokusa osiągania coraz większych efektów ekonomicznych przez maksymalne, niemal nieograniczone

¹³⁷ Dziedzic, E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, maszynopis, Warszawa 1996, s. 198.

¹³⁸ Wojanowska, J., *Turystyka zrównoważona: Przemysł turystyczny a zrównoważony rozwój*, w: *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, pod red. J. Bilińskiego, D. Sawaryn, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2003, s. 139

wykorzystywanie środowiska dla celów turystycznych. Bez uwzględnienia zdolności środowiska przyrodniczego do regeneracji, prowadzić to może do jego degradacji i ciągłego zmniejszania się zasobów walorów turystycznych. Aby temu zapobiec powinna być prowadzona przemyślana i konsekwentna ochrona walorów obszaru. Według broszury Komisji Unii Europejskiej (Generalna Dyrekcja ds. Turystyki) dotyczącej projektów turystycznych przeprowadzanych w Europie, rozwój zrównoważony w turystyce polega na kierowaniu się w działaniach wszystkich uczestników ruchu turystycznego ideą „sustainable development”. Ekoturystyka zwraca uwagę na wpływ poszczególnych przedstawicieli popytu i podaży w turystyce na środowisko a jej rozwój kieruje się mądrym jego zarządzaniem¹³⁹.

Region lub inny obszar stanowi kompleksowy układ elementów i zależności, a turystyka stanowi jeden z jego składników¹⁴⁰. Proces zarządzania turystyką zrównoważoną ma charakter holistyczny. Oznacza to, że jej rozwój jest zintegrowany z rozwojem innych dziedzin gospodarki w regionie (rolnictwem, leśnictwem, gospodarką komunalną, transportem, komunikacją itp.) oraz indywidualną działalnością gospodarczą i życiem mieszkańców.

Schemat 4

Holistyczny model obszaru turystycznego



¹³⁹ Z
¹⁴⁰ It

Zródło: Zaręba, D., *Ekoturystyka*, PWN, Warszawa 2000, s. 40

Walory i atrakcje turystyczne

Głównym czynnikiem rozwoju ruchu turystycznego są podstawowe dobra turystyczne zwane też walorami turystycznymi obszaru. Stanowią one najbardziej poszukiwaną część podaży turystycznej obszaru. To dzięki występowaniu w danym regionie walorów turystycznych i w nawiązaniu do ich charakteru następuje rozwój komplementarnych w stosunku do nich dóbr turystycznych takich, jak: urządzenia turystyczne, ubiory i sprzęt, wydawnictwa a także np. specyficzna dla regionu żywność i kuchnia (sposoby serwowania). To z kolei, przyciągając turystów, stwarza konieczność ich obsługi, a więc wzrost usług turystycznych takich jak: usługi hotelarskie, gastronomiczne, transportowe, infrastrukturalne, wypoczynkowe, handlowe, czy reklamowe.

Walory turystyczne obszaru to wszystkie jego zasoby, które stworzyła natura (przyroda), ukształtowała historia i tworzy współczesność, a które są przedmiotem zainteresowania turystów, stanowią dla nich szczególną wartość¹⁴¹. Zgodnie z typem potrzeb turystycznych, walory turystyczne można podzielić na¹⁴²: walory wypoczynkowe (służące regeneracji sił fizycznych i psychicznych), walory krajoznawcze (stanowiące przedmiot zainteresowań poznawczych) i walory specjalistyczne (umożliwiające uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej).

Bardziej rozbudowany zestaw kryteriów klasyfikacji walorów turystycznych wykorzystał J. Kruczała¹⁴³, a mianowicie:

1. Kryterium genetyczne, zgodnie, z którym wyróżnił:

- Walory naturalne (litosfery, ... szaty roślinnej, świata zwierzęcego, krajobrazu naturalnego);
- Walory historyczne (miejsca związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne, zbiory muzealne, miejsca kultu religijnego);

¹⁴¹ Mazur, E., *Geografia turystyczna*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 37.

¹⁴² Ibidem.

¹⁴³ Kruczała, J., *Zagospodarowanie turystyczne*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 1986, s. 13.

- Walory współczesne (wybitne dzieła gospodarcze np. nowe miasta; interesujące zakłady przemysłowe; gospodarstwa rolne czy hodowlane; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; wybitne dzieła architektury oraz planowania przestrzennego; interesujące obiekty współczesnej kultury – teatry, galerie, wystawy; wielkie centra zakupów, ośrodki rozrywkowe);

2. Kryterium przydatności dla podstawowych rodzajów ruchu turystycznego – pobytowego, wypoczynkowego, wycieczkowego – krajoznawczego, wypoczynku po pracy, specjalistycznego:

- Walory wypoczynkowe: walory środowiska przyrodniczego terenów, np. nadmorskich;
- Walory krajoznawcze: zabytki i ich zespoły, dzieła współczesnej kultury ludowej, wybitne dzieła techniki, interesujące miasta, atrakcyjne elementy środowiska np. parki narodowe, góry itp;
- Walory podmiejskie: tereny leśne, nadrzeczne;
- Walory specjalistyczne, np. tereny narciarskie, akweny dla turystyki żeglarskiej;

3. Kryterium atrakcyjności dla turystów w różnym wieku np. atrakcyjność walorów dla turystyki młodzieżowej;

4. Kryterium podziału walorów według zasięgu ich atrakcyjności: walory atrakcyjne lokalnie, w skali regionalnej (regionu lub regionów sąsiednich), dla turystyki krajowej, a także międzynarodowej.

W literaturze zagranicznej pojęcie walorów turystycznych zastępowane jest na ogół pojęciem zbliżonym, jakim są atrakcje turystyczne (tourism attractions). Pojęcie to jednak nie zawsze jest interpretowane jednoznacznie.

Wg B. Richardsa atrakcje turystyczne, jeśli nawet zdecydowanie różnią się między sobą z rynkowego punktu widzenia mają dwie cechy im wspólne. Pierwszą z nich jest fakt aktywizacji ludzi przez proponowanie im wypoczynku, rekreacji, realizowania celów edukacyjnych albo przynajmniej spędzenia czasu poza miejscem pracy i zamieszkania, zaś drugą cechą jest powszechna dostępność¹⁴⁴.

Atrakcje miejsca docelowego za V.T.C. Middletonem – obejmują¹⁴⁵:

- Atrakcje naturalne – krajobraz, krajobraz nadmorski, plaże, klimat i inne cechy geograficzne miejsca docelowego i jego zasoby naturalne;

¹⁴⁴ Richards, B., *Marketing atrakcji turystycznych. Jak zwiększyć frekwencję i dochody*, Pearson Longman, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 13–14.

¹⁴⁵ Middleton, V.T.C., *Marketing w...*, *op. cit.*, s. 89.

- Atrakcje stworzone przez człowieka – budynki i infrastruktura turystyczna obejmujące architekturę zabytkową i współczesną, zabytki, promenady, parki i ogrody, ośrodki konferencyjne, ośrodki żeglarskie, stoki narciarskie, pola golfowe, specjalistyczne sklepy i centra handlowe;
- Atrakcje kulturowe – tradycje i folklor, religia i sztuka, teatr, muzyka, taniec i inne rozrywki, a także muzea, festiwale i konkursy;
- Atrakcje społeczne – sposób życia mieszkańców lub lokalnej społeczności, język i możliwości spotkań towarzyskich.

Problem relacji między pojęciem walorów i atrakcji turystycznych zdefiniował Z. Kruczek. Według tego autora „walory turystyczne” to kategoria bardziej ogólna, a zarazem bardziej obiektywna, tworząca podstawy rozwoju zjawisk turystycznych. Natomiast termin „atrakcje turystyczne” to kategoria raczej subiektywna, przy czym ich obecność na rynku i w świadomości potencjalnego turysty wymaga odpowiednich zabiegów organizacyjnych, promocji i reklamy¹⁴⁶.

Atrakcje turystyczne mogą stanowić obiekty przyrodnicze, obiekty związane z historią kulturą, elementy infrastruktury sportowo–rekreacyjnej, ale także np. kompleksy handlowo–rekreacyjne, orientalne bazy, sklepy wolnocłowe, kasyna gry i nocne kluby.

Naturalne walory turystyczne to grupa niezwykle zróżnicowana. Dzięki nim zostają zaspokojone bardzo ważne potrzeby człowieka, jakimi są: potrzeba bliskiego kontaktu z otaczającym światem oraz potrzeba wypoczynku w miejscu odmiennym od środowiska miejskiego. Dlatego też wykorzystanie przyrody, związane z różnymi formami turystyki, na użytek człowieka jest ważne i pożyteczne. Wśród naturalnych dóbr turystycznych W. W. Gaworecki wyróżnia¹⁴⁷ następujące elementy: litosfery - rzeźba terenu, osobliwości geologiczne; atmosfery - jakość powietrza, pokrywa śnieżna, temperatura; hydrosfery - rzeki, potoki, jeziora, zbiorniki wodne, morza, źródła mineralne; szaty roślinnej - lasy, osobliwości flory; świata zwierzęcego – np. ptaki, ochraniające gatunki fauny, zwierzyna łowna oraz krajobrazu naturalnego - konglomeraty wymienionych elementów, walorów turystycznych o wysokich wartościach estetycznych.

Ważny motyw podróży do obszaru recepcyjnego stanowią również walory środowiska antropogenicznego (czyli te, które wiążą się z człowiekiem i wynikami jego pracy). Można je podzielić na historyczne i współczesne.

¹⁴⁶ Kruczek, Z., *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków 2002, s. 12.

¹⁴⁷ Gaworecki, W.W., *op. cit.*, s. 126.

Do historycznych zalicza się: miejsca związane ze znaczącymi wydarzeniami i wybitnymi ludźmi; dzieła architektury, urbanistyki oraz techniki i ich zespoły; stanowiska archeologiczne i zbiory muzealne; miejsca kultu religijnego. Wśród walorów współczesnych wymienić należy: wybitne dzieła gospodarki, w tym obiekty przemysłowe; dzieła techniki komunikacyjnej; wielkie budowle wodne; dzieła architektury; interesujące obiekty współczesnej kultury (teatry, galerie, wystawy); wielkie centra zakupów i ośrodki rozrywkowe.

Podmioty mające wpływ na produkt turystyczny obszaru

Wszystkie elementy produktu turystycznego uzależnione są od działań podejmowanych przez liczne i różnorodne podmioty sektora publicznego, prywatnego i non-profit. Ścisłej mówiąc, to rezultaty tych działań stanowią składnik produktu turystycznego proponowanego przez daną miejscowość¹⁴⁸.

Do grona podmiotów odpowiedzialnych za kształt produktu turystycznego należy zaliczyć również społeczność lokalną, która tworzy atmosferę przychylności i gościnności.

Zadaniem tych podmiotów jest przygotowanie produktu turystycznego ukierunkowanego na kompleksowe zaspokojenie potrzeb odwiedzających.

Można powiedzieć, że każdy podmiot działający na danym obszarze bierze udział w kształtowaniu jego produktu turystycznego.

Przedsiębiorstwa prywatne to głównie firmy, które należą do tzw. branży turystycznej, czyli te, które bezpośrednio i niemal wyłącznie zajmują się działalnością z zakresu turystyki (np. biura podróży, czy hotele). Formę podmiotów prywatnych mają na ogół również inne firmy - wytwórcy usług, z których korzystają, zarówno turyści, jak i ludność miejscowa. Są to np. firmy handlowe, gastronomiczne i rozrywkowe, dostawcy usług o charakterze kulturalnym (np. kina i teatry). Charakterystyczną cechą tych podmiotów jest to, iż są one w dużej mierze niezależne od władz a strategia odnośnie produktu turystycznego obszaru, kształtowana w zasadzie jedynie przez właścicieli. Inna ważna ich cecha to fakt, że są bardziej elastyczne, jeśli chodzi o dostosowania ich działania do nowych sytuacji rynkowych. Przedstawiciele lokalnej branży turystycznej często łączą swoje wysiłki poprzez regionalne i lokalne stowarzyszenia, izby gospodarcze; wspierają regionalne biura analiz gospodarczych, planowania i informacji turystycznej.

¹⁴⁸ Por. Kornak A.S., Rapacz, A., *op. cit.*, s. 96

W kształtowanie i rozwój produktu turystycznego danego obszaru zaangażowany jest samorząd terytorialny (władze, gmin, powiatu, województwa); a także podmioty związane z nimi pośrednio, jak np. regionalne i lokalne organizacje turystyczne. Na szczeblu centralnym jest to odpowiednie ministerstwo (Ministerstwo Gospodarki) i narodowa organizacja turystyczna (Polska Organizacja Turystyczna). Rola tych organów jest bardzo zróżnicowana. Mogą one ustalać instytucjonalne i systemowe warunki funkcjonowania turystyki na danym obszarze, zajmować się stanem infrastruktury. Niejednokrotnie są one również czynnikiem stymulującym różne formy kontaktów dla rozwiązywania problemów o charakterze ekonomicznym i organizacyjnym.

Rozwój turystyki stanowi ustawowe zadanie samorządów gminnych, powiatowych i wojewódzkich. W wyniku przemian ustrojowych po 1990 r. w Polsce wzrosła znacznie rola samorządu terytorialnego, a zwłaszcza gmin jako podstawowych jednostek tego samorządu. Uzyskały one znaczną swobodę i samodzielność w decydowaniu o własnym rozwoju i zaspokajaniu potrzeb zbiorowych mieszkańców. Gmina posiada też wiele instrumentów ekonomiczno-rynkowych, dzięki którym, ma możliwość oddziaływania na podmioty otoczenia. Oprócz samodzielności w ustawie o samorządzie gminnym¹⁴⁹ określono również zadania, które gmina powinna realizować. Sprawy turystyki zadaniem własnym gminy stały się jednak dopiero od 2001 roku w wyniku nowelizacji ustawy¹⁵⁰.

Funkcje koordynujące działanie różnych podmiotów w zakresie kształtowania produktu turystycznego pełnić powinny Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne (ROT i LOT), które towarzyszą powstaniu Polskiej Organizacji Turystycznej (POT).

Regionalne Organizacje Turystyczne są organizacjami współpracy samorządu terytorialnego i lokalnej branży turystycznej. Ich celem działania jest na ogół tworzenie regionalnego systemu informacji turystycznej, promocja walorów turystycznych regionu w kraju i za granicą, stymulowanie tworzenia i rozwoju produktów turystycznych o wysokiej jakości, zdolnych sprostać konkurencji międzynarodowej, inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, doskonalenie kadr dla potrzeb turystyki oraz prowadzenie badań i analiz marketingowych w dziedzinie turystyki, wreszcie - pomoc przy tworzeniu Lokalnych Organizacji Turystycznych (LOT).

Dla rozwoju produktu turystycznego w regionie LOT mają w polskim systemie szczególne znaczenie jako organizacje współpracy samorządu gmin i powiatów oraz firm

¹⁴⁹ Ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 (Tekst jednolity Dz. U. Nr 142, poz. 1591).

¹⁵⁰ Art. 7, ust. 1 p. 10 powołanej ustawy określa te zadania następująco: „zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych gminy. W szczególności zadania własne obejmują sprawy: (...) 10) kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych”.

lokalnej branży turystycznej. Do podstawowych zadań LOT należy tworzenie i rozwój produktu turystycznego poprzez wykorzystanie lokalnych atrakcji turystycznych, integrację działań społeczności lokalnej (głównie jednostek samorządu lokalnego i branży turystycznej), a także poprzez organizowanie akcji promocyjnych, gromadzenie informacji o atrakcjach i produktach turystycznych oraz utrzymanie i prowadzenie lokalnych punktów informacji turystycznej¹⁵¹.

Aby podmioty gospodarcze oraz inne organizacje i instytucje odpowiedzialne za tworzenie produktu turystycznego – także w odniesieniu do złożonego produktu turystycznego obszaru – mogły podejmować właściwe decyzje, muszą uzyskać odpowiedź na szereg pytań, takich jak¹⁵²:

- Czy realizowana polityka tworzenia produktu jest zgodna ze strategią rozwoju turystyki przyjętą i wdrażaną przez miejscowość lub gminę turystyczną?
- Czy polityka ta uwzględnia wszelkie możliwości dotyczące struktury produktu sugerowane przez rynek, w tym także innowacyjność?
- Jaki zakres powinna mieć propozycja produktowa miejscowości, bądź regionu turystycznego?
- Jak należy wyróżnić na rynku produkt miejscowości lub gminy turystycznej?

Potrzeby klientów i postrzeganie produktu

Bardzo ważnym aspektem kształtowania produktu turystycznego jest skoncentrowanie się na możliwie maksymalnym usatysfakcjonowaniu klientów. Turyści mają bardzo zróżnicowane oczekiwania dotyczące produktu turystycznego, i każdy z nich będzie kierować się innymi motywami przy wyborze oferty turystycznej. Nie wszystkie potrzeby ujawniają się u każdego z turystów. Zależy to od kategorii turystów i rodzaju uprawianej turystyki. Aby zaprojektować produkt turystyczny należy przede wszystkim poznać ich motywacje.

Można stwierdzić, że marketingowa koncepcja produktu turystycznego opiera się przede wszystkim na następujących dwu przesłankach:

- Turyści są zainteresowani w jakości produktu;
- Turyści znają jakość i dostrzegają różnice w konkurujących produktach.

Decydujące dla powodzenia marketingu produktu turystycznego i działanie wstępne stanowi określenie jego adresatów. Są to uczestnicy danego segmentu rynku. Każdy segment

¹⁵¹ Por. Wójcik, G., Gałkowski, M., *Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne szansą polskiej turystyki*, w: *Turystyka i sport w działalności rządu, samorządów terytorialnych i organizacji pozarządowych*, pod red. M. Korkucia, Departament Turystyki Ministerstwa Gospodarki, Kraków 2001, s. 26.

¹⁵² Kornak, A. S., Rapacz, A., *op. cit.*, s. 134.

rynku ma określone i różniące się od innych segmentów wyobrażenie o produkcie. Żeby zbadać wyobrażenie, należy zebrać wszystkie opinie, następnie poznać system postrzegania odpowiadający każdemu z segmentów. Wyobrażenie o produkcie turystycznym obejmuje zwykle wszystkie elementy pakietu, w tym wizerunek obszaru (miejsca docelowego podróży) i społeczności lokalnej. Wyobrażenie o produkcie turystycznym nie zawsze pokrywa się z jego obecną oceną, dlatego planowanie działań promocyjnych należy zacząć od zbadania aktualnej opinii o produkcie.

Dwa elementy wymagają niekiedy działań poprawiających opinię.

Przez adekwatną informację i działania promocyjne należy ukształtować wyobrażenie o bezpiecznej konsumpcji produktu turystycznego oraz skorygować - błędną często - percepcje kosztu. Kolejnym ważnym elementem w planowaniu promocji produktu jest wyróżnienie go na rynku, nadanie mu własnej marki.

Produkt turystyczny może występować w niezliczonej ilości kombinacji przedstawionych elementów. Zawsze jednak powinien odpowiadać potrzebom turystów, tzn. ich wyobrażeniu o produkcie turystycznym, którego konsumpcja przynosi satysfakcję. Wyobrażenie turysty stanowi „kamień węgielny” określenia preferowanego przez niego produktu, ale czas wolny (urlop, wakacje, dni świąteczne) wypełniony najbardziej różnorodnymi doznaniem, z których każde powinno zostawić turyście przyjemne wspomnienia. Odnosząc się do typów produktu turystycznego można stwierdzić, że turysta najpierw decyduje, co chce przeżyć, a dopiero później składa niezbędne dobra i usługi turystyczne.

W związku z tym, zadanie marketingu w turystyce czy też marketingu terytorialnego polega na tym, aby dostosowywać produkt turystyczny w dłuższym okresie do oczekiwań turystów.

Zaleca się stałe badanie struktury produktu turystycznego, ze względu na zmiany potrzeb i wyobrażeń potencjalnych klientów a także czynników otoczenia oraz polityki rynkowej. Działania te pomogą m. in. właściwie zaplanować cenę, dostosować system dystrybucji i promocji. Analiza taka jest szczególnie pomocna z uwagi na stale doskonalącą się konkurencję, której celem jest przejęcie jak największej części rynku.

Komunikacja marketingowa i promocja

Opracowanie przez miejscowość turystyczną atrakcyjnego, dostosowanego do wymagań klientów, produktu turystycznego nie gwarantuje jeszcze sukcesów w jego sprzedaży. Niezbędne jest przekazanie potencjalnym turystom informacji o ofercie i przyciągnięcie ich uwagi do pakietu stanowiącego oferowany produkt. Efektem ma być ukształtowanie

pozytywnego postrzegania obszaru, który go oferuje, a ostatecznie – nabycie produktu. Aby osiągnąć zamierzony cel niezbędny jest dobór właściwych instrumentów, umożliwiających dostarczenie klientom informacji i argumentów przemawiających za zakupem produktu turystycznego danego obszaru (np. miejscowości).

Pobudzanie popytu u potencjalnych turystów odbywa się przy pomocy procesu komunikacji, umożliwiającego przekazanie informacji od nadawcy do odbiorcy. Najważniejszymi elementami systemu komunikacji są przekaz (wiadomość) i kanał, zaś najważniejsze funkcje procesu to kodowanie, odkodowanie, reakcja i sprzężenie zwrotne. Nieodłącznym elementem systemu komunikacji mogą być także zakłócenia przekazu informacji.

Komunikacja marketingowa to „przekazanie od nadawcy do odbiorcy wiadomości związanej ze stosunkiem kupna – sprzedaży”¹⁵³. Natomiast promocja to „funkcja informowania, przekonywania i wpływania na decyzje zakupu produktu”¹⁵⁴.

Promocja produktu turystycznego obejmuje różne środki strategiczne i taktyczne podejmowane kompleksowo w ramach marketingu przez władze samorządowe wspólnie i w porozumieniu z oferentami różnych elementów produktu turystycznego. Celem tego działania jest wzmocnienie pozycji danego obszaru na rynkach turystyki przyjazdowej oraz aktywizacji sprzedaży jego produktu.

Zasadnicze znaczenie promocji objawia się w procesie podejmowania przez klienta decyzji związanej z wyborem przez niego miejsca wypoczynku lub zaspokajania innych potrzeb turystycznych. Dostarczenie informacji i wpływanie na jego wiedzę dotyczącą potencjalnych miejsc wyjazdu, umożliwia wybór z szerokiej gamy ofert tej, która jest w stanie zaspokoić wszelkie oczekiwania związane z wyjazdem - a w rezultacie pozwoli mu osiągnąć satysfakcję z wyboru. Nawiązanie kontaktu z potencjalnymi konsumentami produktu turystycznego odgrywa też istotną rolę w czasie podróży do miejsca docelowego (potwierdzenie słuszności powziętej decyzji; tworzenie i pobudzanie istniejących potrzeb turystycznych), w miejscu pobytu (informowanie) oraz po powrocie do miejsca zamieszkania (podtrzymanie pozytywnej opinii o miejscu docelowego wyjazdu; pośrednie docieranie do nowych konsumentów).

¹⁵³ *Zarys marketingu usług*, pod red. Daszkowskiej, M., Wydawnictwo UG, Gdańsk 1993, s. 148.

¹⁵⁴ *Ibidem*.

Wnioski i ustalenia

W opracowaniu zaprezentowano przegląd podstawowych kategorii pojęciowych i zasad kształtowania produktu turystycznego obszaru, po analizie krytycznej eksponując aspekt procesu wytwarzania produktu, roli w tym procesie nie tylko różnych podmiotów (gospodarczych czy regulacyjnych), ale też adresatów / odbiorców produktu.

Ustalenia części teoretycznej zostały skonfrontowane z przypadkiem szczególnego obszarowego produktu turystycznego (Sopot w centrum regionu metropolitalnego Gdańska) i wstępnie zweryfikowane na tej podstawie.

Sopot, to w kategoriach polskiego systemu władz lokalnych zarazem gmina i powiat grodzki. W kategoriach funkcjonalnych Sopot jest integralną częścią jednej z największych i zarazem najpiękniejszych polskich aglomeracji – Trójmiasta, obejmującego swym zasięgiem granice trzech miast: Gdańska, Gdyni i Sopotu. Doskonale łączy on zalety wielkomiejskie z cechami typowego, nadmorskiego kurortu. Celem strategicznym w działaniach władz miasta jest zmiana wizerunku z miejscowości sezonowej w miasto turystyki, rekreacji i rozrywki, przez cały rok¹⁵⁵. Uczynienie tego możliwym wymaga ciągłego monitorowania atrakcyjności produktu turystycznego Sopotu, oceny te same atrakcyjności i określenia możliwości i kierunków, w jakich powinien rozwijać się produkt turystyczny miasta.

Wnioski wynikające z pracy wskazują na potrzebę a nawet konieczność budowania spójnej koncepcji produktu turystycznego obszaru, w ujęciu marketingowym m. in. w oparciu o dwa rodzaje wstępnych badań:

Po stronie podaży: analiza zasobów i szeroko rozumianego środowiska lokalnego jako podstawy funkcjonowania i rozwoju produktu turystycznego – ich stanu, oceny jako walorów w kategoriach zobiektywizowanych (komparatywnych), ale też subiektywnych (percepcji klientów).

Po stronie popytu: analiza opinii i oczekiwań odwiedzających oraz mieszkańców, subiektywnej oceny walorów środowiska obszaru i czynników wpływających na możliwości ich najlepszego dostosowania go do wymagań odbiorców.

Kolejnym krokiem powinno być budowanie koncepcji marketingowej i planu promocji, wspólnie przez główne podmioty odpowiedzialne za rozwój produktu turystycznego.

¹⁵⁵ *Plan Strategiczny Miasta Sopotu*, Zarząd Miasta Sopotu, maj 1996, s.7; *Sopot Plan Strategiczny Miasta*, Zarząd Miasta Sopotu, Sopot 2002, s.9.

Niezależnie od położenia podstawę pozytywnej identyfikacji produktu turystycznego obszaru recepcyjnego i wyznacznik jego atrakcyjności stanowią jego naturalne i kulturowe walory turystyczne; jak wykazano odnosi się to również do obszaru nadmorskiego położonego w centrum metropolii.

Jedną z najważniejszych determinant kształtowania produktu turystycznego obszaru jest struktura faktycznych konsumentów usług (np. dla obszaru w strefie metropolitalnej są to odwiedzający jednodniowi, a w mniejszym stopniu turyści w ścisłym znaczeniu tj. korzystający z bazy noclegowej),

Dla budowania całościowej, marketingowej koncepcji kształtowania produktu turystycznego obszaru punktem wyjścia powinna być także analiza cech adresatów produktu turystycznego oraz sposobu postrzegania przez nich szczególnych cech obszaru, zwłaszcza jako produktu turystycznego, ale także miejsca rekreacji i jakości życia zarówno turystów jak i mieszkańców.

Konieczna jest także analiza strategiczna aktorów procesu kształtowania produktu turystycznego obszaru, w szczególności określona powinna być ich rola w tym procesie, cele (interesy) i działania oraz postrzegane przez nie problemy związane z rozwojem obszaru „poprzez turystykę”.

Jacek Lendzion

Wybrane przykłady koncepcji produktów turystyki zrównoważonej w regionie pomorskim

Eko-muzea i eko-parki: ekspozycja charakterystycznych ekosystemów wiejskich i rzecznych

Eko-muzea definiowane są jako wszelkie "żywe ekspozycje" i "bez ścian", łączące naturę i kulturę. W eko-muzeach sieci "eksponatów", rozrzucone są po mniejszym lub większym terenie, atrakcjami są ciekawe imprezy i prezentacje, w których odwiedzający mogą uczestniczyć czynnie, spróbować, doświadczyć.

W ujęciu szerszym są to wszelkie tematyczne muzea lokalne, które eksponują wybitne osoby, pozostałości kultury materialnej (dawne rzemiosło, rolnictwo), obyczaje (w tym np. kuchnie !). Dobrze rozwinięte są w Niemczech, w samej Meklemburgii jest ok. 150 takich placówek. Ich działalność rozwijana jest w Europie od lat 60-tych, najbardziej znane są we Francji i Anglii, a niedawno sporo słychać o muzeum Weneckiej Laguny. Bliżej są też - w Polsce i w Niemczech. Kilka ciekawych przykładów znanych jest u sąsiadów na Litwie. Promowane są ostatnio też w krajach „egzotycznych”.

W Polsce chyba trzeba przede wszystkim rozwinąć sieć tego rodzaju placówek - jest ich jak dotąd bardzo mało.

Dominują skanseny kultury ludowej (nie tożsame z ekomuzeami gdyż stanowią raczej "kompozycje obiektów", rzadko na bazie istniejących pierwotnie układów), ale są też placówki pokazujące w sposób ciekawy (!) ludzi (np. muzeum Konopnickiej w Suwałkach), zaczynają rozwijać się - pokrewne częściowo - tzw. tematyczne parki rozrywki (jednak najczęściej są to kopie bardzo skomercjalizowanych placówek zachodnich, o wątpliwych wzorcach edukacyjnych).

Ekomuzeum daje ogromną szansę wszechstronnej prezentacji zróżnicowanych obiektów, miejsc, tradycji, historii czy legend, składających się na dziedzictwo ludzi i miejsca, pozwala na zaproponowanie nowych doświadczeń i kształtowanie układów w krajobrazie oraz wykorzystanie zaniedbanych tradycyjnych obiektów, nadając im nowe funkcje.

Jednak ich działalność wymaga aktywizacji w różnych płaszczyznach, poza większą samodzielnością ekonomiczną, także w sferze integracji i aktywności lokalnej społeczności oraz lepszego wykorzystania w procesie promocji wiedzy i postaw (edukacji) zarówno wśród turystów jak i mieszkańców regionu.

W momencie tworzenia ekomuzeum w oparciu o współpracę pomiędzy istniejącym muzeum, centrum ochrony przyrody i innych doświadczonych specjalistów, może stać się ważnym czynnikiem dla zrozumienia sposobów użytkowania i rozwoju krajobrazu.

Pobudzenie do działań społeczności lokalnych jest najwyższym priorytetem w ekomuzeum, rozumianym jako - oparta na inicjatywie oraz entuzjazmie i pracy wielu osób - prezentacja ciekawych elementów i związków wzajemnych przyrody, historii i tradycji własnego regionu, ewent. też innych (nawet dość odległych, jak „wioska helleńska” w Meklemburgii).

Tworzenie ekomuzeum wymaga wprawdzie nie tylko inwentaryzacji lokalnych zasobów regionu, ale też niekiedy dokonywania na potrzeby ekspozycji określonych interpretacji historii społecznej, przemian krajobrazu i jego społeczności (waloryzacja pod kątem rozwoju turystyki).

W takim sensie można mówić też raczej o „żywych” muzeach eko-kulturowych, których proweniencja bliska jest modnym obecnie rekonstrukcjom wydarzeń historycznych.

Eko-muzea stanowią przede wszystkim istotne atrakcje turystyczne, ale nie tylko – służą jako ośrodki niekonwencjonalnej edukacji i wzmocnienia lokalnej tożsamości, integracji społecznej. Dają one oczywiście również wartościowe miejsca pracy.

Istotne funkcje:

- muzeum jako kluczowy punkt dla budowania lokalnej tożsamości i dobrych relacji (np. między dziećmi, młodzieżą a osobami starszymi) opartych o tradycje
- muzeum jako kluczowy element identyfikacji (wyróżnienia) kultury z otoczenia regionalnego - aktywne kontakty międzyregionalne w tym przyciągające gości, turystykę,

W Polsce północnej jest kilka miejsc gdzie można by podjąć się wdrożenia opisywanej idei, np.:

W powiecie łęborskim – muzeum historii m. Łeby oraz projektowany park ekspozycyjny rzeki Łeby (zob. opis dalej).

W powiecie słupskim rozwinąć można istniejące oryginalne muzeum w postaci zespołu elektrowni wodnych na rzece Słupi muzea a przede wszystkim Muzeum Wsi Słowińskiej w miejscowościach Kluki i (zaczątkowo tylko), Swołowo, oraz Muzeum SPN.

W powiecie tucholskim:

-Akwedukt w Fojutowie i inne atrakcje związane z wielkim kanałem Brdy, inne z Brdą i z Borami Tucholskimi,

- Muzeum Regionalne (tradycje Regionu Borów Tucholskich: kultura borowiacka- wioska borowiacka, sokolnictwo, rola i życie dawnej administracji leśnej),

W powiecie nowodworskim

- atrakcje ekspozycyjne związane z bursztynem, zwł. w miejsc. Jantar- miejsce corocznych Mistrzostw Świata w Poławianiu Bursztynu osada rybacka leżała na słynnym Bursztynowym Szlaku znanym już z czasów Cesarstwa Rzymskiego,

- niespotykane nigdzie w Polsce w takiej ilości śluzy, mosty zwodzone i pontonowe, przepompownie, kanały, jazy i przepusty oraz wały przeciwpowodziowe,

- zabudowa „holenderska” zagrody wzniesione w rozproszeniu w zupełnie płaskim terenie na sztucznie usypanych wzniesieniach przez osiedlonych na tych terenach w XVII i XVIII wieku osadników przybyłych z Holandii, głównie menonitów.

- pozostałości po założonej w 1776 roku w Nowym Dworze fabryce wódek gatunkowych (słynna Stobbes Machandel) oraz browarze z 1784 roku

Na obszarze Trójmiasta (metropolii gdańskiej), rolę elementu kluczowego dla sieci podobnych placówek na terenach wiejskich, mógłby być Eko Park Kolibki w oparciu o proponowany przez UG Ogród Botaniczny w dzielnicy Orłowo w Gdyni.

Byłby on także ośrodkiem pilotowym dla tego rodzaju inicjatyw, propagującym pewne wzorce.

Pełniłby on taką rolę w stosunku do istniejących placówek jak np. Prywatny Ogród Botaniczny pp. Butowskich w Gołubiu Kaszubskim czy park dendrologiczny należący do Lasów Państwowych w Wirtach pod Borzechowem, na terenie Powiatu Starogardzkiego.

Orłowo / Kolibki ma wybitne walory przyrody i krajobrazu, tradycje i pozostałości historii, a nie ma obecnie decyzji o dalszych losach. Potrzeba koncepcję ogrodu botanicznego" o profilu zasadniczo poznawczo-naukowym rozwinąć na park tematyczny o szerszym zakresie a dający szanse mieszkańcom regionu na realizowanie tam specyficznych – „mądrych” i aktywnych - form rekreacji, a także a może przede wszystkim jako nowy silny element atrakcyjności metropolii dla turystów.

Inne miejsce na podobne działania stanowi zespół dolin leśnych w Gdańsku –Oliwie (np. Dol. Zimnej Wody, Radości – są już tam obok wybitnych atrakcji przyrodniczo-krajobrazowych, pocysterskie obiekty historycznego krajobrazu kulturowego muzealne, oraz unikatowy pod względem środowiska ogród zoologiczny.

EkoPark Rzeczny Błękitnej Krainy (dorzecze Łeby)

Celem projektu jest zwiększenie ruchu turystycznego na obszarze Powiatu Lęborskie poprzez stworzenie oryginalnego produktu turystycznego skierowanego do szerokiego kręgu klientów i oferowanego w okresie całego roku.

Projekt zakłada podjęcie szeregu działań o charakterze inwestycyjnym oraz organizacyjnym na odcinku wzdłuż rzeki Łeby od Lęborka do Łeby. Wszelkie działania mają spowodować powstanie wielorakich zachęt przyjazdów turystów o różnorodnych potrzebach.

Park wodny ma się rozpoczynać w Lęborku w widłach Łeby i jej dopływu - Okalicy. Na tym terenie zostanie zlokalizowana przystań kajakowa i przystań małych łodzi (port). Projektuje się, że obiekt ten będzie zlokalizowany nad sztucznie stworzonym jeziorkiem mającym połączenie z Okalicą i Łebą. Obok portu zostanie zlokalizowany park miniatur budowli związanych z rzekami. Będą tam miniatury młynów wodnych, tartaków, elektrowni wodnych, słynnych mostów, jazów, śluz itp. Kolejną atrakcją ma być terenowa mapa powiatu lęborskiego z wyszczególnionymi jego walorami. Na omawianym terenie będzie także zlokalizowane pole namiotowe, mała gastronomia oraz staw połowowy dla wędkarzy. Ważnym elementem projektu ma być infrastruktura edukacyjna w postaci tablic informacyjnych o florze i faunie pasa rzeki Łeby. Innym elementem będzie także baza firmy zajmującej się wypożyczaniem i transportem kajaków i łodzi. Zakłada się, że do projektu zostaną włączone pobliskie szkoły gdzie odbywać się będą działania typu seminaria, wykłady itp. dla grup odwiedzających park w celach edukacyjnych.

Kolejnym miejscem inwestycyjnym będzie zagospodarowanie nadbrzeża rzeki Łeby na odcinku między mostami w ciągu ulicy Staromiejskiej i Armii Krajowej w Lęborku oraz dostosowanie koryta w granicach miasta do pływania płaskodennymi łodziami wycieczkowymi. Zagospodarowanie nadbrzeża zawierać będzie taras nadwodny, na którym zlokalizowana zostanie kawiarenka oraz kamienne umocnienie brzegu zezwalające na dostęp do wody.

Cały obszar ma posiadać atrakcyjną szatę roślinną oraz ciekawą małą architekturę (mostki, oświetlenie, tarasy, tablice edukacyjne i informacyjne itp.)

Poza Lęborkiem zostaną zbudowane przystanie kajakowe wraz z niezbędną infrastrukturą po jednej w każdej gminie. Zostaną zlokalizowane w taki sposób, aby umożliwić turystom odwiedzenie szczególnie atrakcyjnych miejsc w gminie bądź skorzystanie ze specjalnie przygotowanych propozycji (np. smażalnia ryb ze stawów w Chocielewku).

Park wodny będzie częścią projektowanego kompleksu atrakcji turystycznych Łęborka. Inne komplementarne atrakcje to przepławka na Łebie oraz zagospodarowanie Parku Chrobrego. Całość może stać się ważnym celem wypadów sobotnio-niedzielnym dla mieszkańców trójmiasta a także kolejną atrakcją dla turystów wypoczywających w Łebie.

Partnerzy. Projekt powinien być realizowany we współpracy gmin nadłębskich, stowarzyszeń oraz podmiotów prywatnych zainteresowanych inwestowaniem na obszarze parku (firmy gastronomiczne, obsługa ruch kajakowego, przewozy łodziami, usługi noclegowe itp.)

Zainteresowanie uczestnictwem w projekcie wyraziły władze m. Łęborka, Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej, Stowarzyszenie Przyjaciół Rzeki Łeby, LOT Ziemi Łęborskiej i Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych. Szczególną rolę może odegrać ten ostatni, zainteresowany realizacją parku miniatur budowli nadwodnych, co mogłoby stanowić swoistą reklamę szkoły. Do uczestnictwa w projekcie zaproszone będą pozostałe gminy powiatu, oraz zainteresowane podmioty gospodarcze.

Szczególnym problemem jaki stoi przed realizatorami projektu jest opracowanie sposobu przeprawy kajaków przez jezioro Łebsko. Należy opracować taki sposób aby pogodzić interesy ekonomiczne i ekologiczne oraz bezpieczeństwa (życia) ludzkiego)

Agro-eko Park Dorzecza Raduni „Pracowita Rzeka”

Ogólnym założeniem koncepcji utworzenia A-E-Parku Dorzecza Raduni jest zbudowanie podstaw dla zrównoważonego rozwoju gospodarczego subregionu.

Miejsce: obszar gmin wzdłuż rzeki Raduni, gdzie zlokalizowanych jest 5 historycznych ale stale pracujących elektrowni wodnych.

Partnerzy: Zespół Elektrowni Wodnych Straszyn, gminy położone wzdłuż kaskady elektrowni wodnych rzeki Raduni

Założone kierunki działań w projekcie

- o Rozwój turystyki w regionie rzeki Raduni z wykorzystaniem lokalnych walorów przyrodniczych ze szczególnym uwzględnieniem agroturystyki
- o Promocja odnawialnych źródeł energii:

Sposoby działania

- o Szkolenia dla mieszkańców w zakresie podejmowania własnej działalności gospodarczej,
- o Wizyty studyjne we wzorcowych gospodarstwach agroturystycznych,
- o Szkolenia dla przedsiębiorców na temat umiejętnego pozyskiwanie środków oraz organizowanie przedsięwzięć mających na celu rozwój bazy hotelarskiej i agroturystycznej oraz rozwój sieci usług i rekreacji,
- o Promocja regionu i aktywizacja mieszkańców gmin, w tym:
 - Wydawnictwa, seminaria i konferencje
 - Akcje bezpośrednie z mieszkańcami (np. ekomitingi)

Z uwagi na swoje walory przyrodnicze oraz rozwój przyjaznego dla społeczeństwa rolnictwa ekologicznego, region dorzecza Raduni powinien stać się obszarem preferowanego rozwoju agroturystyki. Ośrodek rolnictwa ekologicznego stanowi miejscowe Technikum Ogrodnicze a produkowane przez nie owoce i warzywa, od kilku lat eksportowane są do krajów Unii Europejskiej.

Pod względem przyrodniczo-krajobrazowym obszar ten jest interesujący i dość „czysty”, chociaż graniczy z aglomeracją Gdańska. Niewielkie skupiska leśne, szachownica pól poprzecinana miedzami i zadrzewieniami śródpolnymi, drobne zbiorniki i ciek wodny oraz pagórkowaty w części teren może być atrakcyjnym miejscem wypoczynku weekendowego dla mieszkańców aglomeracji - miejskich dzielnic i pobliskich osiedli.

Głównym kierunkiem może być organizacja weekendowego wypoczynku ludności aglomeracji miejskiej, połączona z zaopatrzeniem w żywność ekologiczną, którą będzie można nabywać bezpośrednio w gospodarstwach oraz sklepach wiejskich. Samorządy lokalne oraz organizacja gospodarstw agroturystycznych powinny promować region poprzez organizację miejscowej działalności kulturalnej. Turystyka konna, rowerowa i piesza na odpowiednio zorganizowanych trasach powinna czynić wypoczynek bardziej atrakcyjny. Konieczny będzie też rozwój gospodarstw agroturystycznych oraz małych pensjonatów na terenie parku.

Produkt turystyczny miejscowości nadmorskiej o wysokiej międzynarodowej randze (Sopocki kompleks rekreacyjno-sportowy)

Sopot to 40 tysięczne miasto nad Zatoką Gdańską, które przez ok. 150 lat stopniowo pozyskując coraz bardziej wpływową i międzynarodową klientelę cechował rozwój jako typowego kąpieliska morskiego (funkcję tę wyraża najlepiej niemiecki termin: „Seebad”). Sytuacja zaczęła się zmieniać, gdy miasto to wprzęgnięte zostało w silny proces urbanizacji w układzie niemal milionowej aglomeracji gdańskiej, a w ostatnich kilkunastu latach skonfrontowane z walką konkurencyjną miast i oraz obszarów turystycznych, podjęło poszukiwanie specyfiki swej oferty produktowej.

Walory miasta i działania władz sprawiły, że obecnie Sopot zajmuje pierwsze miejsce pod względem jakości życia wśród miast w swojej klasie wielkości w Polsce.¹⁵⁶ Dotyczy to zwłaszcza możliwości rekreacji i poziomu stopy życiowej. Jest to bardzo silny atut w owej walce. Sopot jest też miastem ludzi przedsiębiorczych. W strukturze dochodów budżetowych dochody własne stanowią prawie 50 proc. zaś udziały w dochodach budżetu państwa 20 proc. Jednak Sopot jest również miastem o wyjątkowo niekorzystnej sytuacji demograficznej. Syntetyczny wskaźnik demograficzny obliczony dla miast o liczbie ludności poniżej 75 tysięcy plasuje Sopot w ostatniej, najgorszej grupie miast. Wynika to z bardzo niekorzystnego stosunku liczby ludności w wieku produkcyjnym do liczby ludności w wieku poprodukcyjnym.

Aby zwiększyć swą rolę jako głównego najbardziej atrakcyjnego ośrodka wolnoczasowego metropolii gdańskiej, i w ten sposób uniknąć prawdopodobnej zapaści grożącej w rezultacie problemów demograficznych i zbyt jednostronnego modelu (profilu) działalności Sopot powinien poszerzyć zakres funkcji i charakter produktów.

Stojąc przed wyborem strategii rozwoju władze miasta rozważały różne opcje wzmocnienia istniejących a też poniekąd tworzenia nowych funkcji (rodzajów aktywności społeczno-gospodarczych). Charakterystyczna dla Sopotu jest funkcja rezydencjalna (mieszkania i wszelkie usługi bytowe) dla wysokodochodowych grup społecznych. W przypadku miasta, które jak Sopot dysponuje cennymi zasobami środowiska przyrodniczego, kulturowego i społecznego, proces zaspakajania potrzeb mieszkańców - tworzenie ofert w obrębie "produktów" kulturalnych, zdrowotnych, edukacyjnych, rekreacyjnych i mieszkaniowych,

¹⁵⁶ . Por. K Gawlikowska-Hueckel, St. Umiński, Jakość życia w miastach – powiatach grodzkich. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Polska Regionów Nr3 , Gdańsk 1999 , także ranking Tygodnika WPROST z 2002 r.

które służą zarówno mieszkańcom, jak i przyjezdnym - daje efekty synergiczne dla możliwości rozwoju gospodarczego. Jednak wśród analizowanych funkcji największą uwagę zwraca się oczywiście na funkcję rekreacji i rozrywki, szczególnie dla przyjeżdżających do aglomeracji gdańskiej biznesmenów, polityków, naukowców oraz funkcję kongresów i bardziej kameralnych spotkań itp. Nie można przy tym zapominać o roli miasta jako centrum „czasu wolnego” w Trójmieście i regionie. Sopot zaspakajając powinien w tym zakresie potrzeby:

- o mieszkańców aglomeracji Trójmiejskiej, w zakresie ich codziennego i całotygodniowego wypoczynku,
- o mieszkańców dalszych stref regionu, którzy do Sopotu przybywają okazjonalnie, zwłaszcza by spędzić tu weekend.

Oczywiście Sopot gości także zwykłych turystów jednodniowych („wycieczkowiczów”, pasantów) i wielodniowych („wczasowiczów”); których liczba jest pochodną głównie rozwijającej się bardzo dynamicznie turystyki krajowej i zagranicznej. Raczej stale jeszcze nową funkcją jest wypoczynek i leczenie uzdrowiskowe. Sopot stanowi już obecnie wysoko-standardowe centrum kultury i rozrywki.

Ewolucja profilu miasta jako kompleksowego produktu prowadzi w zasadzie w dwu kierunkach. Jednym z nich jest zagęszczenie (w przestrzeni i czasie) atrakcji z szeroko pojętej oferty kulturalnej, w tym rozrywki, sztuki ... także kulinarnej. Drugi kierunek nawiązuje bezpośrednio do walorów naturalnych położenia miasta.

Sopot posiada kilka kilometrów wyjątkowo szerokich, piaszczystych plaż. Warto zauważyć jednak, że w jego bliskim otoczeniu znajdują się trzy inne wybitne i odmienne ekosystemy krajobrazowe: delta największej polskiej rzeki Wisły, a od zachodu Pojezierze Kaszubskie, a na północy malownicza laguna Zatoki Puckiej i Półwysep Helski. Jest oczywiście jeszcze czwarty ekosystem - to rozległe akweny pd.- wschodniego Bałtyku.

Natomiast na obszarze miasta, poza harmonijnie zabudowanymi i zagospodarowanymi zielenią miejską dwoma tarasami (Sopot Dolny i Górny), jest jeszcze wysoczyznowy, pocięty dolinami duży kompleks leśny. Stanowi on fragment Trójmiejskiego Parku Krajobrazowego. Istnienie tak cennego przyrodniczo obszaru bezpośrednio na styku z dużą aglomeracją miejską stanowi ewenement na skalę całej Europy. Park jest doskonałym miejscem dla uprawiania turystyki pieszej, rowerowej i hippicznej.

Do jego najcenniejszych walorów należą wielogatunkowe drzewostany, w tym buczyny pomorskiej, a także unikatowa, polodowcowa rzeźba terenu. W pobliżu granicy z Sopotem

znajduje się bardzo oryginalny (chyba jeden z najpiękniejszych w Polsce i Europie) ogród zoologiczny. Położony jest w dolinie leśnej, częściowo na zboczach wzgórz i wykorzystuje naturalne zbiorniki wodne – zapewnia więc wyjątkowe miejsce egzystencji różnorodnych gatunków zwierząt, a zwiedzającym możliwość wszechstronnego wypoczynku.

Z racji położenia nad Zatoką Gdańską Sopot przede wszystkim oferuje wiele atrakcji miłośnikom sportów wodnych i rekreacji.

Sopot znany jest ze znanego w skali międzynarodowych dokonań klubu i ośrodka szkoleniowego windsurfingu i kitesurfingu, ale też można wyczarterować tu jacht lub katamaran. Stąd niedaleko jest do innych akwenów południowego Bałtyku. Najbardziej dogodnym i bliskim miejscem dla żeglarstwa, windsurfingu, kitesurfingu, nurkowania, wędkowania czy innych sposobów aktywnego spędzania wolnego czasu jest Zatoka Pucka. Położone wokół tego stosunkowo płytkiego akwenu małe porty i przystanie, okólna ścieżka rowerowa, w Pucku kompleks sportowy (sala gimnastyczna, kręgielnia, siłownia, boisko do piłki nożnej, stadion lekkoatletyczny).

Od 2006 r. dostać się tam można w sposób „zrównoważony” tzw. tramwajem wodnym, zarazem wygodnie i tanio, w prawdziwym morskim klimacie, czyli po prostu dość szybkim statkiem żeglugi przybrzeżnej. Pomysł nie jest oczywiście nowy ale wobec paraliżu tras drogowych (w wyniku zatłoczenia przez nadmierną w stosunku do przepustowości tych dróg liczbę pojazdów), godny by go teraz zrealizować skutecznie – tj. przyciągając maksymalnie dużo osób dotąd korzystających z samochodów, jak również turystów zagranicznych czy generalnie o nieco wyższych wymaganiach i ... zdolnościach płatniczych.. W pierwszym sezonie popyt na podróż tramwajem na Hel okazał się znaczny, jednak obawiać się można o trwałość i efektywność tego produktu w perspektywie wieloletniej. O ile Gdynia postarała się o wcześniejsze rozpropagowanie zamierzenia a przede wszystkim zorganizowała dowóz potencjalnych pasażerów bezpośrednio do nabrzeża, to strona marketingowa wariantu gdańskiego w aktualnym stanie jest raczej słaba. Przygotowano materiały ulotne i plakaty, ale ze względu na nietrwałość i stań tramwaju wodnego na Hel określona w materiałach informacyjnych Gdańsk jako „obok baszty Łabędź”, jest trudna do zidentyfikowania w przestrzeni miasta. Można mieć spore wątpliwości, czy któryś z gości z Niemiec, Anglii, Francji czy Hiszpanii odnajdzie to miejsce. W kluczowych turystycznie punktach miasta (najbardziej uczęszczanych) tj. na ul. Długiej, na Długim Targu, nie ma billboardów ani dostępnych podobnego typu innych sposobów przekazu informacji łatwych do odbioru.

Niezależnie od regularnej i szybkiej komunikacji tramwajowej inną atrakcją, którą należałoby zaoferować to rejs prawdziwym "parostatkiem", czyli jednostką w stylu retro¹⁵⁷ i z programem rozrywkowym. Produkt nastawiony byłby na turystów żądnych przyjemności nieco dłuższego pobytu na wodach morskich oraz maksymalnie przyjemnego spędzenia czasu w trakcie rejsu. Oczywiście, rejsy mogłyby odbywać się w relacjach dalszych niż Trójmiasto – Hel / Jastarnia, np. do Łeby lub Krynicy Morskiej (w tym ostatnim przypadku po wybudowaniu mola planowanego w tej miejscowości lub droga wodną morsko-śródlądową – wejście z Zatoki Wisłą-Przekopem, rejs wschodnim ramieniem delty Wisły - Szkarpawą i dalej poprzez Zalew, którego akwen to wody morskie wewnętrzne Polski i Rosji).

Do obiektów najbardziej atrakcyjnych, które tworzą potencjał dla rozwoju sopockich nowych produktów należą:

Najdłuższe drewniane moło w Europie o długości 511 m. Przy moło cumować mogą także jachty a w jego pobliżu odbywają się atrakcyjne imprezy żeglarskie, jednak z prawdziwego zdarzenia marina w tym najbardziej znanym rekreacyjnym centrum Pomorza jest dopiero w planach na najbliższe lata. Kilka bardzo oryginalnych koncepcji realizacyjnych powstało w ramach projektu SuPortNet II - Sustainable Spatial Development with a Network of Ports for Boat Tourism.

Dwa zespoły wysokiej klasy kortów tenisa ziemnego. Historia uprawiania tenisa w tym miejscu sięga końca XIX wieku. Najbardziej znane są korty Sopockiego Towarzystwa Tenisowego położone w jego strefie nadmorskiej. Jest to miejsce wielu międzynarodowych rozgrywek tej dyscypliny sportu.

Jednocześnie można tu rozgrywać aż 25 pojedynków. Ponadto klub oferuje wygodne trybuny, gabinety odnowy biologicznej, funkcjonalny budynek klubowy - w którym ma siedzibę Sopocka Akademia Tenisowa – a przede wszystkim dwie nowoczesne hale dysponujące siedmioma kortami, co umożliwia grę przez cały rok.

Centrum rozrywki wodnej Aquapark. Znajdują się tu baseny rekreacyjne, zjeżdżalnie, kaskady, bicze i masaże wodne. Centrum dysponuje 7 różnymi saunami, profesjonalnym gabinetem odnowy biologicznej i jacuzzi. Uzupełnieniem oferty jest m.in. nowoczesny bowling.

¹⁵⁷ Najstarsi mieszkańcy i turyści pamiętają jeszcze takie parowce jak „Panna Wodna”, czy „Barbara”, których sylwetki charakterystyczne były dla wód Zatoki Gdańskiej, zwłaszcza kłęby czarnego dymu unoszące się z ich kominów, gdy statki te odbijały od sopockiego Mola. Bardziej odpowiednia byłaby jednostka o wielkości i w typie – też już nieistniejącego – „Mazowsza”, ale oczywiście znacznie nowocześniejsza pod względem technicznym

Kompleks ten uzupełnia znajdujący się obok niego Basen Pływacki. Niecałe 200 m wzdłuż ulicy Jana Haffnera, nazwanej imieniem francuskiego lekarza wojsk Napoleońskich, który zainicjował powstanie sopockiego kurortu – trafimy do hotelu Haffner. Zlokalizowany w nim Instytut SANUS zapewnia siłownię firmy TECHNOGYM wraz ze studiem cardio, oraz klimatyzowane sale ćwiczeń i zajęć aerobowych.

Hipodrom, gdzie odbywa się ok. 30 zawodów i innych imprez dla miłośników koni (w tym CSIO, WKKW). Jest to jedyny chyba na świecie tor wyścigowy z widokiem na morze - z wysokości trybun widoczna jest Zatoka Gdańska.

Stadion lekkoatletyczny - bardzo dobrze wyposażony i urządzony, a przy tym niezwykle urokliwy, bo położony w parku leśnym. Odbywają się na nim corocznie m. in. zawody rangi międzynarodowej.

W Sopocie uczestniczyć też można w meczach rugby, czy różnego rodzaju nietypowych wyścigach, które wykorzystują bogactwo warunków środowiskowych tego miasta jak triathlon, czy górski cross motorowy.

Obok malowniczo położonych obiektów gdzie sport można uprawiać w sezonie letnim, istnieje także możliwość aktywnego wypoczynku w sezonie zimowym na trasach leśnych Wzgórz Morenowych, idealnych dla miłośników narciarstwa biegowego i zjazdowego.

Granice zacierają się nie tylko między kulturą a rozrywką. Łączą się te sfery często również z rekreacją i sportem. Bardzo liczne w sezonie letnim imprezy żeglarskie są imprezami nie tylko sportowymi czy rekreacyjnymi, ale i o wymiarze rozrywkowym - okraszone występami artystycznymi stanowią jedne z ważniejszych atrakcji turystycznych.

Przykładem obiektu, który służyć będzie wielu funkcjom jednocześnie jest Hala Sportowo - Widowiskowa i Kongresowa powstająca na granicy Gdańska i Sopotu. Pozwoli ona organizować imprezy sportowe 40 dyscyplin o randze mistrzostw Europy czy świata. Zaprojektowano także niezbędne zaplecze w postaci barów, restauracji, salonów odnowy biologicznej czy sklepów. Jako Centrum Kongresowe, zdolna będzie przyjąć 15 tysięcy osób (tylko w tym jednym obiekcie !).

Produkty turystyki zrównoważonej w obszarze cennym pod względem ekologicznym i kulturowym (Słowiński Park Narodowy i jego otoczenie)

Turystyka zrównoważona, a zwłaszcza szeroko pojęta turystyka ekologiczna (nakierowana na poznawanie, "odkrywanie" przyrody i krajobrazu kulturowego, odnowę sił fizycznych i intelektualnych, w tym różne formy uzdrowiskowe, edukacyjne, twórcze, psychologiczne itp.) jest tą funkcją regionu, która przynieść może najbardziej obiecujące efekty w sferze celów ekonomicznych a także społecznych i ekologicznych. Jednocześnie rozwój turystyki wymaga najbardziej intensywnych i wielostronnych działań. Polityka sprzyjająca turystyce, koniecznie obejmować powinna również działania w wielu innych sektorach i sferach, np.:

- w sferze przekształceń infrastruktury i zagospodarowania przestrzennego,
- w sferze społecznej (środowiska społecznego, w którym będą się „poruszać” i z którego gościnności korzystać będą turyści),
- w sferze produkcji specyficznych wyrobów przemysłowych i rolnych, które uzupełniać mogą lokalną ofertę dla turystów itp.

Koncepcje wybranych produktów ekoturystyki¹⁵⁸

Przygotowanie szlaków i organizacja spływów rzeką

Sytuacja:

Rzeki regionu mają różny charakter: Łeba - leniwie płynąca przez ciekawe fragmenty łąk i torfowisk, problemem - ze wzgl. na ochronę przyrody i bezpieczeństwo żeglugi małych jednostek - jest „wejście” na jezioro Łebsko; Łupawa – rzeka "dzika", nieuregulowana, częściowo o charakterze górskim (przełomy, wodospady), płynąca w malowniczych wąwozach, liczne stare młyny i inne atrakcyjne przyrodniczo fragmenty na trasie

Produkty:

indywidualne lub grupowe spływy kajakowe, jedno lub kilkudniowe (możliwe także z przewodnikiem)

grupowe spływy łodziami (tratwami) jednodniowe, z przewodnikiem (wioślarzami); posiłek na trasie (ognisko, pieczenie barana, kiełbasek lub innych lokalnych specjalności)

Zadania realizacyjne:

1. określenie odcinków 1-dniowych (na podstawie istniejących przewodników kajakowych); zapewnienie dojazdu do punktów początkowych (np. dla tras 2 i 5 dniowych);

¹⁵⁸ koncepcje te opracowali: Aleksandra Wiszniewska i Andrzej Weigle z Narodowej Fundacji Ochrony Środowiska w Warszawie w ramach Strategii Rozwoju Regionu Słowińskiego

2. wyznaczenie i przygotowanie pól biwakowych, miejsca na ognisko-kuchnię, toalety-latryny, pojemniki na śmieci, zabezpieczenia dla kajaków, rozpoznanie i stworzenie u gospodarzy możliwości noclegowych, oraz atrakcji (np. pieczenie barana, kąpiel w bani itp.);
3. oznakowanie trasy spływu (tablice informacyjne),
4. przygotowanie ilustrowanego przewodnika z zaznaczonymi i opisanymi atrakcjami na trasie, możliwościami noclegowymi, zaopatrzeniowymi, gastronomicznymi itp.; ciągła oraz szeroka promocja
5. zorganizowanie wypożyczalni kajaków oraz systemu ich przewozu do punktu (-ów) startu; dla Łeby – wynajmowanie i organizacja serwisu łodzi lub małych barek

Konieczna współpraca partnerska:

Prace przygotowawcze w terenie możliwe do wykonania z pomocą SPN, lasów państwowych, mieszkańców zainteresowanych wsi itp, dalszy etap zrealizować mogą sami zainteresowani gospodarze;

Przygotowanie ilustrowanego przewodnika może być zrealizowane przez jednostkę zajmującą się promocją i/lub organizacją turystyki w regionie, natomiast uruchomienie serwisu kajakowego wymaga pomocy finansowej lub osób z kapitałem.

Utworzenie Arboretum oraz Labiryntu

Sytuacja:

przy wielu zabytkowych pałacach (np. w Charbrowie, Wolinii), znajdują się unikatowe zespoły parkowe, z przepięknymi, pomnikowymi drzewami i inną roślinnością, częściowo egzotyczna; istnieją tradycje urządzania stylowych ogrodów ozdobnych

Produkty:

Arboretum - ogród dendrologiczny kolekcja drzew i krzewów dla ochrony i interesujących form ekspozycji rzadkich odmian, oraz sprzedaży roślin, stanowiące jedną z nowych atrakcji regionu ale nawiązujących do tradycji kulturowych

Labirynt (służący medytacjom lub rekreacji o charakterze współzawodniczym) ukształtowany ze strzyżonych roślin i/lub elementów tradycyjnych form budowlanych, lub z wykorzystaniem lokalnego materiału – bloków torfu

Zadania realizacyjne:

1. rozpoznanie prawnych możliwości przejęcia (wykorzystania) obiektu (-ów);
2. zatrudnienie 1 konsultanta - architekta zieleni, ogrodnika do wykonania projektu rewitalizacji
3. uporządkowanie parku, wyznaczenie ścieżek, oznakowanie obiektów
4. odrestaurowanie pawilonu-oranżerii, odbudowa systemu ogrzewania, założenie hodowli roślin "egzotycznych"
5. przygotowanie ilustrowanego przewodnika. szeroka promocja

Konieczna współpraca partnerska:

Projekt wymaga współpracy kilku partnerów, choć stopień ich zaangażowania może być stosunkowo niewielki. Do działań partnerów należą:

pkt 2 – współpraca w ramach międzynarodowego programu (np. "Umbrella");

pkt 3 – Urząd Pracy (zatrudnienie pracowników interwencyjnych), pomoc lasów państwowych lub służb SPN, mieszkańców zainteresowanych wsi itp.;

pkt 4 - wymaga pomocy finansowej lub osób z kapitałem;

pkt 5 - do zrealizowania przez jednostkę zajmującą się promocją i/lub organizacją turystyki w regionie; obsługa obiektu - do zorganizowania przez firmę prowadzącą

Obiekty i wyprawy dla "podglądania" ptaków

Sytuacja:

Obszar jest miejscem występowania (w tym także lęgu) wielu gatunków ptaków; ta grupa zwierząt ma niewątpliwie najszerszy krąg zwolenników (ornitologów zawodowców i amatorów), a "podglądanie" ptaków należy do jednej z najpopularniejszych dziedzin turystyki przyrodniczej na zachodzie Europy; teren już teraz jest atrakcyjny (a może stać się jeszcze bardziej) dla turystów krajowych i zagranicznych zainteresowanych przyrodą

Produkt:

stworzenie ułatwień "podglądania" przyrody (w tym szczególnie ptaków) przez budowę wież i punktów widokowych, wypożyczanie sprzętu, przewodnictwo, w efekcie wydłużenie sezonu turystycznego (o wiosnę - sezon lęgowy)

Zadania realizacyjne:

1. rozpoznanie miejsc możliwych (i nie konfliktowych) do zbudowania wież i punktów widokowych oraz terenów do penetracją łodziami;
2. przygotowanie i uzgodnienie dokumentacji projektowej, wykonanie wież i punktów widokowych;
3. zorganizowanie punktu wynajmu łodzi; specjalistycznego sprzętu optycznego i fotograficznego, magnetofonów i kaset z nagranyymi głosami ptaków itp.
4. wykonanie tablic informacyjnych z rysunkami i opisami gat. ptaków
5. opracowanie i szeroka promocja ilustrowanych przewodników,

Konieczna współpraca partnerska:

projekt wymaga zaangażowania służb SPN oraz stowarzyszenia OTOP, także stosunkowo niewielkiego współdziałania z administracją lasów państwowych oraz mieszkańców zainteresowanych wsi

Kluczową kwestią jest jednak logistyka wypraw w okresach większego zainteresowania. Konieczne może być wynajęcie zespołu profesjonalnych organizatorów tego typu przedsięwzięć.

Tworzenie produktów agro i ekoturystycznych¹⁵⁹

Ekologizacja i przystosowanie do agroturystyki wsi

Sytuacja i produkt.

Z uwagi na brak możliwości funkcjonowania w dotychczasowym charakterze przekształcenie charakteru wsi na miejscowość turystyczno-wypoczynkowa nastawioną na turystykę kwalifikowaną i kameralne formy wypoczynku (wczasy "przy rodzinie") z miejscami noclegowymi jako pokoje wynajmowane "u gospodarzy"

Cele i rezultaty projektu:

1. Zachowanie wartości krajobrazowych i historycznych oraz wykorzystanie unikatowego położenia krajobrazowego.
2. Aktywizacja mieszkańców, utworzenie miejsc pracy.
3. Powiększenie i uatrakcyjnienie oferty turystycznej regionu.

¹⁵⁹ Oparte na koncepcji, której autorem jest Jacek Sołtys

Zadania projektu:

1. Stworzenie podstaw informacyjno-prawnych i programowo-organizacyjnych przekształceń wsi
2. Bezinwestycyjne prace porządkowe w przestrzeni publicznej (wykonywane w ramach robót publicznych, a także częściowo przez uczniów szkolnych)
3. Przekształcenia własnościowe - prywatyzacja nieruchomości
4. Przekształcenia przestrzeni publicznych prowadzące do zwiększenia ład przestrzennego (poprawy estetyki i funkcjonalności):

Uwarunkowania realizacyjne projektu

Konsultacje z mieszkańcami oraz z właścicielami nieruchomości nie będących mieszkańcami wsi (cele, propozycje rozwiązań, sposoby organizacji i realizacji, udział w realizacji)

Organizacja praktyki studentów Wydziału Architektury Politechniki Gdańskiej

Pozyskiwanie funduszy:

- z Urzędu Pracy - na prace publiczne
- z innych źródeł zewnętrznych (np. z zagranicznych programów pomocy)

Produkty:

Zrewitalizowana wieś o dostosowanej zabudowie, z nową infrastrukturą i o powiększonej poprzez nowe inwestycje bazy noclegowej (kwatery, "letniska rodzinne"), obiekty usług oraz plac sportowy na łąkach nadbrzeżnych:

Zabytkowy zespół dworsko-parkowy z folwarkiem wykorzystywany na cele czasowe związane z czynnymi formami edukacji ekologicznej, lub jako stacja badawcza (we współpracy z SPN), obserwatorium, laboratoria doświadczalne (czyste środowisko !).

- opracowanie koncepcji rewitalizacji zabytkowego zespołu (w porozumieniu z konserwatorem zabytków);

- właściwa rewaloryzacja zespołu z elementami rekonstrukcji (dwór) i przystosowaniem funkcjonalnym;

Stacja pomp - dawne siedlisko strażnika wodnego nad kanałem.

funkcja: - gastronomia, handel, rekreacja - m. in. jako punkt na trasie turystycznego szlaku drogi Przygotowanie koncepcyjne i organizacyjne zestawu wycieczek na trasie Łeba-Kluki jako nowego produktu turystycznego regionu.

Organizacja wycieczek na trasie Łeba-Kluki

Sytuacja wyjściowa i opis projektu:

Skansen w Klukach jest jedną z większych atrakcji regionu. W sezonie odbywają się rejsy po jeziorze Łebsko na trasie Łeba-Kluki, połączone ze zwiedzaniem skansenu (podróż wodą w obie strony). Droga samochodowa do Kluk ma 63 km. Zrealizowana przez ARR trasa turystyczna dla pojazdów niemotorowych mogłaby być intensywniej użytkowana i przyczynić się do uruchomienia usług przy niej (np. gastronomicznych). Wycieczki na trasie Łeba-Kluki mają pewną wadę: konieczność powrotu tym samym środkiem, tą samą trasą.

Powrót inną trasą i używanie różnych środków komunikacji zwiększyłby nie tylko atrakcyjność wycieczek lecz w niektórych przypadkach nastąpiłoby też obniżenie ceny..

Cele:

- o Uatrakcyjnienie pobytu w Łebie

- o Zwiększenie ruchu turystycznego w gminach wiejskich regionu. Zwiększenie dochodów ludności regionu oraz gmin (zwłaszcza wiejskich) z turystyki.

Promocja walorów turystycznych i krajobrazowych regionu, w tym możliwości uprawiania różnych form turystyki: rozpowszechnianie informacji o wycieczkach, ich reklama w Łebie (i nie tylko) oraz wrażenia i relacje uczestników wycieczek zachęcać będzie innych turystów do przyjazdu, także do samodzielnego odbywania wycieczek na trasach analogicznych oraz innych.

Powiązania z innymi projektami:

Projekt wiąże się z dokończeniem, zagospodarowaniem i promocją szlaku pieszo-rowerowego Łeba – Kluki oraz aktywizację ludności w kierunku świadczenia różnych niskonakładowych usług turystycznych, w tym w obiektach agroturystycznych, oraz powiązany jest ściśle z projektem "Ekologizacja" i przystosowanie do agroturystyki wsi Żarnowska i Izbica

Współdziałanie partnerów projektu (warianty organizacyjne)

Wariant I a Realizacja w oparciu o własne środki oferentów; Podmiot wyłoniony w drodze procedury zamówień publicznych jako organizator całości prac związanych z wprowadzeniem na rynek i funkcjonowaniem oferowanego produktu lub jego główny tour-

operator, otrzyma koncesję na realizację elementów programu na terenie Słowińskiego Parku Narodowego i ewentualnie gwarancję kredytu na uruchomienie projektu.

Wariant I b.: jak wyżej, lecz ze znaczącym wsparciem finansowym Agencji Rozwoju Regionalnego (ARR) lub Agencji Turystycznej (AT): np. leasing sprzętu, ewent. dofinansowanie pokrywające częściowo zakup sprzętu.

Wariant II. Przygotowanie programowe, organizacyjne i finansowanie przedsięwzięcia nastąpiłoby w ramach ARR lub AT, przez jedną z tych publicznych agencji odbywałaby się także sprzedaż ofert w ramach produktu, natomiast w wyniku otwartego przetargu udzielona byłaby koncesja na świadczenie konkretnych usług (np. prowadzenie wycieczek).

Marek Szczepaniec:

Adaptacja systemu informacji marketingowej do celów monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej

Turystyka uznawana jest za jedną z najważniejszych branż światowej gospodarki. Generuje znaczną część (11,7%) PKB160 oraz daje zatrudnienie dużej części (na świecie ok. 10%, a w Nowej Zelandii nawet ok. 14%161) siły roboczej. Chociaż rozwój turystyki zapewnia firmom oraz ich pracownikom szereg ewidentnych korzyści ekonomicznych, to jednocześnie stwarza szereg zagrożeń dla środowiska naturalnego, dla dziedzictwa kulturowego, a także dla integralności społeczności lokalnych.

W literaturze naukowej przez pewien czas turystyce masowej przeciwstawiano koncepcję turystyki ekologicznej (nazywanej *nature tourism* lub *eco-tourism*). Tylko ten rodzaj turystyki, realizowanej na małą skalę, przy bardzo ograniczonym wykorzystaniu zasobów naturalnych, traktowano jako tzw. turystykę zrównoważoną (*sustainable tourism*). Obecnie pojęcie *sustainable tourism* nabrało jednak szerszego znaczenia i stosowane jest nawet do turystyki masowej realizowanej w wielkich aglomeracjach miejskich [zob. Lee 2001; Choi i Sirakaya, 2006].

Według World Tourism Organization (*Sustainable Development of Tourism, Conceptual Definition*, 2004) pojęcie turystyki zrównoważonej odnosi się do wszystkich form turystyki (zarówno tej masowej, jak i niszowej). Turystyka zrównoważona powinna: (1) w optymalny sposób wykorzystywać zasoby środowiskowe, zapewniając ciągłość procesów ekologicznych, ochronę dziedzictwa naturalnego, a także utrzymanie różnicowania biologicznego; (2) respektować społeczno-kulturową wyjątkowość miejsc docelowych, przyczyniać się do zachowania dziedzictwa kulturowego, a także sprzyjać zrozumieniu oraz tolerancji odmiennych kultur; (3) gwarantować długoterminową opłacalność działań gospodarczych, zapewniać korzyści ekonomiczne wszystkim uczestnikom wymiany turystycznej, przyczyniać się do utrzymania stabilnego zatrudnienia, wzrostu dochodów, lepszego dostępu do usług publicznych oraz ograniczenia ubóstwa.

160 Dane WTO, 2001 cytowane za Budeanu, A., *Impact and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective*. "Journal of Cleaner Production", 13, 2005.

161 Lawson, R., Williams, J., Young, T., Cossens, J., *A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations*. "Tourism Management", Vol. 19, No.3, 1998.

WTO dodaje, że uzyskanie równowagi w tych 3 wymiarach (środowiskowym, społeczno-kulturowym i ekonomicznym) wymaga stałego monitoringu wielokierunkowego oddziaływania turystyki oraz podejmowania działań zapobiegawczych / korygujących w sytuacji, gdy równowaga ta zostanie w jakikolwiek sposób zakłócona.

Jeżeli pojęcie turystyki zrównoważonej (*sustainable tourism*) ma stać się czymś więcej niż tylko akademickim paradygmatem, musi powstać szereg narzędzi służących do celów planistycznych oraz celów operacyjnych / wdrożeniowych. Takim narzędziem może być system monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej. Ze względów praktycznych może on być wzorowany na najlepszych systemach informacyjnych stosowanych w branży turystycznej (m.in. w Austrii oraz w Nowej Zelandii) lub na biznesowych systemach informacyjnych (np. Systemach Informacji Marketingowej).

Według P. Kotlera - System Informacji Marketingowej (SIM) składa się z ludzi, sprzętu oraz technik gromadzenia, porządkowania, analizy i oceny, a następnie przekazywania na czas potrzebnej i dokładnej informacji dla osób podejmujących decyzje dotyczące marketingu¹⁶².

Aby SIM wyróżniał się od zbioru rozproszonych i niepełnych informacji oraz aby mógł znaleźć zastosowanie do celów monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej powinien spełniać pewne warunki:

- istnienie kompleksowego projektu architektury informacji (obejmującego wymiary oraz zakres analiz, źródła informacji, częstotliwość dostarczanych informacji oraz kierunki ich przepływu, a także zasady dostępu do informacji);
- wyodrębnienie komórek organizacyjnych odpowiedzialnych za pozyskiwanie, przetwarzanie i analizowanie informacji (nie musi to być odrębny dział, ale konieczne jest zdefiniowanie obowiązków i zakresów odpowiedzialności dla osób zarządzających tak kluczowym zasobem, jakim jest informacja);
- przydatność decyzyjna (jest to podstawowy, ale często niedoceniany warunek celowości istnienia SIM-u);
- kompletność (SIM powinien obejmować swoim zasięgiem wszystkie problemy decyzyjne związane z działalnością marketingową, a w przypadku turystyki zrównoważonej także ogólne problemy natury ekonomicznej, środowiskowej, społecznej i kulturowej);

¹⁶² Kotler, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Ska, Warszawa 1994, s.115.

- aktualność dostarczanych informacji (SIM powinien spełniać rolę systemu wczesnego ostrzegania oraz systemu stymulującego proces wdrażania innowacji);
- wiarygodność (SIM powinien dostarczać informacji sprawdzonych i weryfikowalnych pod względem jakości);
- integralność systemu (niezbędne jest łączenie istniejących podsystemów informacyjnych w jeden zintegrowany SIM);
- istnienie modułu informacji zewnętrznych (bez takiego modułu za SIM można uznać nawet typowy system finansowo-księgowy).

Przynajmniej część tych zagadnień zostanie poruszona w dalszej części artykułu.

Niniejsza publikacja ma charakter koncepcyjny. Stanowi próbę skonstruowania założeń systemu informacyjnego służącego do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej. Bazuje na rozwiązaniach stosowanych w biznesie (przede wszystkim w sektorze usług), ale uwzględnia też cały szereg badań prowadzonych w ramach problematyki turystyki zrównoważonej. W artykule pojawiają się m.in. takie zagadnienia, jak: kontekst decyzyjny i potrzeby informacyjne, wymiary analiz, moduły informacyjne, zakres badań (wskaźniki), a także źródła informacji i metodologia badań wchodzących w skład systemu.

Kontekst decyzyjny

Wszystkie podmioty publiczne i prywatne zaangażowane w rozwój turystyki stają przed problemem alokacji ograniczonych zasobów. Decyzje, bez względu na to czy są podejmowane na szczeblu władz lokalnych, regionalnych oraz krajowych, czy na poziomie prywatnych firm działających w branży turystycznej, zawsze wymagają solidnych podstaw informacyjnych.

Informacje mogą być przydatne (lub wręcz niezbędne) przy opracowywaniu strategii rozwoju regionalnego, studiów zagospodarowania przestrzennego, opracowań planistycznych, wniosków o granty / subsydia, wniosków kredytowych, planów emisji obligacji komunalnych, biznes planów, planów marketingowych, budżetów promocji, analiz opłacalności inwestycji (np. infrastrukturalnych), materiałów promocyjnych itd.

Przy braku odpowiednich informacji może dochodzić do marnotrawstwa zarówno publicznych jak i prywatnych środków, ponoszenia nadmiernych kosztów oraz obniżenia wartości już posiadanych aktywów (środowiskowych, kulturowych).

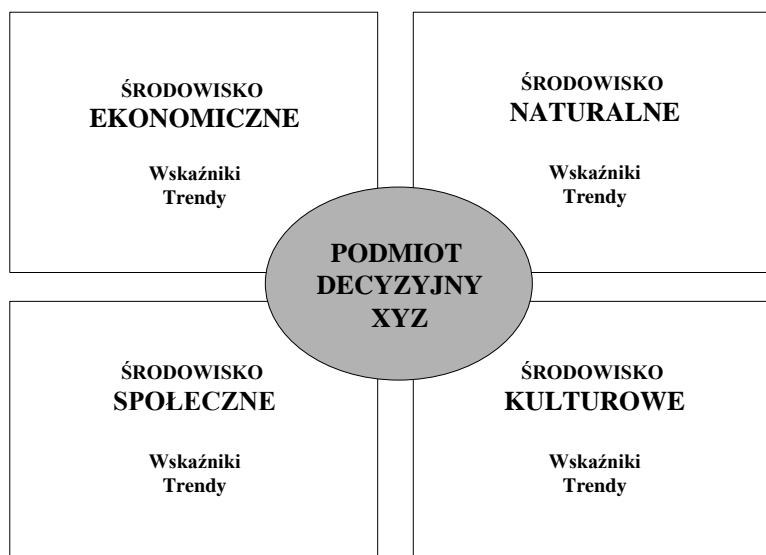
Badania naukowe różnych autorów [zob. np. Szczepaniec, 2000], pokazują, że firmy, które w intensywny sposób korzystają z informacji rynkowych, które w centrum uwagi stawiają klienta (wzorce jego zachowań, potrzeby, preferencje i opinie) oraz które

rozpowszechniają informacje w ramach organizacji i wykorzystują je w procesach decyzyjnych, osiągają znacznie lepsze wyniki finansowe niż firmy działające w warunkach niepewności (dużych luk informacyjnych).

Zakres badań - wymiary analiz

Jeżeli monitoring ma dotyczyć turystyki zrównoważonej, to niezbędne jest prowadzenie analiz minimum w 4 wymiarach, obejmujących: (1) środowisko ekonomiczne, (2) środowisko naturalne, (3) środowisko społeczne oraz (4) środowisko kulturowe (zob. rys. 1) [w niektórych publikacjach naukowych uwzględnia się jeszcze środowisko polityczne oraz środowisko techniczne / technologiczne].

To, że podmioty publiczne muszą interesować się zmianami zachodzącymi w tych 4 wymiarach wydaje się oczywiste. Okazuje się jednak, że nawet firmy prywatne mogą odnieść szereg korzyści dysponując szerszą wiedzą o środowisku kulturalnym, społecznym czy naturalnym. Dzięki pogłębionym informacjom rynkowym mogą dopracować ofertę produktów turystycznych, precyzyjnie ją wycenić, sprzedawać w odpowiednich kanałach dystrybucji i skutecznie promować na różnych rynkach.



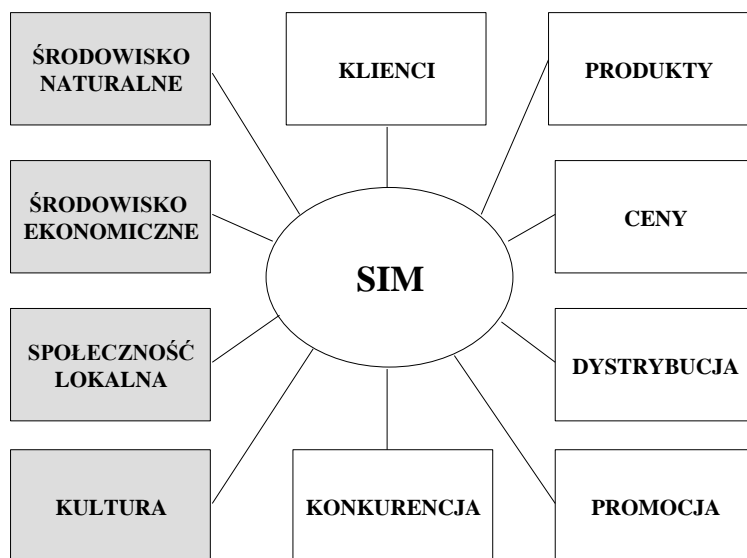
Rys. 1. Wymiary analiz służących do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej

Źródło: opracowanie własne na podstawie studiów literatury naukowej.

Moduły informacyjne

Biznesowe Systemy Informacji Marketingowej składają się najczęściej z 6 modułów: (1) klienci, (2) produkty, (3) ceny, (4) dystrybucja, (5) promocja, (6) konkurencja. Systemy takie tworzą np. hotele lub operatorzy branży turystycznej [zob. np. Cizmar i Weber, 2000; Ritchie i Ritchie, 2002; Wöber, 2003; Oh, Kim i Shin, 2004].

SIM, który miałby służyć lokalnym / regionalnym czy krajowym władzom (ale też firmom z branży turystycznej) m.in. do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej powinien zawierać 4 dodatkowe moduły (wyróżnione na rys. 2. szarym tłem): (1) środowisko naturalne, (2) środowisko ekonomiczne, (3) społeczność lokalna, (4) kultura.



Rys. 2. Moduły informacyjne w SIM-ie służącym do monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej

Źródło: opracowanie własne na podstawie doświadczeń badawczych oraz studiów literatury naukowej.

Klienci. Kluczowe znaczenie w SIM-ie ma zawsze moduł informacji o klientach (w naszym przypadku turystach), bo to oni wydając swoje pieniądze lub rekomendując miejsce wypoczynku, decydują o jego obecnym oraz przyszłym sukcesie gospodarczym.

Wiedza o wzorcach zachowań oraz opiniach i preferencjach turystów pozwala ocenić konkurencyjność istniejącej oferty produktów i usług turystycznych, ułatwia wprowadzanie obiecujących innowacji do oferty, a także umożliwia optymalną promocję i odpowiednie pozycjonowanie (plasowanie na rynku) zarówno poszczególnych produktów jak i samego miejsce przeznaczenia [zob. Javalgi, Thomas i Rao, 1992].

We współczesnym marketingu coraz rzadziej prowadzi się niezróżnicowane działania (adresowane do wszystkich potencjalnych klientów). Regułą jest stosowanie segmentacji klientów (podziału klientów na homogeniczne grupy wg kryteriów demograficznych, ekonomicznych, behawioralnych oraz psychograficznych) i przygotowywanie ofert produktowych oraz programów cenowych uwzględniających specyfikę poszczególnych segmentów. Stosowanie zróżnicowanych działań marketingowych wymaga posiadania bardzo szczegółowych danych o różnych grupach klientów. Prowadzi się więc zakrojone na szeroką skalę badania zachowań klientów (motywów, kryteriów decyzyjnych), ich stopnia zadowolenia z produktów / usług, lojalności, skłonności do rekomendacji firmy świadczącej usługi / oferującej produkty itd.

Produkty. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej ciągle można znaleźć miejsca o wyjątkowych wręcz walorach środowiskowych czy kulturowych w ogóle niewykorzystywane do celów turystycznych. Są też miejsca, gdzie ruch turystyczny co prawda występuje, ale z powodu ograniczonej oferty, niskiej jakości obsługi czy różnych zagrożeń dla turystów rozwój jest wyraźnie spowolniony.

Przy odrobinie wiedzy marketingowej (bazującej na różnorodnych badaniach) oraz relatywnie niewielkich nakładach, wyjątkowo cenne aktywa (środowiskowe i kulturowe) mogłyby przyczynić się do znacznego wzrostu zamożności lokalnych społeczności.

Praktyka światowa pokazuje, że w wielu przypadkach pojedyncze inwestycje (jak np. budowa krytego basenu, wyciągu narciarskiego, pola golfowego, portu jachtowego, ścieżki rowerowej, szlaku turystycznego, hotelu itd.) lub zorganizowane imprezy sportowe uruchamiają kumulatywne procesy rozwojowe w regionach turystycznych.

Każda atrakcja, oferta turystyczna może stać się bazą do tzw. sprzedaży krzyżowej (*cross-selling*) innych produktów turystycznych. Możliwości jakie niesie ze sobą strategia

sprzedaży krzyżowej doskonale wykorzystują kurorty austriackie, przygotowujące specjalne regionalne karty rabatowe, zapewniające zniżki przy korzystaniu z wielu produktów turystycznych.

Ceny. Wygórowane ceny (obok niskiej jakości obsługi) są jednym z najważniejszych powodów niezadowolenia klientów. Jeżeli turyści uznają, że ceny nie odpowiadają jakości oferty, to nie tylko mogą nie wrócić w dane miejsce (a badania pokazują, że powtórne wizyty mogą generować nawet ponad 50% wpływów firm z branży turystycznej), ale także rozpowszechniać informacje zniechęcające potencjalnych nowych gości.

Dlatego tak ważna jest wiedza o cenach różnych usług turystycznych stosowanych w konkurencyjnych lokalizacjach (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) oraz wiedza o sposobie postrzegania cen przez turystów.

W sektorze usług coraz częściej nagradza się lojalnych klientów lepszymi warunkami cenowymi oraz tworzy specjalne programy cenowe (rabatowe) dla całego pakietu usług.

Dystrybucja. Badania prowadzone w sektorze usług pokazują, że klienci coraz częściej chcą mieć wielokanałowy dostęp do ofert, świadczony w systemie 24/7 (24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu). Rosnące wymagania oraz zmiana zachowań klientów (spędzanie coraz większej ilości czasu w sieci) powodują, że niezbędna staje się rozbudowa elektronicznych kanałów dystrybucji (w szczególności sprzedaży przez internet).

W budowie optymalnego systemu dystrybucji bardzo pomagają badania zachowań potencjalnych i rzeczywistych klientów (chodzi m.in. o dane dotyczące miejsca zakupu ofert turystycznych oraz informacje dotyczące roli agentów w procesie zakupu produktów turystycznych).

Promocja / komunikacja. W literaturze naukowej poświęconej turystyce bardzo często zwraca się uwagę na fakt, że wielu turystów (czasami nawet większość) trafia do danego miejsca wypoczynku w wyniku rekomendacji rodziny lub znajomych.

Nie oznacza to oczywiście, że należy biernie czekać, aż dane miejsce zostanie zarekomendowane. Konieczna jest budowa zintegrowanych systemów komunikacji z rzeczywistymi oraz potencjalnymi klientami. System taki musi bazować na wiedzy o tym, w jaki sposób (za pomocą jakich mediów) turyści dowiedzieli się o istnieniu danej oferty turystycznej oraz co sprawia, że są skłonni rekomendować ją kolejnym osobom. Pomocne są

tutaj także badania znajomości marek turystycznych, badania oddziaływania reklamy, badania wizerunku danego regionu / miejsca pobytu itd.

Kluczowe wskaźniki

Monitoring środowiska naturalnego

W myśl filozofii rozwoju zrównoważonego najcenniejsze fragmenty środowiska naturalnego, powinny być zachowane w możliwie najlepszym stanie dla przyszłych pokoleń. Dlatego w badaniach turystyki zrównoważonej kwestie oddziaływania ruchu turystycznego na różne elementy środowiska naturalnego mają fundamentalne znaczenie. Dzieje się tak, bo to właśnie one stanowią bazę wokół której dopiero budowana / rozwijana jest oferta produktów turystycznych [zob. np. Hall, 2001, Priskin, 2003, Budeanu, 2005]. Potencjał rozwojowy wielu obszarów turystycznych (bazujących na cennych elementach środowiska naturalnego) ciągle pozostaje niewykorzystany m.in. ze względu na brak odpowiednich informacji oraz wiedzy marketingowej [zob. np. Nepal, 2004].

Rozwój ruchu turystycznego w wielu przypadkach negatywnie oddziałuje na środowisko naturalne, dlatego konieczne jest prowadzenie badań np. stanu fauny i flory, czystości wód powierzchniowych oraz czystości powietrza; wszystko po to, aby precyzyjnie wybierać lokalizację obiektów infrastrukturalnych, ustalać granice przestrzenne dla ekspansji terytorialnej obiektów turystycznych oraz minimalizować ewentualne szkodliwe skutki działań podmiotów związanych z branżą turystyczną.

Rozbudowa bazy turystycznej oznacza bardzo często wejście na wcześniej dziewicze obszary o wysokich walorach przyrodniczych, wiąże się z wycinką lasów [zob. np. Kuvan i Akan, 2005], nadmierną eksploatacją zasobów naturalnych [zob. np. Tsaur, Lin i Lin, 2006], hałasem oraz emisją zanieczyszczeń [zob. np. Lawson, Williams, Young i Cossens, 1998].

Najnowsze badania pokazują jednak, że rozwój turystyki może mieć także pozytywny wpływ na środowisko. Chodzi np. o coraz większą świadomość konieczności ochrony przyrody oraz zachowania niepowtarzalnego krajobrazu (jako najcenniejszych aktywów, bez których dobrobyt ekonomiczny lokalnych społeczności utrzymujących się głównie z turystyki nie byłby możliwy), o tworzenie obszarów chronionych, o podejmowanie proekologicznych inicjatyw w dziedzinie np. segregacji / utylizacji odpadów, oczyszczania ścieków, obniżenia emisji toksycznych substancji itp. [zob. np. Budeanu, 2005].

Tablica 1
Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska naturalnego

<i>Wskaźnik</i>
Liczba i rodzaje atrakcji krajobrazowych / środowiskowych
Obszary podlegające ochronie (np. parki narodowe, rezerваты przyrody, pomniki przyrody itd.)
Obszary leśne / zielone (powierzchnia)
Stan wód powierzchniowych (klasa czystości / stopień zanieczyszczenia)
Liczba oraz gatunki zwierząt (stopień zagrożenia)
Liczba oraz rodzaje występującej flory
Stopień zanieczyszczenia powietrza
Natężenie hałasu
Zanieczyszczenie środowiska odpadami stałymi
Wydatki na ochronę środowiska

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury naukowej.

Monitoring środowiska ekonomicznego

Korzyści ekonomiczne związane z rozwojem turystyki są z reguły dobrze znane. Obejmują one m.in. dodatkowy strumień dochodów firm oraz osób pracujących w branży turystycznej, wzrost zatrudnienia (zmniejszenie bezrobocia), wzrost dochodów podatkowych, inwestycje infrastrukturalne, napływ dewiz, poprawę salda w bilansie obrotów bieżących, zwiększenie oferty dóbr i usług [zob. np. Lawson, Williams, Young i Cossens, 1998; Liu i Wall, 2006].

Rzadziej mówi się o pewnych kosztach, takich jak np.: duże wahaniach sezonowe oraz niepewność dochodów, duże różnice w poziomie dochodów, nisko płatne miejsca pracy, napływ siły roboczej spoza lokalnego rynku pracy, przejmowanie większości dochodów przez duże korporacje (np. z branży hotelarskiej) / zagraniczne biura turystyczne / linie przewozowe, wyraźny wzrost cen różnych produktów / usług, nadmierne obciążenie dróg (korki) w okresie sezonu turystycznego [zob. np. Getz i Nilsson, 2004; Budeanu, 2005].

Tablica 2
Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska ekonomicznego

<i>STRONA PODAŻOWA</i>
Oferta turystyczna (produkty)
Liczba firm zaangażowanych w działalność turystyczną (z podziałem na rodzaje działalności np. hotele, pensjonaty, agroturystyka, restauracje, biura turystyczne, przewodnicy itd.)
Nowe firmy oraz firmy kończące działalność
Liczba i rodzaje miejsc noclegowych
Liczba i rodzaje miejsc gastronomicznych
Liczba osób zatrudnionych w branży turystycznej
Dochody firm zaangażowanych w działalność turystyczną
Dochody podatkowe z działalności turystycznej
Wydatki publiczne na infrastrukturę
Inwestycje firm z sektora turystycznego
Najlepsze praktyki światowe, analizy lokalnej konkurencji
Testy reklam / materiałów drukowanych
STRONA POPYTOWA
Liczba turystów
Wielowymiarowa charakterystyka turystów (wg cech demograficznych, ekonomicznych, behawioralnych, psychograficznych)
Czas pobytu, miejsce pobytu, pora roku
Wydatki (wielkość, rodzaje)
Kryteria wyboru docelowego miejsca podróży
Motywy podróży
Aktywność / sposób spędzania czasu w miejscu docelowym
Źródła informacji o ofercie turystycznej
Lojalność (powtórne wizyty, skłonność do rekomendowania miejsca pobytu)
Zadowolenie z pobytu
Ocena atrakcyjności oferty turystycznej oraz jakości usług (dokonana przez odwiedzających)
<i>CENY</i>
Ceny usług noclegowych
Ceny usług gastronomicznych
Ceny usług transportowych
Ceny innych usług
Rabaty (przy wcześniejszej rezerwacji, przy dłuższym pobycie, przy pobycie poza sezonem)

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury naukowej oraz własnych doświadczeń badawczych.

Monitoring środowiska społecznego

Oddziaływanie turystyki na lokalną społeczność ma bardzo złożony charakter, w pewnym stopniu pozytywny, ale też i negatywny. Skala tego oddziaływania zależy m.in. od liczby turystów, czasu ich pobytu, a także od ilości oraz rodzajów interakcji turystów z lokalną społecznością.

Wspomniane wcześniej korzyści ekonomiczne związane z rozwojem turystyki mogą przyczynić się do wzrostu zamożności oraz poprawy poziomu życia. Może polepszyć się dostęp do infrastruktury oraz różnego rodzaju usług publicznych. Może pojawić się poczucie satysfakcji czy wręcz dumy z siły przyciągania lokalnych atrakcji lub lokalnej kultury. Może wreszcie powstać pewien kapitał społeczny (chęć wspólnego działania na rzecz lokalnej społeczności).

Z drugiej strony, nierównomierny rozwój może prowadzić do wykluczenia części społeczności (niezaangażowanej w działalność związaną z turystyką), do osłabienia więzi społecznych [zob. np. Nepal 2004], do wzrostu przestępczości [zob. np. Albuquerque i McElroy, 1999; Brunt, Mawby i Hambly, 2000 oraz Harper, 2001], a także do występowania szeregu patologii społecznych, takich jak np. alkoholizm, narkomania, prostytutka itd. [zob. np. Oppermann, 1999 czy Budeanu, 2005].

Skuteczna walka z przestępczością wymaga odpowiednich podstaw informacyjnych. Szereg badań pokazuje, że próby ukrywania problemów i zagrożeń w rejonach turystycznych mogą przynieść opłakane skutki [bo we współczesnym świecie informacje, szczególnie te tragiczne, rozchodzą się bardzo szybko – zob. Albuquerque i McElroy, 1999], a brak bezpieczeństwa turystów niesie ze sobą także negatywne skutki dla lokalnej społeczności. Przykładowo, ataki rabunkowe (w 1992 r.) na brytyjskich i niemieckich turystów na Florydzie przyniosły 22% spadek liczby gości z tych krajów [zob. Brunt, Mawby i Hambly, 2000], a co za tym idzie spadek dochodów firm oraz osób działających w branży turystycznej.

Tablica 3
Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska społecznego

<i>Wskaźnik</i>
Liczba mieszkańców
Charakterystyka mieszkańców (wg wieku, dochodów, wykształcenia, statusu zawodowego itp.)
Liczba oraz odsetek osób pracujących w turystyce
Wskaźniki wykluczenia społecznego
Wyposażenie gospodarstw domowych oraz ocena jakości życia
Ocena dostępu do usług publicznych
Ocena dostępu do infrastruktury turystycznej
Wskaźniki przestępczości
Patologie społeczne (alkoholizm, narkomania, prostytutka itp.)
Nastawienie do turystów
Wspólne inicjatywy / inwestycje

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury naukowej.

Monitoring środowiska kulturowego

Rozwój turystyki, szczególnie tej masowej, niesie ze sobą szereg zagrożeń dla lokalnej kultury. Może prowadzić m.in. do upadku obyczajów lokalnych oraz do przejęcia z pozoru bardziej atrakcyjnych wzorców zachowań turystów.

Na szczęście jest też druga strona medalu. Turyści wysoko cenią sobie niepowtarzalny folklor. Prędzej czy później lokalna społeczność zauważa, że na kulturze można zarabiać duże pieniądze. Powraca się więc do rękodzieła, odtwarza często zapomniane obyczaje, promuje kuchnię lokalną, otwiera skanseny i muzea, studiuje i dokumentuje historię.

Na bazie różnych elementów dziedzictwa kulturowego można tworzyć bardzo ciekawą ofertę turystyczną, ale wiele państw, które mają ogromny potencjał w dziedzinie turystyki kulturalnej, nie zawsze w pełni go wykorzystują [uwaga ta dotyczy np. Europy Środkowej i Wschodniej – zob. Hughes i Allen, 2005].

Tablica 4

Wybrane wskaźniki służące do oceny środowiska kulturowego

<i>Wskaźnik</i>
Liczba i rodzaj obiektów dziedzictwa kulturowego (zabytki, muzea, skanseny)
Liczba i rodzaj inicjatyw kulturalnych (lokalne imprezy, festiwale, koncerty)
Lokalne rękodzieło
Lokalne zespoły muzyczne, folklorystyczne
Kuchnia lokalna
Wymiana kulturalna

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury naukowej.

Źródła informacji i metody badawcze

System informacyjny każdej organizacji powinien być zasilany nowymi danymi (uaktualniane) i rozszerzany / modyfikowany w miarę zmieniających się potrzeb informacyjnych decydentów.

W biznesowych Systemach Informacji Marketingowej kluczowe znaczenie mają badania zachowań rzeczywistych oraz potencjalnych klientów. To ten rodzaj badań dostarcza kluczowych informacji pozwalających na przygotowanie strategii ogólnej oraz częściowych strategii marketingowych (strategii produktowej, strategii cenowej, strategii dystrybucji, strategii komunikacji, a także strategii segmentacji). To np. dzięki pomiarowi ocen jakości

obsługi oraz stopnia zadowolenia klientów można wdrażać systemy TQM (Total Quality Management) oraz przygotowywać programy lojalnościowe.

W systemie monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej badania klientów powinny (podobnie jak w biznesie) odgrywać kluczową rolę [tak zresztą się dzieje w wielu krajach – zob. np. opisane niżej badania Austrian National Guest Survey]. Ze względu jednak na duże koszty badań pierwotnych (koszty, które często stanowią barierę nie do przebycia dla lokalnych samorządów, organizacji turystycznych, czy małych firm), godne polecenia jest tworzenie konsorcjów instytucji publicznych oraz firm prywatnych, w celu wspólnego finansowania badań.

W biznesowych SIM-ach bardzo ważną rolę odgrywają źródła wewnętrzne – skomputeryzowane dane o sprzedaży produktów i usług (zestawiane wg różnych kryteriów np. kanałów dystrybucji, grup klientów, wartości zakupów, zakupów powtórnych itp.), ale w systemie informacyjnym służącym publicznym ośrodkom decyzyjnym z konieczności większą rolę muszą odgrywać źródła zewnętrzne. Do wielowymiarowych analiz doskonale nadają się badania sondażowe.

Badania sondażowe

Badania sondażowe mają tę zaletę, że w ramach jednego projektu można przeanalizować wiele zagadnień / problemów. Może to mieć szczególne znaczenie w kontekście turystyki zrównoważonej, bo sondaże pozwalają nie tylko zbadać miejsca docelowe, sposoby spędzania czasu, wydatki turystów oraz oceny oferty turystycznej; ale także poznać oceny stanu środowiska naturalnego, oceny relacji z lokalną społecznością, oceny bezpieczeństwa, a także oceny życia kulturalnego w miejscu pobytu.

Przykładowo, dzięki badaniom Austrian National Guest Survey w bazach danych znajduje się aż 250 zmiennych, w tym m.in.: liczba noclegów, wydatki turystów, czas pobytu, formy spędzania czasu / aktywność, zadowolenie z pobytu, skłonność do powrotu, motyw podróży, środki transportu, narodowość, dochody turystów, wykształcenie, grupy zawodowe itd. [zob. np. Javalgi, Thomas i Rao, 1992; Dolnicart i Leisch, 2003; Dolnicart, 2004].

Badania panelowe

Badania panelowe prowadzone są najczęściej na grupie przedsiębiorców z branży turystycznej [ze względu na dużą mobilność oraz często jednorazowy charakter wizyt trudno

byłoby podobne badania prowadzić na grupie turystów]. Utrzymanie tej samej lub bardzo zbliżonej grupy firm w panelu pozwala na śledzenie trendów i wychwytywanie wielu zakłóceń / zmian na poziomie podaży usług turystycznych.

Badania jakościowe (zogniskowane wywiady grupowe)

Badania jakościowe, tak modne ostatnio w biznesie, można z powodzeniem wykorzystywać w branży turystycznej. Badania takie, jak zogniskowane wywiady grupowe (focus group), nadają się szczególnie do analizy nowych ofert produktowych / usługowych oraz do testowania materiałów promocyjnych. Można sobie wyobrazić wykorzystanie tych badań także do analizy relacji występujących w lokalnej społeczności [takie badania byłyby np. przydatne przy poszukiwaniu sposobów skłonienia do współpracy lokalnych firm tworzących branżowe skupiska – tzw. *clusters*].

Metody eksperckie

Metody eksperckie (np. *Delphi method*) są szczególnie godne polecenia wtedy, gdy lokalnym decydom brakuje podstawowych informacji źródłowych [a czasami nawet wiedzy, jakie informacje byłyby przydatne przy podejmowaniu decyzji], gdy konieczne jest zdefiniowanie trendów rynkowych oraz szans i zagrożeń, gdy koszty badań pierwotnych są wyjątkowo wysokie [więcej o *Delphi method* zob. np. Choi i Sirakaya, 2006].

Studia źródeł wtórnych

Analiza dostępnych źródeł wtórnych jest z reguły najtańszą metodą pozyskiwania informacji rynkowych, ale poza główną zaletą jaką są niskie koszty, metoda ta ma szereg wad: często zebrane w ten sposób informacje nie w pełni odpowiadają potrzebom, z reguły informacje są stosunkowo płytkie i mocno przetworzone, nie zawsze można też ocenić ich wiarygodność.

Metodę typu *desk research* warto wykorzystać np. do śledzenia trendów światowych, wyszukiwania informacji o tym, co dzieje się w wiodących w branży turystycznej regionach (najlepsze praktyki światowe). Chodzi m.in. o pojawiające się nowe produkty turystyczne, metody ustalania cen usług, a także stosowane kanały dystrybucji i metody promocji.

Do źródeł wtórnych zalicza się też często oficjalne statystyki oraz sprawozdania finansowe różnych instytucji rządowych, ale powinny być one traktowane odrębnie. Ze względu na obowiązkowy, powszechny oraz powtarzalny w czasie (wymagający uaktualniania) charakter sprawozdań finansowych, możliwe jest prowadzenie niezwykle ciekawych i przydatnych analiz sytuacji finansowej oraz aktywność podmiotów gospodarczych działających w szeroko rozumianej branży turystycznej [zob. np. *Data sources on tourism expenditure. The Austrian experiences ...*, 2006].

Cennym źródłem informacji o negatywnych skutkach rozwoju turystyki mogą być chociażby statystyki policyjne. Przykładowo, na Barbadosie przygotowywane są co miesiąc szczegółowe raporty dotyczące wszelkich przestępstw wymierzonych w turystów [zob. Albuquerque i McElroy, 1999]. Dzięki tym danym można nie tylko śledzić trendy oraz strukturę zjawiska, ale przede wszystkim przygotowywać programy walki z przestępczością.

Podsumowanie

Ze względu na coraz bardziej masowy charakter oraz duże znaczenie turystyki dla krajowych (a w szczególności lokalnych) gospodarek, a także ze względu na potencjalną możliwość nieodwracalnego zniszczenia cennych zasobów środowiskowych, rozwój turystyki powinien być monitorowany. Chodzi o uzyskanie wiarygodnych podstaw informacyjnych do wszelkich działań mających na celu maksymalizację korzyści (w szczególności ekonomicznych i społecznych), przy jednoczesnej minimalizacji różnorodnych kosztów zewnętrznych (związanych z procesami rozwojowymi).

Zyskująca na popularności koncepcja turystyki zrównoważonej, polegająca na rozbudowie oferty turystycznej, przy zachowaniu w możliwie najlepszym stanie najcenniejszych elementów środowiska naturalnego dla następnych pokoleń, wymaga specjalnego podejścia od strony badawczej. Konieczne jest prowadzenie analiz w 4 wymiarach, a więc śledzenie stopnia oddziaływania turystyki na: (1) środowisko naturalne, (2) środowisko ekonomiczne, (3) środowisko społeczne oraz (4) środowisko kulturalne.

Przy budowie nowoczesnego systemu monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej warto wzorować się zarówno na rozwiązaniach sprawdzonych w biznesie (szczególnie w firmach z sektora usług), jak i na ogólnokrajowych systemach informacyjnych wdrożonych w krajach przodujących w rozwoju turystyki (przykładem może tu być austriacki TourMIS). Godne uwagi jest tworzenie na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz krajowym systemów

informacyjnych bazujących na badaniach zachowań, preferencji oraz opinii turystów, na badaniach aktywności zawodowej oraz nastawienia do turystyki lokalnej społeczności, na badaniach zachowań inwestycyjnych firm działających w branży turystycznej, na badaniach opinii ekspertów oraz na badaniach dostępnych źródeł wtórnych (w szczególności danych statystycznych odnoszących się do branży turystycznej).

Umiejętne wykorzystanie informacji (generowanych przez SIM) może przyczynić się do: wzrostu sprzedaży produktów turystycznych, wprowadzania nowych ofert oraz podniesienia jakości świadczonych usług, optymalnej wyceny ofert, budowy bardziej efektywnych systemów dystrybucji produktów turystycznych, większej skuteczności działań promocyjnych, większego zaangażowania lokalnych społeczności w rozwój bazy turystycznej, a wszystko to przy zachowaniu w dobrej kondycji najcenniejszych elementów środowiska naturalnego i przy znacznej poprawie jakości życia lokalnych społeczności.

Bibliografia:

- Ahn, B., Lee, B., Shafer, C.S., *Operationalizing sustainability in regional tourism planning: an application of the limits of acceptable change framework*. "Tourism Management", 23, 2002.
- Albuquerque, K., McElroy, J., *Tourism and crime in the Caribbean*. "Annals of Tourism Research", Vol.26, No.4, 1999.
- Brunt, P., Mawby, R., Hambly, Z., *Tourist victimization and the fear of crime on holiday*. "Tourism Management", 21, 2000.
- Budeanu, A., *Impact and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective*. "Journal of Cleaner Production", 13, 2005.
- Choi, H., Sirakaya, E., *Sustainability indicators for managing community tourism*. "Tourism Management", 27, 2006.
- Cizmar, S., Weber, S., *Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia*. "Hospitality Management", 19, 2000.
- Data sources on tourism expenditure. The Austrian experiences taking into account the TBoP requirements*. Statistics Austria 2006.
- Dolnicart, S., *Insight into Sustainable Tourists in Austria: A Data-based A Priori Segmentation Approach*. "Journal of Sustainable Tourism", Vol.12, No.3, 2004.
- Dolnicart, S., Leisch, F., *Winter Tourist Segments in Austria: Identifying Stable Vacation Styles Using Bagged Clustering Techniques*. "Journal of Travel Research", February 2003.
- Getz, D., Nilsson, P., *Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: the case of Bornholm, Denmark*. "Tourism Management", 25, 2004.
- Godfrey, K., *Attitudes towards 'sustainable tourism' in the UK: a view from local government*. "Tourism Management", No. 3, 1998.
- Hall, C.M., *Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?* "Ocean & Coastal Management", 44, 2001.
- Harper, D., *Comparing Tourists Crime Victimization*. "Annals of Tourism Research", Vol. 28, No.4, 2001.
- Hughes, H., Allen, D., *Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'*. "Tourism Management", 26, 2005.
- Javalgi, R., Thomas, E., Rao, S.R., *US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations*. "European Journal of Marketing", Vol.26, No.7, 1992.
- Kotler, P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.

- Kuvan, Y., Akan, P., *Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya*. "Tourism Management", 26, 2005.
- Lee, K., *Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production*. "Journal of Cleaner Production", 9, 2001.
- Liu, A., Wall, G., *Planning tourism employment: a developing country perspective*. "Tourism Management", 27, 2006.
- Lawson, R., Williams, J., Young, T., Cossens, J., *A comparison of residents' attitudes towards tourism in 10 New Zealand destinations*. "Tourism Management", Vol. 19, No.3, 1998.
- Nepal, S., *Indigenous Ecotourism in Central British Columbia: The Potential for Building Capacity in the Tl'azt'en Nations Territories*. "Journal of Ecotourism", Vol.3, No.3, 2004.
- Oh, H., Kim, B-Y, Shin, J-H., *Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions*. "Hospitality Management", 23, 2004.
- Oppermann, M., *Sex tourism*. "Annals of Tourism Research", Vol.26, No.2, 1999.
- Priskin, J., *Characteristics and Perceptions of Coastal and Wildflower Nature-based Tourists in the Central Coast Region of Western Australia*. "Journal of Sustainable Tourism", Vol.11, No.6, 2003.
- Ritchie, R., Ritchie, J.B.B., *A framework for an industry supported destination marketing information system*. "Tourism Management", 23, 2002.
- Szczepaniec, M., *Informacje rynkowe a sukces ekonomiczny firmy*. „Marketing i Rynek”, 2 / 2000.
- Tepelus, C., *Aiming for sustainability in the tour operating business*. "Journal of Cleaner Production", 13, 2005.
- Toczyski, W., *Monitoring rozwoju zrównoważonego*. Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
- Tsaur, S-H, Lin, Y-Ch., Lin, J-H., *Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism*. "Tourism Management", 27, 2006.
- Wöber, K., *Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems*. "Tourism Management", 24, 2003.

Jarosław Łosiński

Planowanie i promocja turystyki zrównoważonej w oparciu o System Informacji

Marketingowej i modele ekonometryczne

(możliwość wykorzystania pakietu informatycznego SAS Institute Inc.)

Zarówno organizacje publiczne zajmujące się promocją turystyki jak i duże organizacje prywatne aktywne w sferze usług turystycznych stosują coraz częściej modele analityczne i prognostyczne w celu wspierania procesu podejmowania decyzji (zarówno na poziomie taktycznym, jak też strategicznym). Podmioty te szacują przy pomocy modeli ekonometrycznych ryzyko gospodarcze, prognozują zachowania konsumentów, analizują i oceniają dostępne strategie biznesowe. Ze względu na fakt, iż modele te odgrywają coraz większą rolę w procesach zarządzania wielu, nawet mniej doświadczonych i niekoniecznie dysponujących odpowiednimi zasobami kadrowymi i finansowymi, jest niezwykle ważne aby właściwy ich dobór i dopasowanie do typowych sytuacji problemowych pozwolił zredukować prawdopodobieństwo błędnych wyników lub ich niewłaściwej interpretacji.

W artykule podjęto zadanie przeanalizowania zasad metodycznych i uwarunkowań wdrażania Systemu Informacji Marketingowej (SIM) dla potrzeb prognozowania rozwoju turystyki zrównoważonej i modelowania ekonometrycznego przy wykorzystaniu pakietu SAS firmy SAS Institute Inc. Możliwości te stwarzają takie jego moduły jak hurtownia danych (Data Warehouse) oraz do analizy statystycznej/ekonometrycznej (Forecasting, Econometrics and Time Series Analysis). Umożliwia on także bezpośredni dostęp do zewnętrznych baz danych poprzez odpowiednie interfejsy.

Współcześnie, zarządzanie procesem informacyjnym i modelowania dla celów wspierania decyzji mimo rozwoju wysublimowanej techniki informatycznej polega w przeważającym stopniu na pracy człowieka, uwzględniając problemy związane z przenośnością kodu, w ramach różnych platform i zaimplementowanych wcześniej algorytmów. Pakiet narzędzi informatycznych korporacji SAS Institute Inc. (dalej określa się w skrócie jako SAS)¹⁶³ ułatwia to zadanie dzięki centralnemu repozytorium zastosowanych modeli. Umożliwia on:

- organizowanie i śledzenie rozwoju modelu,

¹⁶³ <http://www.sas.com/technologies/analytics/modelmanager/index.html>

- weryfikację i testowanie modelu,
- badania porównawcze dla różnych modeli,
- przenoszenie modeli w środowisko produkcyjne,
- udostępnianie wyników procesu modelowania poprzez raporty.

Przykładem modułu w pakiecie informatycznym SAS, który jest interesujący z punktu widzenia marketingu turystycznego jest moduł określony jako „Optymalizacja wartości klienta” (Guest Value Optimization) ¹⁶⁴, który umożliwia planowanie zasobów w hotelarstwie, np. poprzez prognozowanie pożądanej liczby i struktury miejsc noclegowych, a także zarządzanie ofertami, co skutkuje wzrostem przychodów stosujących to narzędzie przedsiębiorstw. Bazując na podparcie analizami intuicji umożliwia np. stworzenie oferty skierowanej do przynoszącej największy zysk grupy konsumentów usług hotelowych poprzez analizę trendów, zyskowności i preferencji.

W szczególności umożliwia:

- konsolidację danych pochodzących z różnych źródeł w celu szerokiego spojrzenia na potencjalnego klienta,
- modelowanie, prognozowanie i raportowanie popytu na usługi hotelarskie,
- wspieranie działań marketingowych skierowanych do różnych grup docelowych,
- optymalizację zasobów w celu przyciągania klientów przynoszących największy zysk dla hotelu.

Doświadczenia branży hotelarskiej wskazują, że 1% ogólnej liczby gości hotelowych przynosi około 20% rocznych przychodów przedsiębiorstwa. Przy pomocy wspomnianego wyżej modułu systemu SAS można zbudować modele umożliwiające prognozę częstotliwości odwiedzin hotelu przez daną grupę klientów i ich przyszłą wartość dla firmy. Identyfikując takich klientów można przeprowadzać akcje marketingowe zwiększające ich lojalność. Celem SIM jest zatem dostarczenie podstaw podejmowania i oceny decyzji związanych z wyborem strategii marketingowej. Umiejętne wykorzystanie wyników analiz może przyczynić się do wzrostu sprzedaży usług turystycznych, optymalnej wyceny ofert, jak również większej skuteczności działań promocyjnych.

¹⁶⁴ http://www.sas.com/industry/hospitality/hotels/guest_value.html

Podstawowe elementy systemu informacji marketingowej przedstawia rys. 1. Jest to struktura złożona, jakkolwiek w ujęciu ogólnym jak wszystkie systemy, które wykorzystują informacje obejmuje zbiory informacji wejściowych i wyjściowych systemu oraz podsystem przetwarzania danych w użyteczne informacje. Oczywiście granice systemu wyznacza środowisko zewnętrzne, które nie wchodzi w skład systemu, ale z którym system ma związki ¹⁶⁵. System informacji marketingowej w ujęciu bardziej specyficznym składa się z systemu źródeł danych oraz bazy danych, gdzie wg. określonych reguł gromadzone są i wstępnie przetwarzane informacje wejściowe, bardzo wysublimowanych modułów przetwarzania danych: analitycznego (wykorzystującego przede wszystkim modele marketingowe) oraz modułu wspierania decyzji. Istotny element - choć na rys. 1 nie wyodrębniony strukturalnie – stanowi kontrola wyjść i sprzężenie zwrotne w systemie, pozwalające na jego „uczenie się” i doskonalenie działania. Przy projektowaniu SIM najpierw określa się wpierw wyjścia systemu, a więc informacje, jakie chcielibyśmy otrzymać. Wówczas dopiero możemy przystąpić do determinowania, jakie dane są potrzebne, aby można przetworzyć w pożądane informacje.

Rys. 1. Podstawowe elementy systemu informacji marketingowej.



Źródło: E. Michalski, Model marketingowy..., op.cit.

¹⁶⁵ E. Michalski, Model marketingowy funkcjonowania przedsiębiorstwa, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2006.

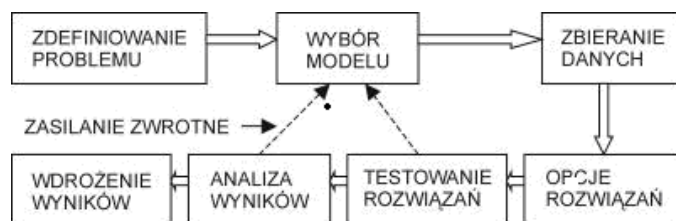
Należy podkreślić, że pełna realizacja SIM według powyższego schematu jest zadaniem dosyć złożonym i wymagać będzie podzielenia jej na etapy; w pierwszej fazie skupiając się na projekcie i realizacji bazy danych jako systemu produkcyjnego zasilającego hurtownię danych (minihurtownię) zaimplementowaną w pakiecie SAS.

Proces tworzenia SIM dla potrzeb turystyki uwzględni zatem następujące etapy:

- rozpoznanie potrzeb informacyjnych,
- określenie podsystemów gromadzenia danych (podsystem urzędowych danych statystycznych, podsystem wywiadu marketingowego, podsystem badań marketingowych, metody eksperckie),
- budowa systemu wspierania decyzji: baza danych, modele analityczne.

Modelowanie jest ściśle powiązane z systemem wspierania decyzji i w swojej klasycznej wersji polega na projektowaniu procedur przetwarzania danych, które umożliwiają przeprowadzenie pożądanej analizy (np. przeprowadzenie wieloczynnikowej analizy statystycznej). Etapy postępowania przy opracowaniu modelu marketingowego przedstawia rys. 2.

Rys. 2. Etapy opracowywania modelu marketingowego.



Źródło: E. Michalski, Model marketingowy..., op.cit.

Strategicznym elementem w procesie tworzenia SIM będzie zaprojektowanie hurtowni danych, celem jej implementacji w systemie SAS, na podstawie konceptualizacji problemu

przedstawionej w artykule M. Szczepańca ¹⁶⁶ oraz w pracach zespołu Instytutu Badawczego Turystyki i Uzdrawisk w Kilonii ¹⁶⁷.

Hurtownia danych to rodzaj bazy danych, która jest zorganizowana i zoptymalizowana pod kątem pewnego wycinka rzeczywistości. W jej skład wchodzi zbiory danych zorientowanych tematycznie i pomimo tego, że pochodzą z wielu źródeł, są one zintegrowane i służą tylko do odczytu. Integracja ta polega na cyklicznym zasilaniu hurtowni danymi systemów produkcyjnych (może być tych baz lub systemów dużo i mogą być rozproszone). Zakłada się, że przeprowadzane na danych operacje mają charakter analityczny (wyszukiwanie i analiza). Nie stosuje się więc typowych transakcji ¹⁶⁸.

Ponadto, ze względu na formułowane dość liczne zastrzeżenia, co do jakości procesów a czasem i elementarnej wykonalności niektórych modułów hurtowni danych w warunkach mniej zaawansowanych informatycznie organizacji gospodarczych, zakłada się dość istotne, (różne w zależności od konkretnego typu sytuacji organizacyjnej) ograniczenie zakresu funkcji hurtowni i zastosowanie rozwiązań typu minihurtownia danych (data mart). Zasilana ona będzie, w celu gromadzenia i wprowadzania danych oraz prowadzenia podstawowych operacji na strukturze danych (funkcja tzw. „systemu produkcyjnego”), przez klasyczny system zarządzania relacyjną bazą danych, jak Microsoft Access lub MS SQL Server 2005.

Należy podkreślić, że system SAS pozwala na łatwy i bezpośredni dostęp do baz danych, a więc także dostęp on-line, przez Internet.

Moduł analityczny SIM, wykorzystując określony model ekonometryczny powinien umożliwić prognozowanie wielkości i struktury ruchu turystycznego (a właściwie popytu na usługi turystyczne) na podstawie zgromadzonych danych z obserwacji i badań.

Najbardziej typowe i zalecane tu podejście to implementacja w środowisku SAS jednorównaniowego, przekrojowego liniowego modelu regresji, tj. klasyczny model ekonometryczny.

¹⁶⁶ M. Szczepaniec, Adaptacja systemu informacji marketingowej do celów monitoringu rozwoju turystyki zrównoważonej Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, Gdańsk 2006; maszynopis (zgłoszony do opublikowania w: Turystyka zrównoważona – podstawy rozwoju produktów w Regionie Morza Bałtyckiego, Katedra Makroekonomii Wydział Ekonomiczny UG, Gdańsk 2007.

¹⁶⁷ W. Günther, B. Grimm, I. Meinken, Market research as capacity planning tool in tourism: Evaluation of existing tools and methods, Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, Kiel 2006
(także najnowsze opracowanie I jego tłumaczenie na jęz. polski – umieszczone w niniejszym zbiorze)

¹⁶⁸ http://pl.wikipedia.org/wiki/Hurtownia_danych

W dalszym etapie badań należałoby szerzej uwzględnić w modelowaniu teorię preferencji konsumenta. Podstawą byłby w takim przypadku raczej model ekonometryczny wielorównaniowy, przekrojowo-dynamiczny; można by też przeanalizować bieżące doświadczenia z podejściem bayesowskim w modelowaniu ekonometrycznym, stosowane często ze względu na niepełne i niepewne dane, czy trudność ich pozyskania w przypadku rozproszonych procesów i organizacji gospodarczych oraz silnego uzależnienia od wielu czynników zewnętrznych, co charakteryzuje działalności turystyczne. Wymagało by to określania rozkładów a priori, a następnie a posteriori (czyli modelowania wspomaganego ekspercko). Podkreślić trzeba jednak, że w aktualnym stanie propozycji (tj. dla sformułowanego wyżej modelu jednorównaniowego) jest to niemożliwe - podejście bayesowskie wyklucza się całkowicie z klasycznym modelowaniem ekonometrycznym.

Proponuje się by estymacja parametrów modelu jak i praktyczna implementacja SIM została przeprowadzona na podstawie danych powiatowych obszaru Polski Północnej, tj. wybranych powiatów wchodzących w skład województw: pomorskiego, kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego i zachodnio-pomorskiego, a dla porównania (proponowany zakres benchmarkingu) dla wybranych – posiadających podobną strukturę walorów i charakter ruchu turystycznego - powiatów wchodzących w skład landów Mecklenburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Niedersachsen w Niemczech.

Wstępna identyfikacja modelu sugeruje, że na aktualnym etapie badań najbardziej użyteczny byłby jednorównaniowy, przekrojowy liniowy model ekonometryczny (podejście klasyczne). Specyfikacja modelu przedstawia się jak poniżej:

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \alpha_4 X_4 + \alpha_5 X_5 + \alpha_6 X_6 + \alpha_7 X_7 + \alpha_8 X_8 + \alpha_9 X_9 + \alpha_{10} X_{10} + \zeta,$$

gdzie:

Y – zmienna objaśniana (endogeniczna): liczba nocy spędzonych przez turystów w ciągu roku na obszarze powiatu,

zmiennie objaśniające (egzogeniczne) charakteryzujące wybrane czynniki atrakcyjności turystycznej powiatu:

X₁ – powierzchnia terenów chronionych (parki narodowe, krajobrazowe, itd.),

- X₂ – pozostała powierzchnia powiatu (ewent. z wyłączeniem terenów ,
- X₃ – długość linii brzegowej jezior lub morza, w pełni udostępniona i zagospodarowana turystycznie (np. kąpielisko),
- X₄ – syntetyczna miara walorów środowiska¹⁶⁹,
- X₅ – liczba miejsc noclegowych (zakładając autokorelację z liczbą miejsc w gastronomii),
- X₆ – indeks cen usług turystycznych na obszarze powiatu,
- X₇ – łączna długość dróg krajowych i wojewódzkich na obszarze powiatu,
- X₈ – odległość (ze środka ciężkości powiatu) do najbliższej stacji kolejowej zapewniającej połączenia pociągami klasy IC/EC,
- X₉ – odległość (ze środka ciężkości powiatu) do najbliższego portu lotniczego obsługującego ruch międzynarodowy lub posiadającego regularne połączenia z hubem międzynarodowym,
- X₁₀ – odległość (ze środka ciężkości powiatu) do Berlina, jako najbliższej globalnej metropolii,
- _n – parametry strukturalne modelu,
- – składnik losowy.

Interesujący z punktu widzenia możliwości wykorzystania w proponowanym studium w projekcie AGORA jest także jednorównaniowy, ale uwzględniający dynamikę (zmiennosc czasową) model zastosowany w Hiszpanii¹⁷⁰ w skali makro (kraju). Zwraca uwagę fakt, że struktura modelu obejmuje tylko trzy zmienne objaśniające, natomiast wyniki modelu pozwalają na prognozę napływu turystów z różnych krajów.

Jego zmodyfikowana (tj. dostosowana do sytuacji polskiej) wersja przedstawiona jest poniżej:

$$\ln Y_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \ln X_{1it} + \alpha_2 \ln X_{2it} + \alpha_3 \ln X_{3it} + \zeta,$$

gdzie:

Y_{it} – zmienna objaśniana (endogeniczna): liczba nocy spędzonych przez turystów z kraju *i* w ciągu roku *t* per capita,

zmienne objaśniające (egzogeniczne):

¹⁶⁹ Miara ta – jako jedyna oparta na ocenie jakościowej lub algorytmie syntetyzującym oceny cząstkowe - wymaga szczególnej staranności

¹⁷⁰ T. Garin-Muñoz, T.P. Amaral, An econometric model for international tourism flows to Spain, Applied Economics Letters, 2000, 7, p. 525-529.

X_{1it} – PKB per capita w kraju i w ciągu roku t , według parytetu siły nabywczej (PPP), w euro,

X_{2it} – kurs PLN względem waluty kraju i w ciągu roku t ,

X_{3it} – indeks cen usług turystycznych podzielony przez indeks cen konsumpcyjnych (CPI) kraju i w ciągu roku t ,

β_n – parametry strukturalne modelu,

ϵ – składnik losowy.

Trzeba podkreślić, że system SAS umożliwia estymację parametrów strukturalnych zarówno liniowej funkcji regresji, jak i różnego rodzaju funkcji nieliniowych. Statystyczna weryfikacja modeli ekonometrycznych zostanie wstępnie przeprowadzona przez projektanta systemu / analityka danych; w przypadku aktualizacji danych będzie to zadaniem administratora systemu w oparciu o wspomniany wyżej moduł analityczny.

Struktura bazy danych będącej elementem SIM dla potrzeb turystyki w wersji szerokiej mogłaby przedstawiać się jak poniżej (kursywą pola nienumeryczne):

- tabela Powiat (pola: identyfikator powiatu; *powiat*; identyfikator województwa / landu; identyfikator kraju),
- tabela Województwo / land (pola: identyfikator województwa / landu; *województwo / land*; rok; powierzchnia; liczba mieszkańców; identyfikator kraju),
- tabela Kraj (pola: identyfikator kraju; *kraj*),
- tabela Krajowe dane ekonomiczne (pola: identyfikator kraju; rok; PKB per capita według PPP; indeks cen konsumpcyjnych – CPI),
- tabela Powiatowe dane fizyczno-geograficzne (pola: identyfikator powiatu; powierzchnia powiatu; liczba atrakcji krajobrazowych / środowiskowych; powierzchnia obszarów podlegających ochronie; powierzchnia obszarów leśnych / zielonych; długość linii brzegowej zagospodarowana turystycznie; stan wód powierzchniowych – klasa czystości),
- tabela Powiatowe dane kulturowe (pola: identyfikator powiatu; liczba zabytków; *opisy lokalnych atrakcji kulturalnych*),
- tabela Powiatowe dane społeczne (pola: identyfikator powiatu; liczba mieszkańców; liczba pracujących; mediana wieku; mediana dochodów; procent mieszkańców z

wykształceniem co najmniej średnim; *opisy patologii społecznych*; liczba osób pracujących w turystyce),

- tabela Powiatowe dane ekonomiczne (pola: identyfikator powiatu; *opisy produktów turystycznych*; liczba hoteli; liczba pensjonatów; liczba agrokwater; liczba restauracji; liczba nowych firm; liczba firm kończących działalność; liczba miejsc noclegowych; *rodzaje miejsc noclegowych*; liczba miejsc gastronomicznych; *rodzaje miejsc gastronomicznych*; wydatki publiczne na infrastrukturę; roczna liczba turystów; liczba nocy spędzonych przez turystów w ciągu roku; mediana wieku turystów; *charakterystyka behawioralna turystów*; mediana wydatków; *motywy podróży*; *źródła informacji o ofercie turystycznej*; średnia ważona liczby powtórnych wizyt; ocena atrakcyjności oferty turystycznej; ocena jakości usług; mediana cen usług noclegowych; mediana cen usług gastronomicznych; mediana cen hotelowych usług transportowych; mediana cen innych usług; mediana rabatów; łączna długość dróg krajowych i wojewódzkich na obszarze powiatu; odległość – ze środka ciężkości powiatu – do najbliższej stacji kolejowej IC/EC, do najbliższego portu lotniczego, do Berlina).

Z technologią hurtowni danych powiązana, jest funkcja eksploracji danych (data mining). Jej idea polega na wykorzystaniu szybkości komputera do znajdowania „ukrytych” dla człowieka (z uwagi na ograniczone możliwości czasowe) prawidłowości w danych zgromadzonych w hurtowni danych (w naszym przypadku również: w minihurtowni). Naturalne jest, że przeprowadzane na hurtowniach danych wyszukiwania mają charakter wielowymiarowy, nie ograniczają się bowiem tylko do jednej tabeli, lecz korzystają z wielu relacji. Przeprowadzane analizy mogą polegać na szukaniu trendów, zależności, wzorców, itp. Wśród stosowanych metod są statystyczne, lecz także związane z pojęciem „uczenia maszynowego”, wykorzystując dane zarówno numeryczne, jak i tekstowe.

Budowa SIM dla celów weryfikacji modelu oraz przykładowych zastosowań w ramach projektu AGORA powinna obejmować pełny cykl życiowy produktu informatycznego, tj. analizę, projekt, implementację w pakiecie SAS i wsparcie w okresie wdrożeniowym.

ANEKS

Dane dotyczące czynników rozwoju turystyki w powiatach

Waloryzacja jednostek struktury przyrodniczo kulturowych metodą bonitacji punktowej pod względem wartości przyrodniczych, kulturowych i krajobrazowych (1 punkt – wartość mała; 6 punktów – wartość wybitna)

Nazwa jednostki	Przyroda	Kultura	Krajobraz	Suma
1 Wybrzeże Słowińsko-Kaszubskie				
Pas Nadmorski Ziemi Słupskiej	6	2	5	13
Pas Nadmorski Ziemi Lęborskiej	5	2	5	12
Pas Nadmorski Ziemi Puckiej	4	3	5	12
2 Półwysep Helski	5	3	5	13
3 Pobrzeże Słupskie				
Ziemia Słupska (pas polny)	2	2	3	7
4 Pobrzeże Kaszubskie				
Ziemia Lęborska (pas polny)	4	3	4	11
Ziemia Pucka	4	5	5	14

Na podstawie: Materiały do monografii przyrodniczej Regionu Gdańskiego, tom VIII, Wydawnictwo „Marpress” Gdańsk 2002 – obliczenia własne.

Formy ochrony przyrody w powiatach ziemskich województwa pomorskiego (w ha, bez parków narodowych)

Powiat	Powierzchnia objęta ochroną ha	%	w tym Parki Krajobrazowe	Obszary chronionego krajobrazu	Użytki ekologiczne	Zespoły PK	Liczba Zabytków
1 Bytowski	44419	20,3	20672	23304	70	0,0	88
2 Chojnicki	75449	55,3	45349	30032	402	0,0	56
8 Lęborski	16584	23,5	0,0	16131	0,0	0,0	32
11 Pucki	25979	45,0	7452	18525	149	0,0	59
12 Słupski	29472	12,8	16368	12036	35	0,0	143

¹ Na podstawie: Materiały do monografii przyrodniczej ..., jw.

Piotr Kuropatwiński

Ekoturystyka rowerowa w rejonie Bałtyku

Wstęp

U wybrzeży Morza Bałtyckiego leży kilka państw charakteryzujących się tradycyjnie ponadprzeciętnym poziomem znaczenia ruchu rowerowego w zaspokajaniu potrzeb codziennej mobilności i związanym z tym ponadprzeciętnym rozwojem turystyki rowerowej. Dotyczy to szczególnie Danii, południowej Szwecji, Finlandii i północnych Niemiec. W krajach nadbałtyckich, w których znaczenie ruchu rowerowego pozostaje nadal niewielkie, istnieje duży potencjał rozwoju takiej turystyki. Tworzenie odpowiedniej infrastruktury turystyki rowerowej oraz zarządzanie popytem na korzystanie z motoryzacji indywidualnej w cennych przyrodniczo rejonach nadbrzeżnych i położonych blisko cieków wodnych spływających do Morza Bałtyckiego powinno być istotnym elementem troski samorządów lokalnych deklarujących dążenie do zrównoważonego rozwoju lub zobowiązanych do tego zapisami odpowiednich aktów prawnych.

Ekoturystyka i rekreacja rowerowa może się w rejonie Morza Bałtyckiego rozwijać samoistnie. Odpowiednie zrozumienie jej specyfiki i wsparcie ze strony lokalnych samorządów może jednak znacznie przyczynić się do dynamizacji jej rozwoju. Szczególne znaczenie może mieć tutaj odpowiednia działalność promocyjna i informacyjna, zwłaszcza w powiązaniu z promocją transportu zbiorowego, stanowiącego wraz z transportem rowerowym atrakcyjną alternatywę najbardziej obciążającego środowisko transportu samochodowego. Stąd warte rozpatrzenia są ekoturystyczne produkty klasterowe wiążące się z wykorzystaniem roweru, takie jak produkty oparte o wykorzystanie roweru i kolei, a także statków żeglugi przybrzeżnej i śródlądowej (tramwajów wodnych).

Turystyka rowerowa w obszarach wartościowych przyrodniczo

Istotnym obciążeniem dla środowiska naturalnego powodowanym przez uprawianie turystyki i rekreacji jest obciążenie obszarów wartościowych przyrodniczo, zwłaszcza położonych w pobliżu cieków wodnych i obszarów nadbrzeżnych i przybrzeżnych, przez osoby korzystające ze środków motoryzacji indywidualnej. Prostymi przykładami tego zjawiska są: niszczenie rejonów przyplażowych przez dziko parkujące samochody i kongestia na trasach

komunikacyjnych prowadzących nad morze i plaże Półwyspu Helskiego w pogodne weekendy w sezonie wiosenno-letnim.

W związku z tym istotnym elementem działania władz publicznych w zakresie regulowania ruchu turystycznego jest zarządzanie popytem na miejsca do parkowania samochodów oraz odpowiednia działalność w zakresie promocji i edukacji skłaniająca użytkowników samochodów do odpowiedzialnego korzystania z nich oraz do korzystania z alternatywnych, mniej obciążających środowisko sposobów docierania do rejonów atrakcyjnych turystycznie. Ten postulat ma szczególne znaczenie w rejonach zurbanizowanych położonych nad brzegiem morza i w pobliżu cieków wodnych.

Doświadczenia miast realizujących w praktyce zasady zrównoważonego rozwoju sugerują, że działania edukacyjno-informacyjne („miękkie”) mają dużo większe znaczenie dla promocji korzystania z przyjaznych dla środowiska sposobów zaspokajania potrzeby mobilności (takich jak rower i transport zbiorowy oraz ich kombinacje), niż działania wiążące się z tworzeniem infrastruktury prowadzącej do ścisłego oddzielenia ruchu rowerowego od innych rodzajów ruchu (zwłaszcza oddzielenia ruchu rowerowego od ruchu pieszego i ruchu kołowego), czyli działania inżynierskie („twarde”). Jest to istotne w świetle powstania już, np. w rejonie Trójmiasta i nad brzegami Zatoki Puckiej, podstawowego zrębu sieci tras rowerowych.

Zbudowanie w roku 2006 trasy rowerowej wzdłuż Półwyspu Helskiego z przedłużeniem do Władysławowa, Swarzewa i Pucka w powiązaniu z uruchomieniem możliwości przewozu roweru tramwajami wodnymi między Gdańskiem, Sopotem, Gdynią czy Puckiem z jednej strony, a Helem, Jastarnią i Chałupami z drugiej, udowodniła istnienie znaczącego potencjalnego popytu na docieranie do miejsc atrakcyjnych turystycznie przy pomocy środków alternatywnych wobec samochodu osobowego. Takie produkty turystyki i rekreacji mają dalsze szanse rozwoju w rejonie całego mikroregionu Zatoki Gdańskiej i Zalewu Wiślanego, z perspektywą rozwoju w kierunku Zalewu Kurońskiego, Kłajpedy i dalej, generując ruch ekoturystyki rowerowej wokół całego Morza Bałtyckiego po trasie Eurovelo 10.

Rys. 1. Schemat układu tras Eurovelo proponowanych przez Europejską Federację Cyklistów.



Źródło: http://www.ecf.com/14_1

Rozbudowana sieć tras – niedostatek udogodnień do parkowania rowerów

Elementem infrastruktury, który wymaga poświęcenia szczególnej uwagi, są udogodnienia do strzeżonego parkowania rowerów. Koszty ich budowy i eksploatacji można potencjalnie finansować z opłat za legalne i kar za nielegalne parkowanie samochodów, które powinny być istotnym elementem systemu zarządzania popytem na powierzchnię parkingową w miastach, zwłaszcza nadmorskich. Dowody wniesienia opłaty za miejsce do parkowania samochodu winny zawierać informację, np. następującej treści: „Dziękujemy za sponsorowanie naszego darmowego parkingu rowerowego”, ewentualnie wraz z informacją o lokalizacji takiego parkingu. Doświadczenia holenderskie świadczą o skuteczności tego typu działań prowadzących do korzystnych zmian w podziale modalnym, tj. strukturze środków wykorzystywanych do poruszania się po mieście. Rozmowy z radnymi Sopotu świadczą o gotowości podjęcia podobnych działań przez władze tego miasta.

W miastach dysponujących ciekawym dziedzictwem naturalnym, historycznym i kulturowym rentownymi produktami zrównoważonej ekoturystyki mogą być „tematyczne przejazdy rowerowe z przewodnikiem” (guided cycling tours). Produkty takie są oferowane w wielu miastach europejskich. (w internecie łatwo można znaleźć przykłady **operatorów** takich produktów na stronach, np. Paryża, Monachium, Bremy czy Berlina).

Ramka 1: Przykładowe produkty rowerowej turystyki miejskiej

1. Mike's Bike Tours (Monachium)

4 godzinny przejazd po Monachium na rowerze (organizowany przez firmę Mike's Bike Tours od 1995 roku) kosztuje 24 euro od osoby. Spotkania amatorów takiego produktu turystycznego organizowane są pod ratuszem, pierwsze 15 minut przejazdu przeznaczone jest na dobór odpowiednich rowerów oraz omówienie historii miasta i interesujących obiektów znajdujących się na pobliskim placu. Grupy liczą od 16 do 25 osób; w przypadku rezerwacji w wyprzedzeniu firma oferuje rabaty. (por. <http://www.mikesbiketours.com/biketours.html>)

2. „Tematyczne” przejazdy rowerowe oferowane przez „Roue Libre” w Paryżu

Firma „Roue Libre” zajmująca się wynajmem rowerów w Paryżu oferuje przyjezdnym szeroką gamę przejazdów „tematycznych” wybieranych przez turystów w zależności od profilu indywidualnych zainteresowań. Ich lista podana jest poniżej:

Paryż feministyczny – przejazd śladami sławnych kobiet, które wywarły wpływ na historię Francji i jej stolicy.

Da Vinci bike – miejsca w Paryżu, mity i fakty wiążące się z treścią książki „Kod Leonarda Da Vinci”.

Paryż odkryć naukowych – przejazd śladami uczonych, ich laboratoriów i doświadczeń, stanowiących często kamienie milowe historii nauki (rower, jak wiadomo, był ulubionym pojazdem małżeństwa Marii i Piotra Curie).

Paryż szlaków nadwodnych – przejazd brzegami Sekwany z odwiedzeniem jej dopływów, portów, nabrzeży, wysp, mostów, kanałów.

Paryż tajemnic – objechanie miejsc, stanowiących źródło inspiracji masowej wyobraźni i mitów dotyczących miasta uważanego przez wielu za „stolicę świata”.

Paryż – warsztaty artystów – przejazd śladami znanych i nieznanymi artystów, miejsc związanych z ich życiem i twórczością, miejsc stanowiących dla nich źródło inspiracji.

Paryż średniowiecza – przejazd wąskimi, ciemnymi uliczkami miasta świateł, nocny przejazd szlakiem królów, alchemików i mitycznych postaci wieków średnich.

Paryż luksusu i mody – przejazd między eleganckimi sklepami oferującymi luksusową biżuterię i suknie wieczorowe; ciekawa mieszanka innowacji i tradycji

Paryż dla smakoszy – szansa poznania najlepszych tradycji paryskiej gastronomii.

Wszystkie przejazdy odbywają się z licencjonowanym, doświadczonym przewodnikiem.

Opłata za wycieczkę obejmuje wynajęcie roweru i akcesoriów: kasków, bagażników i zamków chroniących przed kradzieżą. Jej wysokość dla dorosłych wynosi 25 euro, dla uczestników korzystających z własnego roweru 15 euro, młodzież do 26 lat płaci 20 euro.

(por.: <http://www.rouelibre.fr/balades-guidees.php>)

Produkty takie mogą być traktowane jako działania generujące „zielone miejsca pracy”, przyczyniając się do rozwoju lokalnego i wzrostu świadomości ekologicznej przyjezdnych i mieszkańców. Z racji popularności roweru jako środka zaspokajania potrzeby mobilności w „starych nadbałtyckich krajach UE” (szczególnie Danii, północnych landach dawnego RFN i południowej Skandynawii) produkty takie można rozwijać w ramach projektów współpracy transgranicznej. Pomoc w ich opracowywaniu mogą świadczyć organizacje pozarządowe, działające w krajach objętych programem INTERREG. Okręg Wschodni Pomorski Polskiego Klubu Ekologicznego zrealizował w 2007 roku finansowany częściowo z funduszy programu INTERREG projekt edukacji ekologicznej, obejmujący również problematykę zrównoważonego rozwoju systemów komunikacyjnych na obszarach zurbanizowanych z wykorzystaniem zaawansowanych produktów e-edukacji i produktów multimedialnych.

Kolejne projekty promocji ekoturystyki i edukacji ekologicznej wykorzystujące naturalne walory Żuław i miast pomorskich realizowane są w ramach prac Zespołu Rowerowego Pomorskiego Stowarzyszenia Wspólna Europa pod hasłem „Zielony Rozwój Doliny Dolnej Wisły”.

Dane na temat struktury wykorzystania środków transportu przez turystów odwiedzających Gdańsk w roku 2005 mówią, że mimo braku znaczących działań promocyjnych (z wyjątkiem skromnej informacji o sieci dróg rowerowych na stronie internetowej Gdańska) już 6,5% turystów zwiedzających miasto wykorzystuje w tym celu rower. Podjęcie odpowiednio skoordynowanych działań ze strony odpowiednich komórek organizacyjnych miasta lub organizacji zajmujących się promocją turystyki może zaowocować znacznym wzrostem tego wskaźnika z korzyścią dla przyjezdnych i stanu środowiska naturalnego.

Istotną barierą mentalności niektórych decydentów popierających rozwój infrastruktury rowerowej w postaci wydzielonych od ruchu samochodowego tras rowerowych jest

przyjmowane przez nich, choć rzadko jawnie werbalizowane założenie, że rowerzyści powinni poruszać się wyłącznie po drogach rowerowych. Jest to niezgodne z praktyką w miastach realizujących prawdziwie zrównoważony system rozwoju komunikacji miejskiej. Takie założenie może prowadzić do niepotrzebnego marnotrawstwa środków i wywoływać dysonans poznawczy, a nawet przyczyniać się do wypadków drogowych wśród turystów rowerowych, przybywających ze Skandynawii czy RFN, przyzwyczajonych do korzystania w wielu przypadkach z dróg rowerowych wygospodarowanych z jezdni lub korzystania z jezdni ulic uspokojonego ruchu wspólnie z ruchem samochodowym. Stanowi to kolejną przesłankę zwrócenia większej uwagi na działania informacyjno – wyjaśniające w środowisku lokalnych ekspertów bezpieczeństwa ruchu drogowego, dziennikarzy piszących o problemach bezpieczeństwa ruchu drogowego i samych kierowców.

Rozwój turystyki i komunikacji rowerowej w rejonie Tczewa i dolnej Wisły

Charakterystyka struktury urbanistycznej Tczewa oraz realizacja w ostatnich latach szeregu elementów infrastruktury umożliwia wprowadzenie korzystnych zmian redukujących zależność mieszkańców od motoryzacji indywidualnej oraz rozwój turystyki i komunikacji rowerowej, a także wypromowanie Tczewa jako wzorcowego miasta nowoczesnej polityki komunikacyjnej zgodnej z interesem mieszkańców oraz zaleceniami Unii Europejskiej.

Skrótowe sformułowanie misji miasta: „Z Tczewa wszędzie blisko” - można uzupełnić - „W Tczewie wszędzie blisko”. Tczew jest potencjalnie bardzo dobrym (jeśli nie najlepszym) miastem Polski, w którym można będzie znaleźć praktyczne argumenty na rzecz tezy, że „miasto przyjazne dla rowerów jest miastem przyjaznym dla mieszkańców”. (por. audyt jakości polityki rowerowej opracowany w ramach programu BYPAD– Bicycle Policy Audit Europejskiej Federacji Cyklistów).

Argumenty na rzecz powyższej tezy są następujące:

- Tczew leży w węzłowym i atrakcyjnym punkcie na mapie turystycznej Pomorza: na trasie projektowanego międzynarodowego szlaku rowerowego prowadzącego z Calais nad Kanałem La Manche, w rejonie, w którym szlak ten rozgałęzia się na 2 szlaki: na wschód przez Malbork i na południe wzdłuż Wisły.
- Tczew charakteryzuje bardzo duża gęstość sieci osiedleńczej. Miasto zamieszkałe przez 61 tys. mieszkańców cechuje bardzo wysoka gęstość zaludnienia – ponad 2 700 mieszkańców na km². Najbardziej odległe punkty sieci osiedleńczej miasta nie leżą od

siebie dalej niż 5 km. Jednocześnie żaden punkt miasta nie leży od stacji kolejowej dalej niż 3,5 km. Według danych zamieszczonych w opracowaniu Komisji Europejskiej, pt. „Miasta rowerowe miastami przyszłości” rower jest najszybszym środkiem przemieszczania się w mieście na odległość do 7,5 km. Jeśli zostaną stworzone warunki integracji ruchu rowerowego z koleją, rower wykaże swą przewagę nad samochodem również na dłuższych odcinkach.

- W Tczewie powstało w ostatnich latach szereg tras rowerowych w nowych osiedlach oraz w bezpośredniej bliskości dworca kolejowego. Ponadto na starym mieście Tczewa powstała strefa piesza z pewnym ograniczeniem jej dostępności dla ruchu samochodowego. Umożliwiło to w sposób (przypuszczalnie niezamierzony) stworzenie warunków do korzystania w tej strefie z komunikacji rowerowej z poczuciem bezpieczeństwa nieznanym w większości miast polskich. Wąskie ulice w tym rejonie miasta poza strefą pieszą uniemożliwiają praktycznie rozwijanie przez samochody prędkości konkurencyjnych w stosunku do prędkości rowerzystów i pojazdów transportu publicznego.
- Istniejące w Tczewie różnice wysokości położenia poszczególnych fragmentów miasta dają się stosunkowo dobrze pokonywać gęstą siecią dróg o umiarkowanym nachyleniu, nietrudnym do pokonania przy pomocy współcześnie stosowanych rowerów.
- Ruch tranzytowy odbywający się przez Tczew jest realizowany wzdłuż osi pozostającej na uboczu śródmiejskich obszarów miasta i nie koliduje w zbyt uciążliwym stopniu z ruchem lokalnym.
- W nowych dzielnicach mieszkaniowych szeroko stosowane są ulice osiedlowe traktowane jako „strefa zamieszkania” o uspokojonym ruchu drogowym, umożliwiających swobodny ruch rowerzystom i pieszym.
- Liczba samochodów w przeliczeniu na 1000 mieszkańców osiągnęła już poziom przekraczający 330, co stanowi wskaźnik świadczący o zaawansowanym rozwoju motoryzacji. Nie stwarza to jednak zbyt wielu problemów zakorkowania na bocznych ulicach miasta, z racji również ponadprzeciętnej gęstości sieci ulicznej (260,56 km na 100 km²).
- W Programie strategicznego rozwoju miasta mowa jest o zbyt małej liczbie miejsc parkingowych (2095). Teza ta nie musi być prawdziwa, gdyż „kompaktowy” charakter miasta umożliwić może przy położeniu nacisku na rozwój komunikacji zbiorowej, pieszej

i rowerowej, przezwycięzenie tego problemu z korzyścią dla jakości życia i jego atrakcyjności dla przyjezdnych.

Jedno miejsce parkingowe dla samochodu umożliwia zaparkowanie od 6 do 10 rowerów. Wiele miast Unii Europejskiej, dostrzegając problem zużywania przestrzeni miejskiej przez infrastrukturę motoryzacji indywidualnej, stosuje szereg elementów polityki ograniczających dostępność obszarów śródmieścia dla tego rodzaju transportu (np. zakaz parkowania w wybranych strefach miasta przez dłużej niż 3 godziny dziennie, co ogranicza skłonność do korzystania z samochodu i stosowanie innych sposobów zaspokajania potrzeby codziennych dojazdów, takich jak przejazd rowerem lub środkami komunikacji publicznej). Podnosi to poziom bezpieczeństwa drogowego i socjalnego oraz ogranicza emisję zanieczyszczeń i hałas wiążący się nieuchronnie z ruchem samochodowym.

Istnieje więc uzasadnienie wykorzystania cech miasta, które nie są jeszcze postrzegane jako jego szansa (w programie strategicznego rozwoju wymieniane są jako jego słabość) przy pomocy odpowiednio opracowanej polityki komunikacyjnej miasta. Dostępna już w Polsce literatura oraz szeroko zakrojone doświadczenia zagraniczne mówią, że:

- Polityka wdrażania zrównoważonego systemu komunikacji miejskiej a tym samym podnoszenia jakości życia w mieście, powinna składać się z czterech równoważnych filarów: działań na rzecz kształtowania infrastruktury, usług, informacji i komunikacji społecznej.
- Powinna rozpocząć się od audytu – przeglądu jakości całej infrastruktury komunikacyjnej miasta (jezdni, chodników, tras rowerowych, ścieżek osiedlowych i parkowych etc.) z punktu widzenia ich jakości dla niezmotoryzowanych uczestników ruchu oraz ustalenia kierunków ich przekształceń zgodnie z podanymi poniżej zasadami. Przeprowadzony audyt powinien stać się podstawą opracowania "mapy rowerowej" miasta i okolic, zawierającej informacje na temat ulic, na których obowiązuje ograniczenie prędkości do 30 km/godz., na których zainstalowane są techniczne formy uspokajania ruchu, nachylenie i jego intensywność, lokalizacja punktów serwisowych i parkingów rowerowych etc. etc.
- Powinna zakładać pewną hierarchię problemów komunikacyjnych: trzeba je rozwiązywać z myślą przede wszystkim o pieszych, następnie o rowerzystach i niepełnosprawnych, o użytkownikach transportu zbiorowego, samochodach dostawczych i dopiero w ostatniej kolejności z myślą o użytkownikach środków motoryzacji indywidualnej.

Bardzo duże szanse rozwoju promotorzy ekologicznych, przyjaznych ludności rodzajów transportu przywiązują do integracji ruchu rowerowego i transportu publicznego. Tczew, z racji bardzo dużego znaczenia kolei dla rozwoju miasta, mógłby stać się znaczącym ośrodkiem promocji innowacyjnych (choć już niejednokrotnie sprawdzonych w innych miastach Europy i Ameryki) rozwiązań.

Propozycje multimodalnych „produktów turystycznych”

W początkowym okresie nabywcami „multimodalnych produktów turystycznych” Tczewa i innych miast rejonu Żuław i dolnej Wisły będą głównie mieszkańcy Trójmiasta. W perspektywie, po wypromowaniu systemu *Rower+Pociąg* (Bike and Rail) w skali kraju klientami rynku będą wszyscy mieszkańcy miejscowości mający połączenia kolejowe z Tczewem, zwłaszcza zaś mieszkańcy województwa pomorskiego.

Przykładowym „multimodalnym produktem turystycznym” będzie podróż koleją z rowerem do Tczewa, przejazd historycznym mostem na drugą stronę Wisły, przejazd do Mikoszewa koroną wałów przeciwpowodziowych, przeprawa promem i powrót do Gdańska trasą wzdłuż wydm na Wyspie Sobieszewskiej. Innym atrakcyjnym produktem turystycznym będzie mogła być podróż w kierunku Malborka i dalej - Elbląga i Mierzei Wiślanej. Kolejny wariant może zakładać podróż w kierunku południowym do Gniewa lub zachodnim - do sanktuarium w Lubiszewie.

Projekt rewitalizacji brzegu Wisły w Tczewie (od mostów tczewskich do mostu w Knybawie) powinien przewidywać budowę trasy rowerowej nad brzegiem Wisły.

Realizacja takiej koncepcji wiąże się z koniecznością rozwiązania problemu interpretacji zakazu poruszania się po koronie wałów przeciwpowodziowych oraz budowę tras o odpowiedniej nawierzchni. Innym problemem, którego rozwiązanie powinno być przygotowane przed podjęciem budowy dróg rowerowych na koronie wałów, jest zabezpieczenie przed wjazdem samochodów, np. amatorów wędkarstwa lub jazdy terenowej. Systemy takich zabezpieczeń stanowiących jednocześnie atrakcyjne urozmaicenie otoczenia tras rowerowych podawane są przez Sustrans – brytyjską organizację promocji krajowej sieci dróg rowerowych Wielkiej Brytanii (www.sustrans.org.uk).

Projekt rewitalizacji okolic Bulwaru Nadwiślańskiego oraz **waterfrontu** powinien więc zakładać wygodne połączenie trasy nadwiślańskiej z dworcem PKP. Wiąże się z tym potrzeba pewnych modyfikacji architektury dworca, m.in. zbudowania pod ścianą schodów pochylni umożliwiających pchanie rowerów pod górę z peronów do korytarza przejścia nad peronami.

W bezpośredniej bliskości dworca powinna powstać, w perspektywie 2-3 letniego okresu realizacji proponowanej strategii, „stacja rowerowa” (por. www.fahrradfreundlich.nrw.de) czyli obiekt obejmujący wypożyczalnię i przechowalnię rowerów, punkt sprzedaży rowerów i części oraz punkt serwisu i napraw rowerów).

Dojazd do Mostu Lisewskiego oraz Bulwaru Nadwiślańskiego mógłby przebiegać, np. ulicą Kolejową (po stronie północno wschodniej dworca PKP), następnie ulicą Łąkową i przekształconą w drogę przyjazną dla rowerów ulicą Za Dworcem tak, by wjazd na Bulwar Nadwiślański odbywał się u podnóża przyczółka mostu kolejowego. Taki układ trasy umożliwiłby prowadzenie ruchu rowerowego w sposób najmniej kolizyjny, a jednocześnie przyczyniłby się do rewitalizacji tych potencjalnie atrakcyjnych, a obecnie zaniedbanych rejonów Tczewa.

Sukces Tczewa jako ośrodka średnio i długodystansowej turystyki rowerowej, korzystającej z walorów krajobrazowych doliny Wisły i Żuław, w istotnej mierze zależy od nawiązania współpracy z koleją i przekonania operatorów kolei regionalnej do wprowadzenia dla rowerzystów szeregu udogodnień zgodnych ze standardami sprawdzonymi już w innych krajach europejskich.

Duże możliwości tworzyć może współpraca operatorów autobusów miejskich oraz regionalnych w rejonie Tczewa i okolic.. Zwiększy to napływ potencjalnych pasażerów i przyzwyczai kierowców do sprawnego obsługiwanie okazjonalnych turystów w sezonie.

Istotnym warunkiem sukcesu tego scenariusza jest stworzenie lokalnej grupy lobbystów rowerowych korzystających ze standardów technicznych i organizacyjnych opracowanych w związku z realizowanym w Gdańsku Gdańskim Projektem Rowerowym i materiałami informacyjnymi europejskich grup promotorów ruchu rowerowego dostępnych m.in. w Internecie. Taka grupa już w Tczewie funkcjonuje. Pożądane jest jej zasilenie informacją i stworzenie przy zarządzie miasta komórki, która będzie z tą lokalną organizacją współpracować.

Szacowanie korzyści z udogodnień dla ruchu rowerowego

Wielkość korzyści z tworzenia udogodnień dla ruchu rowerowego (tras rowerowych, ale nie tylko tras) zależy od odpowiednich działań o charakterze inżynierskim i od:

- Miejsca ruchu rowerowego w strategii rozwoju infrastruktury komunikacyjnej (traktowanie korzystania z roweru nie tylko jako formy uprawiania sportu czy rekreacji fizycznej, ale pojmowanie go również jako gałęzi transportu).
- Miejsca branej pod uwagę trasy w strategii rozwoju udogodnień długodystansowej turystyki rowerowej i innych gałęzi turystyki i rekreacji rowerowej (rozwój sieci tras rowerowych Eurovelo – zwłaszcza „Trasy bursztynowej” znad Adriatyku do Gdańska, zwłaszcza jej odcinka prowadzącego od Torunia do Gdańska, w znacznej części koroną wałów przeciwpowodziowych Dolnej Wisły).
- Rozwoju udogodnień dla rowerzystów w systemie komunikacji zbiorowej (zwłaszcza kolejowej, lecz również miejskiej)
- Wprowadzenia zgodnych z konstytucyjną zasadą zrównoważonego rozwoju zmian w przepisach ruchu drogowego, a także systemu ich egzekwowania oraz ich promowanie przez odpowiednie działania informacyjne i edukacyjne.

Te wszystkie elementy zależą od stworzenia w Polsce odpowiednio zinstytucjonalizowanego lobby rowerowego o zakresie działalności porównywalnym z ADFC (Allgemeine Deutsche Fahrrad Club.) działającym w RFN. Inne przykłady zrealizowanych inwestycji dotyczących infrastruktury rowerowej i funkcjonujących od jakiegoś czasu stref usług w jej pobliżu to: w Polsce – rejon Trójmiasta oraz Ustunia i Wisły, za granicą – rzeka Dunaj, Nadrenia-Westfalia, Holandia i Dania.

Miejsca pracy wiążące się z funkcjonowaniem atrakcyjnych tras długodystansowej turystyki rowerowej.

Atrakcyjna trasa rowerowa, wolna od ruchu samochodowego, biegnąca wzdłuż cieku wodnego (tzw. „zielona droga”)¹⁷¹ powoduje znaczny ruch rowerzystów (najpopularniejsza pieszo-rowerowa trasa w Trójmieście, biegnąca wzdłuż plaży, generuje ruch ok. 300 rowerzystów na godzinę i według niektórych ekspertów wymaga już rozbudowy), co z kolei stwarza możliwość uzyskania korzyści przez powstałe wzdłuż niej:

- Ogródki gastronomiczne, restauracje i kawiarnie. Wielkość tych korzyści zależy oczywiście od możliwości dotarcia do danej trasy albo z dzielnic mieszkaniowych, albo z węzłowych punktów transportu zbiorowego (stacji kolejowych). Część rowerów dociera do tej trasy na bagażnikach umieszczonych na dachu samochodów parkujących w jej

¹⁷¹ Por. strona internetowa Europejskiego Stowarzyszenia Zielonych Dróg”, www.aevv-egwa.org

popobliżu lub haku do holowania przyczep campingowych samochodów. Od niedawna w Gdańsku wprowadzono również możliwość przewożenia rowerów autobusami lub tramwajami. Bierze się pod uwagę montowanie funkcjonalnych (składanych) bagażników do przewozu rowerów na przedniej masce autobusów komunikacji miejskiej.

- Strzeżone parkingi i wypożyczalnie rowerów. Takie udogodnienia mogą spowodować zatrudnianie bezrobotnych mniemających wysokich kwalifikacji. W wielu miastach Holandii, Nadrenii i Westfalii parkingi i wypożyczalnie traktowane są jako miejsca zatrudnienia „socjalnego”, tworzonego w porozumieniu z lokalnymi organizacjami pozarządowymi. W pobliżu stacji kolejowych finansowane są one niejednokrotnie z opłat parkingowych dla samochodów. Na odwrocie kart opłat za parkowanie samochodów stosowany jest nadruk: „Dziękujemy za sponsorowanie naszego parkingu rowerowego”, co skłania przyjeżdżających z odległości łatwiej do pokonania na rowerze do refleksji na temat sensowności korzystania z samochodu do krótkich przejazdów. Przy wypożyczalniach rowerów świadczą także usługi przewodnicy organizujący „pilotowane przejazdy rowerowe”. Dają one możliwość zatrudnienia przedsiębiorczym młodym ludziom znającym okolicę do zarobienia pieniędzy przy pilotowaniu małych grup rekreacyjnych rowerzystów po ciekawostkach przyrodniczych, architektonicznych lub historycznych okolicy. W Paryżu popularne są przejazdy „trasami tematycznymi” wiążącymi się, np. z biografią ciekawych ludzi lub bohaterów powieści rozgrywających się w tym mieście. (por. Ramka 1)
- Gospodarstwa agroturystyczne. Turystyka rowerowa jest elementem sprzyjającym rozwojowi agroturystyki. Warto zwrócić uwagę na fakt, że atrakcyjna trasa rowerowa generuje ruch rowerowy nie tylko na niej samej, ale na sąsiednich elementach infrastruktury komunikacyjnej miasta i okolic. (Jeśli uważamy, że ruch rowerowy może odbywać się tylko po trasach rowerowych, to tak jakbyśmy myśleli, że samochody mogą poruszać się wyłącznie po autostradach).

Inne korzyści z racji rozwoju udogodnień dla rowerzystów

Lista tych korzyści podana jest przez autora norweskiego opracowania pt. „Analizy kosztów - korzyści sieci tras rowerowych i pieszych przy uwzględnieniu zmniejszenia poczucia bezpieczeństwa, wpływu na zdrowie i koszty zewnętrzne ruchu pojazdów mechanicznych”. Obliczenia dokonane na podstawie warunków występujących w 3 miastach norweskich stanowią podstawę to tezy, że korzyści z inwestycji w sieci tras rowerowych 4- 5 krotnie przewyższają koszty. Analizy kosztów i korzyści biorą pod uwagę koszty

zmniejszenia poczucia bezpieczeństwa oraz korzyści zdrowotne, jak poprawa kondycji fizycznej, którą zapewnia transport niezmotoryzowany. Poza zmniejszeniem kosztów ochrony i poprawy zdrowia przestawienie się z podróży samochodem na przejazd rowerem lub przejście piechotą oznacza redukcję kosztów zewnętrznych (np. zanieczyszczenia powietrza i hałasu) ruchu pojazdów mechanicznych i obniżone koszty parkowania. Takie inwestycje są więc bardziej zyskowne dla społeczeństwa niż inne inwestycje transportowe. Znaczne korzyści pochodzą z redukcji kosztów parkowania, redukcji kosztów wynikających ze zmniejszenia absencji krótkoterminowej oraz redukcji skali innych kosztów zewnętrznych transportu.

Korzyści medialne (promocyjne). Turystyka rowerowa w krajach o wysokim poziomie rozwoju cywilizacyjnego staje się coraz bardziej popularna - umożliwia przewyciężenie stresów wiążących się z rozwojem cywilizacji postindustrialnej. Badania kanadyjskie¹⁷² stwierdzają, że uprawiają ją ludzie o ponadprzeciętnych dochodach, ponadprzeciętnie wykształceni oraz pozostawiający w lokalnej gospodarce więcej pieniędzy niż turyści zmotoryzowani. Organizowanie masowych imprez przyciągających uwagę mediów, jeżeli jest połączone z organizowaniem strzeżonego parkingu rowerowego (np. czynny do drugiej w nocy parking rowerowy w okresie „Jarmarku Dominikańskiego” Gdańsku) umożliwia docieranie dużej liczby młodych ludzi oszczędzających na opłatach transportu zbiorowego i niepowodujących kongestii drogowej po zakończeniu masowego koncertu. Powoduje to wypromowanie wizerunku miasta przyjaznego dla mieszkańców i przyjezdnych, jakim jest każde miasto przyjazne dla rowerzystów i pieszych.

Korzyści wiążące się z kwestiami spójności społecznej. Budowa udogodnień rowerowych, z racji ich prostoty i taniości umożliwia zaangażowanie lokalnych sił organizacji pozarządowych. Niskie koszty poruszania się rowerem w skali lokalnej umożliwiają zwiększenie liczby interakcji społecznych, co podnosi bezpieczeństwo socjalne i powoduje redukcję zjawisk „wykluczenia społecznego” wiążącego się z rozwojem cywilizacji przemysłowej.

Podsumowując, można stwierdzić, że potencjał rozwojowy ekoturystyki rowerowej w rejonie południowego Bałtyku jest bardzo duży – promocja jej rozwoju może przynieść wiele rozmaitych korzyści mieszkańcom i przyjezdnym. Warto dążyć do tego, by jej rozwój miał charakter integralny i zintegrowany – by wiązał się z całościową strategią rozwoju systemu infrastruktury transportowej i gospodarki turystycznej regionu.

¹⁷² Dzika walka o dolary z turystyki rowerowej. Materiały z Kongresu Velocity Edynburg–Glasgow 2001.

Literatura

1. Miasta rowerowe miastami przyszłości, Komisja Europejska, Bruksela 2000.
2. Kjartan Sælensminde, Analizy kosztów-korzyści sieci tras rowerowych i pieszych przy uwzględnieniu poczucia braku bezpieczeństwa, wpływu na zdrowie i koszty zewnętrzne ruchu pojazdów mechanicznych, Referat przedstawiony na kongresie Velo-city, Paryż 2003 ar.
3. Dzika walka o dolary z turystyki rowerowej. Materiały z Kongresu Velocity, Edynburg- Glasgow 2001.

Strony internetowe: www.rowery.org.pl, www.aevv-egwa.org.

Część IV

Strategia zrównoważonej turystyki – rekomendacje AGORY

Noty o autorach

Dr Elżbieta Kwella, kierownik Katedry Makroekonomii na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego. Specjalność: makroekonomia, polityka gospodarcza i ekonomia menedżerska. Adres: elkwella@gnu.univ.gda.pl.

Dr Piotr Kuropatwiński, starszy wykładowca w Katedrze Polityki Gospodarczej Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego; specjalizuje się w badaniach procesów transformacji gospodarki, ekonomii ekologicznej, w tym strategiami zrównoważonego rozwoju systemów komunikacji miejskiej. Adres: piotr.kuropatwinski@gnu.univ.gda.pl

Mgr inż. Jacek Lenzion, pracownik Wydziału Strategii Rynku Pracy i Promocji Zatrudnienia WUP w Gdańsku, specjalista w zakresie planowania i wdrażania programów oraz projektów rozwoju zrównoważonego. Absolwent podyplomowego studium zarządzania projektami europejskimi. Wiceprezes Bałtyckiego Instytutu Spraw Europejskich i Regionalnych. Adres: jaceklenzion@gmail.com.

Mgr Jarosław Łosiński, Współtwórca matematycznego modelu systemu transportowego Gdańska; specjalizuje się w technologii baz danych i modelowaniu ekonometrycznym, z wykorzystaniem m.in. pakietu SAS. Adres: jaroslawlwk@wp.pl.

Dr Mariola Łuczak, Adiunkt na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, pracownik Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku. Jej specjalnością naukową jest marketing turystyczny. Adres: mluczak@wzr.pl.

Dr Jacek Podhorski-Piotrowski, starszy wykładowca w Katedrze Makroekonomii na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego w Sopocie. Specjalność: makroekonomia, polityka gospodarcza oraz międzynarodowe stosunki ekonomiczne. Adres: ekojpgp@univ.gda.pl.

Dr inż. arch. Jacek Soltys, adiunkt w Katedrze Urbanistyki i Planowania Regionalnego na Wydziale Architektury Politechniki Gdańskiej; specjalizuje się w planowaniu regionalnym oraz badaniu metod planowania, zwłaszcza strategicznego i uwzględnianiu w planowaniu przestrzennym zasad rozwoju zrównoważonego. Adres: jacek.soltys@gmail.com

Dr Marek Szczepaniec, adiunkt w Katedrze Makroekonomii na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Gdańskiego; specjalizuje się w marketingu usług, ekonomice małych i średnich przedsiębiorstw oraz badaniach nad rolą kapitału ludzkiego w gospodarce. Adres: inforest@post.pl.

Dr Ewa Toczyska, dziekan w Wydziale Zamiejscowym w Gdańsku Wyższej Szkoły Gospodarowania Nieruchomościami. Uczestniczy w programie edukacyjnym *Baltic University Programme*. W ramach Programu specjalizuje się w zagadnieniach rozwoju zrównoważonego i polityki społecznej. Adres: aos@panda.bg.univ.gda.pl.

Dr hab. Witold Toczyski, kierownik Ośrodka Współpracy Regionalnej Uniwersytetu Gdańskiego. Prezes Bałtyckiego Instytutu Spraw Europejskich i Regionalnych. Specjalność: socjoekonomia i polityka regionalna. Adres: toczyski@univ.gda.pl; <http://panda.bg.univ.gda.pl/~toczyski/>.

Dr Jacek Zaucha, Adiunkt w Katedrze Makroekonomii Uniwersytetu Gdańskiego, wieloletni sekretarz międzynarodowego programu *Wizje i Strategia wokół Bałtyku 2010*, specjalność: socjoekonomia i polityka regionalna. Adres: jacek.zaucha@gmail.com.

Mgr Jacek Zdrojewski, pracownik Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej; specjalizuje się w problematyce funkcjonowania partnerstw i współpracy w turystyce. Adres: jacek.zdrojewski@itnet.pl.