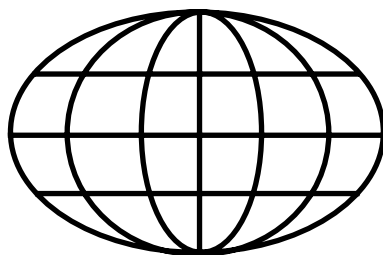


ISSN 0867-3888

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Regiony turystyczne
Nr 21 – 2009



KRAKÓW 2009

Redaktor naczelny:

Andrzej Matuszyk

Rada naukowa:

*Stefan Bosiacki, Milan Ďuriček, Ryszard Galecki,
Stanisław Liszewski, Krzysztof Podemski, Janusz Zdebski*

Redaktor naukowy numeru:

Zygmunt Kruczek

Kolegium redakcyjne:

Wiesław Alejski, Zygmunt Kruczek, Ryszard Winiarski

Sekretarz redakcji:

Sabina Owsianowska

Artykuły recenzowane

Adiustacja:

Barbara Przybyło

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków
tel. 012 683-12-78



© Copyright by
University School of Physical Education, Cracow, Poland

Opracowanie DTP: Ryszard Sasorski (Dział Promocji Uczelni i Organizacji Imprez
– Sekcja Koordynacji Projektów Wydawniczych AWF Kraków)

Druk: Drukarnia Cyfrowa KSERKOP
30-019 Kraków, ul. Mazowiecka 60

SPIS TREŚCI

<i>Od Redakcji</i>	5
------------------------------	---

ARTYKUŁY

Krzysztof R. Mazurski , <i>Region turystyczny jako pojęcie</i>	7
Stanisław Liszewski , <i>Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej</i>	17
Łukasz Nawrot, Piotr Zmyślony , <i>Regiony turystyczne na międzynarodowej arenie konkurencji: programowanie rozwoju regionalnego czy zarządzanie przestrzenią zorganizowaną?</i>	31
Zygmunt Kruczek , <i>Region turystyczny jako przedmiot edukacji</i> . . .	51
Armin Mikos von Rohrscheidt , <i>Region jako cel współczesnej turystyki kulturowej</i>	71
Wiesław Aleziak , <i>TelSKART© – nowa metoda badań oraz pomiaru wielkości ruchu turystycznego</i>	95
Andrzej Tucki , <i>Propozycja regionalizacji turystycznej województwa lubelskiego</i>	145
Renata Krukowska , <i>Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie – funkcja turystyczna regionu</i>	165
Marek W. Kozak , <i>Regiony turystyczne: aspekty użyteczności pojęcia</i> .	185
Henryk Rogacki , <i>Dynamika i przekształcenia strukturalne turystycznej bazy noclegowej w Polsce w ujęciu regionalnym</i>	203
Bartłomiej Walas , <i>Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego</i> . .	221

KOMUNIKATY

Marian Gúćik, Jana Kučerová , <i>Strategia rozwoju turystyki w regionie Górna Nitra na Słowacji</i>	233
--	-----

RECENZJA

Agnieszka Niezgoda , <i>Recenzja książki Andrzeja Hadzika Turystyka zdrowotna uzdrowisk, Katowice 2009</i>	241
---	-----

CONTENTS

<i>From Editors</i>	5
-------------------------------	---

ARTICLES

Krzysztof R. Mazurski , <i>Tourist region as the notion</i>	7
Stanisław Liszewski , <i>The tourist space of Poland. Tourist regionalization concept</i>	17
Łukasz Nawrot, Piotr Zmyślony , <i>Tourism destinations on the arena of global competitiveness: local development planning or management of organized spaces?</i>	31
Zygmunt Kruczek , <i>Tourist regions as subject of education.</i>	51
Armin Mikos von Rohrscheidt , <i>The region as a destination of contemporary cultural tourism</i>	71
Wiesław Aleziak , <i>TelSKART© – innovative research method of measuring tourist movement volume</i>	95
Andrzej Tucki , <i>The proposal of the tourist regionalization of Lubelskie Voivodeship</i>	145
Renata Krukowska , <i>Łęczna-Włodawa Lakeland – tourist function of the region</i>	165
Marek W. Kozak , <i>Tourist regions: aspects of the term usefulness</i> . . .	185
Henryk Rogacki , <i>Dynamics and structural transformation of the tourist accommodation base in Poland: a regional approach</i>	203
Bartłomiej Walas , <i>Evaluation of tourist product image and standardization for the purposes of place marketing</i>	221

ANNOUNCEMENTS

Marian Gúčik, Jana Kučerová , <i>Tourism development strategy in the region “Upper Nitra”, Slovakia</i>	233
--	-----

REVIEWS

Agnieszka Niezgoda , <i>Health Tourism in Spas</i> by Andrzej Hadzik, Katowice 2009	241
--	-----

OD REDAKCJI

Motywy przewodnim artykułów zamieszczonych w 21 tomie półrocznika „Folia Turistica” są regiony turystyczne, które w naukach o turystyce stanowią ważną płaszczyznę badań. Problematyka regionu rozpatrywana jest z punktu widzenia przedstawicieli różnych nauk, którzy formułują odmienne, często przeciwstawne sądy, stosując różne metody badań. Konfrontacja zamieszczonych w „Folii Turistica” poglądów na temat definiowania regionów, ich delimitacji i funkcjonowania inspirowane do rozwoju interdyscyplinarnych badań regionalnych.

Tom niniejszy otwierają przemyślenia Krzysztofa Mazurskiego na temat samego pojęcia „region turystyczny”. Przedstawiona przez Stanisława Liszewskiego analiza przestrzeni turystycznej staje się z kolei punktem wyjścia rozważań o najnowszej koncepcji podziału Polski na regiony turystyczne. Poglądy ekonomistów przedstawiają natomiast w swoim artykule Łukasz Nawrot i Piotr Zmysłony, skupiając uwagę czytelnika na międzynarodowej konkurencyjności regionów.

W programach studiów z zakresu turystyki ważne miejsce zajmuje przedmiot o nazwie „regiony turystyczne”, dlatego też w kolejnym artykule Zygmunt Kruczek opisuje formy programowe i organizacyjne tego przedmiotu, realizowanego na studiach uzupełniających magisterskich z zakresu turystyki i rekreacji w AWF-ach.

Inny punkt widzenia na region turystyczny ujawnia w swoim artykule Armin Mikos von Rohrscheidt. Ocenia on region głównie jako cel współczesnej turystyki kulturowej.

Wielkim, dotychczas nie w pełni rozwiązany problemem badań nad turystyką w regionie jest pomiar wielkości i struktury ruchu turystycznego. Nową, tanią i zarazem dokładną metodę pomiaru ruchu turystycznego, opartą na telefonii komórkowej (a ponadto opisaną po raz pierwszy w literaturze fachowej) przedstawia w swoim obszernym artykule Wiesław Alejski.

Kilka artykułów pomieszczonych w tym tomie zapoznaje czytelnika z przykładami badań prowadzonych nad turystyką w skali mezoregionu. Andrzej Tucki poświęca swój artykuł propozycji regionalizacji turystycznej województwa lubelskiego, a funkcje turystyczne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego zgłębia Renata Krukowska.

Ujęcie regionalne w analizie przekształceń struktury bazy noclegowej wprowadza Henryk Rogacki, natomiast punkt widzenia przedstawiciela nauk o marketingu w kwestii regionu i regionalnego produktu turystycznego prezentuje Bartłomiej Walas.

Różne aspekty użyteczności pojęcia „region turystyczny” analizuje Marek Kozak, a strategię rozwoju turystyki w regionie dolnej Nitry na Słowacji przybliżają słowaccy badacze Marian Gúčík i Jana Kučerová.

Mam nadzieję, że zamieszczone w tomie materiały przyczynią się do wzbogacenia wiedzy o istocie regionów turystycznych, a także będą służyć doskonaleniu metodologii badań nad wielorakimi skutkami rozwoju turystyki w regionach.

Zygmunt Kruczek

ARTYKUŁY

REGION TURYSTYCZNY JAKO POJĘCIE

*Krzysztof R. Mazurski**

Zarys treści: Obie składowe części pojęcia są dyskusyjne i niejednoznaczne. Dla jasności wywodu potrzebne jest ich własne zdefiniowanie. Należy uznać, że region oznacza część przestrzeni o charakterystycznych cechach, które odróżniają ją od sąsiednich. Znacznie większe trudności występują przy definiowaniu turystyki. Autor – po wieloletnich analizach i przemyśleniach – przyjmuje, iż turystyka to podróżowanie w celach rekreacyjnych. Wylania się stąd możliwość ustalenia, że region turystyczny to część przestrzeni fizycznej objęta lub która może być objęta ruchem turystycznym. Mimo tego zawężenia znaczenia nadal bardzo rozległy pozostaje zakres zainteresowań tą formą aktywności człowieka. Dla jasności wywodu zaproponowano kolejne, bardziej szczegółowe definicje:

- region turystycznego zagospodarowania (zainwestowania),
- region ruchu turystycznego (aktywności turystycznej),
- region atrakcyjności turystycznej.

Definicje te można zastosować odpowiednio do rekreacji pobytowej, np. region rekreacji pobytowej.

Słowa kluczowe: turystyka, region, regionalizacja, definicje

Jednym z większych problemów współczesnej nauki, zresztą od dłuższego czasu traktowanej w sposób ogólny, jest chaos terminologiczny, który utrudnia komunikowanie się badaczy reprezentujących nie tylko różne dyscypliny, ale nawet tę samą gałąź wiedzy. Wynika to przede wszystkim z pogłębiającej się szczegółowości postępowań badawczych, co pociąga za sobą rozwijanie aparatu pojęciowego. Istotny wpływ na problemy terminologiczne wywiera też podejmowanie działań o charakterze interdyscyplinarnym, pozwalającym poszerzać pole interpretacyjne uzyskiwanych wyników, a tym samym zbliżać się do obiektywizacji rozumienia rzeczywistości. Nauki humanistyczne w coraz szerszym zakresie korzystają z metod nauk ścisłych oraz przyrodniczych i *vice versa*. W takiej sytuacji rzadko się zdarza, aby badacz próbował zrozumieć istotę terminu, utworzonego na potrzeby innej dyscypliny lub zaczerpniętego z języka potocznego, a co najwyżej przyjmuje ją powierzchownie,

* Prof. zw. dr hab., Politechnika Wroclawska, Wydział Architektury, Katedra Planowania Przestrzennego, e-mail: mazurski@wr.onet.pl.

najczęściej naginając lub rozszerzając interpretację definicyjną owego terminu do własnych potrzeb. W rezultacie powstaje lub pogłębia się wspomniany na początku chaos terminologiczny, wskutek czego przedstawiciele różnych dyscyplin nie mogą się właściwie porozumieć lub, co gorsza, niewłaściwie rozumieją sformułowania z nich pochodzące [*Wielojęzyczność...* 2008]. Ocenę tę należy w pełni odnieść także do tytułowego zagadnienia. Każda tedy dyskusja powinna rozpoczynać się od wyjaśnienia pojęć podstawowych, w tym przypadku – składowych terminu „region turystyczny”.

Omówienie wieloznaczności pojęcia „region” może zająć całe obszerne dzieło, jako że jest ono używane przez bardzo wiele dyscyplin, z których każda zajmuje odmienne stanowisko interpretacyjne [*Region...* 1993]. Dochodzi do tego niefrasobliwość publicystów i niekiedy polityków, którzy wprowadzają do obiegu ów termin niezgodnie ze społeczną tradycją, jak to się stało w przypadku regionów Unii Europejskiej [Mazurski 2000, s. 33]. O ile w zamyśle pomysłodawców było zastosowanie wspólnego określenia dla wszystkich krajowych jednostek administracyjnych drugiego stopnia od „góry”, ale tylko w dokumentach unijnych, o tyle w Polsce zaczęto zastępować nim zrozumiałe i jednoznaczne określenie „województwo”. Wprawdzie pokrywa się to ze starorzyskim zastosowaniem słowa *regio*, wywodzącego się od *rex*, *regis* = władca, później król, oznaczającego przestrzenny zakres władztwa, jednakże odbiega ono od aktualnego pojmowania w polszczyźnie, nieidentyfikującej (przynajmniej współcześnie) w powszechnym odczuciu jednostek administracyjnych, o ciągle zmiennych granicach, z regionami. Pogłębiło to dodatkowo już istniejącą wielką nieostrość w rozumieniu regionu [Rykiel 2004]. Rozwijające się od końca XVIII w. badania regionalne narzuciły w rezultacie konieczność uporządkowania terminologii, a w tym – klasyfikacji typów regionów, wydzielanych w obrębie poszczególnych dyscyplin. Rzecz oczywiście sprowadza się do tego, iż każda z nich stosuje własne, odmienne kryteria definicyjne (cechy opisowe), a w następstwie tego – różny przebieg i rezultat (w postaci zasięgu) delimitacji. Dla uzyskania więc możliwie najogólniejszej definicji, która zadowolilaby wszystkie dyscypliny, trzeba ustalić takie cechy, które są wspólne dla systemów pojęciowych każdej z nich. Na plan pierwszy wysuwa się obejmowanie znaczenia regionu kategorią przestrzeni, ale tej istniejącej realnie, pragmatycznie, a nie mitycznie czy abstrakcyjnie [Wallis 1990]. Zawiera on w sobie obiekty i zjawiska odnotowane w rzeczywistej przestrzeni geograficznej. Samo pojęcie wspomnianego „władztwa” – czy to wyrażanego w formie oddziaływania określonych sił politycznych lub administracyjnych, czy też jako oddziaływania określonych czynników i zjawisk społecznych lub przyrodniczych – zawiera w sobie ogranicznik przestrzenny. Może on mieć charakter endogeniczny, gdy owo władztwo – szeroko rozumiane, zlokalizowane jest w obrębie obserwowanej przestrzeni, albo też egzoge-

niczny, gdy ową przestrzeń lokalizujemy poza już zbadaną, definiowaną, administrowaną i tak dalej. Niezależnie od przedstawionego charakteru region oznacza jakąś wyodrębnioną część większej przestrzeni.

Tu właśnie pojawia się druga wspólna dla różnych definicji cecha regionu – dla jego delimitacji konieczne jest przyjęcie określonego, właściwego dla danej dyscypliny parametru. Może on być ilościowy lub jakościowy, jednozmiennikowy lub wielozmiennikowy, zawsze jednak ustalony w ramach dyscypliny. Brak zrozumienia tego implikuje już na wstępie problemy terminologiczne i interpretacyjne. Dla geografa określona przestrzeń będzie stanowiła pewien region lub jego część, dla etnografa – niekoniecznie, a nawet może pokrywać się z nim w niewielkim stopniu. O ile w końcu można przyjąć najogólniejszą definicję, iż region to część przestrzeni o określonych cechach, o tyle rozpoczynając dyskurs na temat tej części jako o konkretnym regionie należy bezwzględnie ujawnić, jakie parametry były lub są zastosowane do jego opisu i delimitacji.

W podobny sposób należy prowadzić rozważania nad drugim członem tytułowego sformułowania, sprowadzając je do formy wyjściowej, jaką stanowi termin „turystyka”. Również i w tym zakresie sytuacja interpretacyjna definicji regionu jest nadzwyczaj skomplikowana z uwagi na fakt, iż ta sfera działalności człowieka jest przedmiotem zainteresowania coraz liczniejszych dyscyplin naukowych. W efekcie można chyba bez większej pomyłki powiedzieć, że ilość definicji jej dotyczących sięga, a może nawet przekracza, tysiąc. Tworzą je bowiem nie tylko badacze, ale także wiele instytucji i organizacji dla własnych, czysto praktycznych celów. Próbę wybrnięcia z tej sytuacji, gdy turystyką jest teraz niemal każde wyjście z domu – do sąsiedniego osiedla, na pogrzeb – przedstawił niedawno autor [Mazurski 2006, s. 24]. Nie powtarzając szczegółów procesu dochodzenia do własnej definicji trzeba tylko nadmienić, że oparto się na tych samych logicznych i językowych przesłankach, jakie zastosowano w niniejszym opracowaniu. W efekcie uzyskano jakby kwintesencję różnych definicji, ujmując samą istotę zjawiska w sformułowaniu: *turystyka to podróżowanie w celach rekreacyjnych*. Owa istota polega na ruchu w przestrzeni i rekreacji, czyli na wypoczynku – szeroko oczywiście rozumianym, fizycznym, psychicznym i intelektualnym. To z kolei staje się podstawą oceny przestrzeni pod kątem potrzeb turystyki, a więc wyróżniania walorów jako immanentnych cech środowiska i atrakcji jako cech zdolnych wywołać ruch turystyczny [Davidson 1996, s. 91]. Ostatnio przygotowane zestawienie szesnastu przeprowadzonych w Polsce regionalizacji turystycznych ukazuje, jak duże rozproszenie merytoryczne panuje w zakresie czynników definiujących przestrzeń dla potrzeb turystyki [Kruczek 2003, tab. XX, s. 73–74]. Najstarsza z nich, przez wiele lat stosowana, łączyła bonitację walorów turystycznych z oceną bazy i ruchu turystycznego [Mileska 1963].

Zagadnienie komplikuje się dodatkowo jeszcze w przypadku turystycznej rekreacji intelektualnej, bazującej na nowych bodźcach wywoływanych poznawaniem nowej przestrzeni. Kształtuje to mianowicie turystykę poznawczą, czyli krajoznawczą, to zaś prowadzi z kolei do krajoznawstwa jako odrębnej – aczkolwiek związanej z turystyką na zasadzie sprzężenia zwrotnego – dziedziny. Spełnia ona więc funkcję podwójną: samodzielnią lub podrzędną jako jeden z walorów turystycznych. Wywołuje to w następstwie kolejne określone implikacje delimitacyjne. Obiektywizacja procedury jest w tym wypadku silnie utrudniona, jako że wiele elementów krajoznawczych, jak na przykład folklor i jego bogactwo, nie podlega ujęciu ilościowemu. Samo zestawienie elementów wyliczalnych również nie jest w pełni porównywalne, żeby ograniczyć się do porównywania parków narodowych o różnych powierzchniach, ale różnego typu, np. z dominacją walorów krajobrazowych i dominacją walorów biocenotycznych. Sporadycznie więc tylko dokonuje się oceny przestrzeni pod kątem krajoznawczym w ujęciu kwantytatywnym [Mazurski 1981].

Ujmując z kolei turystykę w wąskim, niejako ruchowym, podróźniczym aspekcie, dociera się do wartościowania przestrzeni pod tym tylko kątem. W rachubę wchodzi wtedy takie jej cechy, jak system komunikacyjny, baza noclegowa, a więc szeroko rozumiana infrastruktura. Implikuje to rozkład przestrzenny i natężenie ruchu turystycznego (czy jest on wyjściowo związany z istnieniem atrakcji turystycznych, czy też pojawiają się one później, dla niniejszego toku wywodu nie ma większego znaczenia). Właśnie ta cecha – ocena zagospodarowania turystycznego, łączona niekiedy z istnieniem walorów turystycznych, w tym krajoznawczych, bywa najczęściej wykorzystywana dla turystycznej charakterystyki przestrzeni. Nietrudno spostrzec, że większy jej zakres – choćby cały kraj, jak Polska – nie jest jednolicie wypełniony infrastrukturą turystyczną, a niektóre części są w ogóle pozbawione tego elementu. Przeprowadzona na tej podstawie delimitacja regionów turystycznych pozostawia niektóre fragmenty badanej przestrzeni poza obrębem ustalonych regionów, nie jest więc w istocie pełną regionalizacją, ponieważ ustalone klasy (typy) przestrzeni nie mają charakteru przestrzennie zwartej [Mazurski 2000, s. 39]. W istocie, tak zastosowana procedura wiedzie tylko do rejonizacji turystycznej, której efektem są „białe plamy” czy też „dziury”, czyli przestrzenie nieuznane za jakikolwiek region turystyczny. Rezultatem są niekiedy bardzo dziwne konstrukty [Bajcar 1969]. Inną metodę wybrał cytowany Z. Kruczek, wychodząc z założenia, że turystyka tak silnie wspiera się na krajoznawstwie, iż przestrzeń – jako obszar potencjalnego działania turystycznego – należy w całości, niezależnie od istniejącego zagospodarowania turystycznego, charakteryzować także w aspekcie walorów krajoznawczych. Inna rzecz, że w swojej pracy w uproszczony sposób przyjął on opis oparty na podziale administracyjnym kraju. W ten jednak sposób mógł przyjął przez

siebie regionalizacją objąć całą przestrzeń. Oczywiście uwzględnienie zjawisk tak odmiennych jakościowo, jak cechy krajoznawcze i infrastrukturalne, a równocześnie niemożność ilościowej parametryzacji wielu elementów z tej pierwszej grupy, stwarza ogromne problemy metodyczne. Zagadnienie to ciągle stanowi wyzwanie dla badaczy, ale postępy regionalistyki dają pewną nadzieję na pomyślne rozwiązanie tego problemu.

Końcowym etapem analizy pojęciowej sformułowania „region turystyczny” jest jego interpretacja w duchu wniosków, które wypływają z analizy każdego z tych dwóch składników osobno. Nie ulega wątpliwości, że decydujące znaczenie ma tu odpowiednie zdefiniowanie turystyki i ustalenie cech z nią związanych. W zależności bowiem od podjętego wyboru uzyska się inną podstawę do delimitacji przestrzeni, która ma doprowadzić do wyodrębnienia regionu. Można przyjąć cztery opcje postępowania, związane z doбором cech kwalifikujących, a mianowicie:

1. kryterium krajoznawcze – cała, nawet rozległa przestrzeń objęta jest podziałem regionalnym, żadna jej część nie pozostaje poza obrębem jakiegokolwiek regionu; wadą jest brak informacji o ruchu turystycznym i zagospodarowaniu turystycznym, aczkolwiek to dobra podstawa do ich planowania i rozwoju; problem regionalizacji tego typu został poruszony przez autora w innym miejscu [Mazurski 2004];
2. kryterium „czysto” turystyczne – unika się wprawdzie wady wspomnianej w pkt. 1, ale pozostawia niezakwalifikowane do jakiegokolwiek regionu liczne niekiedy obszary, które wcale nie muszą być nieinteresujące dla turystyki, tyle że chwilowo albo ruch turystyczny jest tam nikły, albo ich zagospodarowanie stoi na niskim poziomie; wątpliwości z tego wynikających da się uniknąć wprowadzając dodatkowy określnik precyzujący rodzaj turystyki, a zwłaszcza jej dyscyplinę, np. region turystyki narciarskiej albo turystyczny region narciarski; identyfikacja przestrzeni staje się jednoznaczna, usuwa się też w ten sposób zastrzeżenia co do niepełnego pokrycia dokonaną regionalizacją;
3. kryterium mieszane, turystyczno-krajoznawcze – cała przestrzeń zostaje objęta podziałem regionalnym z wyeksponowaniem tych jej części, gdzie ruch turystyczny i zagospodarowanie osiągnęło podwyższony czy też wysoki poziom; owego kryterium użyto w pierwszej, acz niepełnej regionalizacji, w której istotną rolę odegrał aspekt krajoznawczy, co nie dziwi, jeśli wziąć pod uwagę, iż jej autorka (M.J. Mileska) była wieloletnim (1957–1972) członkiem i przewodniczącą Komisji Krajoznawczej ZG PTTK;
4. kryterium atrakcyjności turystycznej obszaru – nasycenie ilościowe atrakcjami turystycznymi wedle pojmowania R. Davidsona i ich relatywną wartością, do których zalicza się zarówno walory krajoznawcze, jak i walory z zakresu infrastruktury uzupełniającej, np. akwaparki, tory dla wszę-

dołazów, ścianki wspinaczkowe itp.; w tym przypadku można pogodzić się z założeniem, że niecała przestrzeń zostanie zakwalifikowana do regionów – a tylko ta o turystycznej atrakcyjności.

Trzeci rodzaj postępowania wydaje się najwłaściwszy dla procedury wydzielenia regionów turystycznych z mocnym podkreśleniem, iż chodzi tu o turystykę w rozumieniu przedstawionym w toku niniejszych wywodów, a więc z wyłączeniem tzw. turystyki konferencyjnej, pogrzebowej, pielgrzymkowej, plażowej itp. Oczywiście trzy inne rodzaje podstaw delimitacji mają swój sens, aczkolwiek w każdym przypadku uzyskuje się inny, niepokrywający się podział przestrzeni. Zastosowanie dla każdego z nich określenia „region turystyczny” stwarza pole do nieporozumień i zbędnych dyskusji. Dla uniknięcia takiej niekorzystnej sytuacji staje się więc niezbędne wprowadzenie dodatkowych określeń, o czym traktuje dalszy akapit.

Jeśli chodzi o kryterium krajoznawcze, to sytuacja jest jasna – nie regiony turystyczne, a regiony krajoznawcze. Nieco bardziej złożona jawi się sytuacja w drugim przypadku, jako że występują tam dwa czynniki określające: ruch turystyczny i zagospodarowanie turystyczne. Zastosowanie ich pozwoli uniknąć niejednoznaczności, a same terminy zyskają na precyzji pojęciowej, co stanowi warunek *sine qua non* w nauce. Tak więc właściwe byłoby mówienie o regionach ruchu turystycznego i regionach zagospodarowania turystycznego, które nie zawsze się pokrywają. W przypadku bowiem dobrego nasycenia infrastrukturą turystyczną, lecz przy niewielkim natężeniu przyjazdów można mówić co najwyżej o regionach potencjalnego ruchu turystycznego czy też uwzględniać je jako osobną klasę w delimitacji opartej na ocenie dwukryteryjnej – ruchu i zagospodarowania. Z ich uwzględnieniem najczęściej wydziela się w praktyce regiony turystyczne. Podobnie ma się rzecz w trzecim przypadku, jeśli wziąć pod uwagę kryterium turystyki i krajoznawstwa. Otóż powstałe „dziury” w wyniku przeprowadzonej delimitacji, wysuwającej na czoło aspekty wielkości ruchu i nasycenia infrastrukturą, nie są przecież narażone na absolutny brak zainteresowania turystów, których przyjazd warunkuje możliwość dojazdu, noclegu itp., a także promocję i reklamę. Z chwilą poprawy stanu tych elementów zacznie się kształtować i ruch turystyczny. Adekwatne do takiego obszaru staje się więc określenie „region potencjalnego ruchu turystycznego”, którego ewentualną przydatność lub wartość należy ustalać na podstawie kryteriów krajoznawczych. Obszar z cennymi zabytkami czy oryginalną przyrodą staje się z reguły przedmiotem większego zainteresowania niż ich pozbawiony lub na terenie którego występują atrakcje o niższej randze.

Uprawnione wydaje się być w świetle dokonanych rozważań, iż dotychczasowe określenie „region turystyczny” jest niejednoznaczne i obejmuje różne treści. Z punktu widzenia poprawności naukowej należy taką sytuację

określić jako niedopuszczalną, gdyż odbiorca pojęcia (dyskutant, czytelnik) nie może się domyślać, jaki jest desygnat owego pojęcia. Niezbędne tedy staje się jego doprecyzowanie i wprowadzenie do terminologii naukowej pojęć adekwatnych do zawartości. Rozwój nauk o turystyce (ona sama nadal nie ma odpowiednika w nazwie własnej dyscypliny) wręcz zmusza do tego, bowiem w przedstawionej sytuacji „region turystyczny” oznacza wszystko, czyli – nic, nic konkretnego.

Konkluzja

Biorąc powyższe rozważania pod uwagę można zaproponować następującą definicję ogólną:

Region turystyczny to część przestrzeni fizycznej objęta lub mogąca być objęta ruchem turystycznym.

Użycie określenia „przestrzeń fizyczna” uwarunkowane jest dwiema przesłankami. Po pierwsze, obecnie znaczącą, coraz większą rolę odgrywa przestrzeń wirtualna, a problem definicyjny dotyczy przestrzeni realnej, w której odbywa się lub może odbywać rzeczywisty ruch turystyczny. Po drugie, aczkolwiek masowe podróże odbywają się w dużej skali transportem lotniczym, a więc ponad powierzchnią Ziemi, to związane są one z jedną z ziemskich sfer, to jest z atmosferą. Wszelako miało miejsce już kilka podróży w celach turystycznych na stację kosmiczną, która pozostaje poza przestrzenią ziemską.

Dla jasności wyводу i dyskusji niezbędne staje się jednak zastosowanie definicji bardziej szczegółowych. Propozycje poniższe wynikają z przedstawionej uprzednio argumentacji:

- region turystycznego zagospodarowania (zainwestowania), o wydzieleniu którego decyduje istniejąca infrastruktura turystyczna,
- region ruchu turystycznego, wydzielany na podstawie ilości turystów, miejsc ich pobytu i kierunków przemieszczania się,
- region atrakcyjności turystycznej, co oznacza zagadnienie nasycenia i zróżnicowania walorami przyrodniczymi (jak ukształtowanie terenu, obecność zbiorników wodnych, morza itp.) i krajoznawczych oraz możliwości kreowania w nim ruchu turystycznego.

Wobec wyraźnego oddzielania turystyki od rekreacji pobytowej, stacjonarnej, takiej jak wczasy, kolonie letnie, obozowiska i tym podobne formy stałe, można odpowiednio modyfikować podane propozycje na potrzeby tematyki takiego wypoczynku, np. region rekreacji pobytowej czy region atrakcyjności rekreacyjnej.

Piśmiennictwo

- Bajcar A. (1969) *Regiony turystyczne Polski*, „Geografia w Szkole”, R. 22, nr 3 i 4.
- Davidson R. (1996) *Turystyka*, PAPT, Warszawa.
- Handke K., red. (1993) *Region, regionalizm – pojęcia i rzeczywistość*, Sławi-
styczny Ośrodek Wydawniczy, Warszawa.
- Kruczek Z. (2003) *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kra-
ków.
- Mazurski K.R. (2000) *Ekonomiczne aspekty regionalistyki*, OW Sudety, Wro-
cław.
- Mazurski K.R. (1981) *Elementy przyrodnicze w próbie bonitacyjnej regionali-
zacji krajoznawczej Dolnego Śląska*, [w:] K.R. Mazurski, red., *Problemy
przyrodoznawstwa w krajoznawstwie*, PTTK, Wrocław s. 58–65.
- Mazurski K.R. (2006) *Geneza i przemiany turystyki*, Wyd. WSZ Edukacja,
Wrocław.
- Mazurski K.R. (2004) *Z. Kruczek – Polska. Geografia atrakcji turystycznych,
Proksenia, Kraków 2003; 287 s. (wyd. 2)*, „Przegląd Geograficzny”, T.
76, z. 3, s. 361–364.
- Mileska M.I., *Regiony turystyczne Polski. Stan aktualny i potencjalne możli-
wości rozwoju*, „Prace Geograficzne IG PAN”, nr 43, Warszawa.
- Rykiel Z. (2004) *Region a chaos percepcyjny*, [w:] T. Michalski, red., *Region
i edukacja regionalna*, Bernardinum, Pelplin, s. 42–46.
- Wallis A. (1990) *Socjologia przestrzeni*, Niezależna Oficyna Wydawnicza,
Warszawa.
- Wielojęzyczność nauki* (2008) Fundacja na rzecz Nauki Polskiej, Wrocław-
Warszawa.

Abstract

Tourist region as the notion

Both constituent parts of the notion are controversial and ambiguous. It is necessary their own defining for the sake of clarity in argumentation. It should be accepted that the region means a part of space with characteristic features which differentiate it from neighbouring areas. Considerably greater difficulties appear at defining of tourism. The author – after many years' analyses and considerations, accepts, that tourism means a travelling for recreational aims. It appears from here a possibility of assignation, that the tourist region is a part of physical space being embraced or able to be embraced with a tourist traffic. In spite of this restricting of the meaning it still stays a very extensive range of interests in this form of human activity. As a consequence following, more detailed definitions were proposed:

- a region of tourist management (of investments),
- a region of tourist traffic (of tourist activity),
- a region of tourist attractiveness.

Properly it is possible to apply these definitions to stationary recreation, e.g. a region of stationary recreation.

Key words: tourism, region, regionalization, definitions

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA POLSKI. KONCEPCJA REGIONALIZACJI TURYSTYCZNEJ

*Stanisław Liszewski**

Zarys treści: W pracy przedstawiono nową koncepcję regionalizacji turystycznej Polski, opartą na funkcji przestrzeni. Autor dokonał przeglądu opracowań dotyczących przestrzeni turystycznej oraz regionalizacji turystycznych Polski, a następnie podjął próbę zdefiniowania regionu turystycznego. Przyjął założenia, że przestrzeń turystyczna jest rezultatem rozwoju funkcji turystycznej, określanej m.in. przez ruch turystyczny, wydzielił trzy główne typy regionów turystycznych, które nazwał: turystyczny region metropolitalny oraz region wypoczynkowo-rekreacyjny i region turystyki poznawczej, edukacyjnej i religijnej.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, regionalizacja turystyczna, region turystyczny

Wprowadzenie

Dwuczłonowy tytuł tego artykułu nie jest przypadkowy, autor zakłada bowiem, że wychodząc z ogólnej koncepcji przestrzeni turystycznej można wyróżnić na obszarze Polski regiony turystyczne. Tak przyjęte założenie implikuje jednocześnie stwierdzenie, że przestrzeń turystyczna naszego kraju jest zróżnicowana. Aby stwierdzić poprawność tego rozumowania konieczne staje się zdefiniowanie i bardziej szczegółowe wyjaśnienie pojęcia przestrzeni turystycznej.

Określenie „przestrzeń turystyczna” w badaniach naukowych w Polsce funkcjonuje od ponad trzydziestu lat, a różnorodność jej definiowania przedstawił B. Włodarczyk [2009] w obszernej monografii zatytułowanej *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*. Odsyłając zainteresowanego czytelnika do tej pracy, chcę jednocześnie zapowiedzieć, że na użytek rozważań prowadzonych w tym artykule wykorzystana zostanie definicja S.

* Prof. dr hab., Instytut Geografii Miast i Turystyki Uniwersytetu Łódzkiego.

Artykuł zamieszczony w publikacji *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznych*, przedrukowany za zgodą autora i Wydawnictwa Naukowego Akademii Pomorskiej w Słupsku.

Liszewskiego [1995], która w dalszych pracach tego autora była kilkakrotnie uzupełniana i rozszerzana oraz określenie przestrzeni turystycznej zaprezentowane we wspomnianej wcześniej pracy B. Włodarczyka [2009].

Liszewski [1995, s. 94] za przestrzeń turystyczną uważa „funkcjonalnie wyróżniającą się część (podprzestrzeń) przestrzeni geograficznej rozumianej w sensie *largo*, to znaczy jako przestrzeń, na którą składają się elementy przyrodnicze powłoki Ziemi (środowisko naturalne – przyrodnicze), trwałe efekty działalności ludzkiej w tym środowisku (środowisko antropogeniczne – kulturowe), a także środowisko człowieka w rozumieniu społecznym”. W dalszej części rozważań w cytowanym artykule autor konkludując pisze: „przestrzeń turystyczna jest wytworem człowieka użytkującego dla celów turystycznych środowisko geograficzne i społeczne, które odkrywa i zagospodarowuje motywując to potrzebami wypoczynku, poznania i chęci dokonania przeżyć”.

W określeniach tych najważniejsze wydaje się stwierdzenie, że przestrzeń turystyczna jest częścią (w skali świata) przestrzeni geograficznej, w której rozwijają się różne formy turystyki, czyli realizowana jest funkcja turystyczna.

Doprecyzowaniem przytoczonych określeń jest definicja zaproponowana przez Włodarczyka [2009, s. 74]: „Przestrzeń turystyczna jest częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Warunkiem koniecznym i wystarczającym do zaklasyfikowania części przestrzeni geograficznej, jako przestrzeń turystyczna jest ruch turystyczny, niezależnie od jego wielkości i charakteru. Warunkiem dodatkowym umożliwiającym jej delimitację jest występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwalają określić typ przestrzeni turystycznej”.

Definicja ta jednoznacznie utożsamia przestrzeń turystyczną z ruchem turystycznym, co jest o tyle uzasadnione, że pojęcie „turystyka” identyfikowane jest jako ruch człowieka w czasie i przestrzeni w określonych celach, które uznaje się za turystyczne (lista tych celów w ostatnim okresie znacznie się powiększyła, zamazując pierwotne pojmowanie turysty i turystyki).

Przyjmując definicję S. Liszewskiego [1995] jako identyfikację funkcji turystycznej z ruchem turystycznym wg B. Włodarczyka [2009], można – biorąc za podstawę różnorodną aktywność turystyczną człowieka – wydzielić pięć typów przestrzeni turystycznej [S. Liszewski 1995, s. 95]:

- a. Przestrzeń eksploracji turystycznej, czyli przestrzeń odkrywania czegoś, poszukiwania, ale również badania nieznanymi terenami. Musimy mieć świadomość, że pojęcie to obejmuje zarówno eksplorację rzeczywistą (odkrywanie nowych, nieznanymi jeszcze człowiekowi przestrzeni), jak również eksplorację indywidualną (odkrywanie przez każdego z nas nowych

dla nas obszarów, miejsc, obiektów itp.). Cechy eksploracji ma m.in. turystyka edukacyjna, gdzie dzieci, młodzież, studenci, badacze odkrywają, poznają nieznane sobie obszary, obiekty, zjawiska.

- b. Przestrzeń penetracji turystycznej tworzą turyści indywidualni i grupowi, którzy turystykę uprawiają m.in. z motywów poznawczych. Przemieszczając się po regionie, kraju czy świecie wzbogacają swoją wiedzę w nowe wartości i doznania. Jest to najbardziej klasyczna forma turystyki, którą w literaturze określamy jako krajoznawstwo.
- c. Przestrzeń asymilacji turystycznej. Pojęcie asymilacji oznacza upodabianie się, przyswajanie, wchłanianie. W odniesieniu do turystyki ten typ przestrzeni powstaje tam, gdzie turysta nawiązuje bliższe kontakty z miejscową ludnością, co prowadzi do wzajemnego poznania się. W niezbyt odległej przeszłości przestrzeń taka była charakterystyczna dla obszarów, gdzie rozwijały się letniska czy też „wczasy pod gruszą”, obecnie najczęściej kojarzy się ona z agroturystyką, ale rozwija się również w innych obszarach ruchu turystycznego.
- d. Przestrzeń kolonizacji turystycznej powstaje wszędzie tam, gdzie następuje proces trwałego zajmowania i zagospodarowania przez obiekty służące turystyce nowych ziem zmieniających ich dotychczasowe użytkowanie. Rozwój bazy noclegowej, gastronomicznej i towarzyszącej zajmuje coraz większe fragmenty przestrzeni geograficznej, przekształcając ją w przestrzeń turystyczną użytkowaną cały rok lub w określonych sezonach. Ten typ przestrzeni jest najbardziej charakterystyczny dla turystyki wypoczynkowej, odznaczającej się dłuższymi pobytami w jednym miejscu.
- e. Ostatnim z wymienionych typów jest przestrzeń urbanizacji turystycznej, która jest rezultatem stałego osadnictwa na obszarach wykreowanych przez turystykę. Proces ten kończy cykl rozwoju przestrzeni turystycznej.

Dokonany przegląd (z konieczności niepełny) pojęć i typów związanych z przestrzenią turystyczną miał nas przekonać, że przestrzeń geograficzna, zamknięta granicami państwowymi naszego kraju, w całości jest przestrzenią turystyczną, nie ma bowiem takiego zakątka, wioski czy miasta, gdzie nie docierają turyści. Zróznicowanie tej przestrzeni wynika jedynie ze skali ruchu turystycznego i celów tych przemieszczeń, co oczywiście uwarunkowane jest walorami i atrakcjami przyrodniczymi, kulturowymi, dostępnością komunikacyjną, stanem zagospodarowania turystycznego i wieloma innymi czynnikami, które mogą służyć do wyjaśnienia i zrozumienia sygnalizowanego zróznicowania polskiej przestrzeni turystycznej.

1. Przegląd dotychczasowych regionalizacji turystycznych Polski

Próby bardziej lub mniej udanych regionalizacji turystycznych naszego kraju towarzyszą rozwojowi badań nad zjawiskami turystyki od samego początku. Warto tu wspomnieć o serii artykułów autorstwa S. Leszczyckiego, który w drugiej połowie lat trzydziestych XX wieku podejmował tę tematykę. Wydaje się, że najbardziej kompleksowo przedstawił Leszczycki swoje przemyślenia w pracy pt. *Podhale jako region uzdrowiskowy* [1937].

Pierwszą w pełni naukową monografią dotyczącą regionalizacji turystycznej Polski była praca M.I. Mileskiej [1963], w której na podstawie oceny walorów przyrodniczych (kategoria typów krajobrazów naturalnych), stanu zagospodarowania (baza noclegowa) i wielkości ruchu wypoczynkowo-turystycznego autorka wydzieliła 21 regionów wypoczynkowo-turystycznych oraz kilka tzw. regionów potencjalnych. Nie odnosząc się do trafności zaproponowanej regionalizacji należy podkreślić, że główną przesłanką do wydzielenia konkretnych regionów były walory środowiska przyrodniczego, a ściślej – krajobrazów naturalnych, których delimitacją zajmowali się geografowie fizyczni. Można zatem uznać, że były to głównie regiony krajobrazowe, oczywiście po odpowiedniej weryfikacji ze względu na stan zagospodarowania turystycznego oraz ruch turystyczny. Te z atrakcyjnych krajobrazowo obszarów, które nie były jeszcze zagospodarowane, autorka tej pracy uznała za regiony potencjalne. Pragnę tu przypomnieć, że stan rozwoju turystyki w Polsce w okresie, kiedy powstawała praca Mileskiej (przełom lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku) w pełni uzasadniał przyjętą metodologię regionalizacji turystycznej.

W krótkim odstępie czasu od ukazania się pracy Mileskiej wyszły drukiem również opracowania W. Walczak [1963] i A. Bajcar [1969], w których autorzy rozszerzali nieco listę regionów turystycznych Mileskiej, zachowując jednak generalnie jej koncepcję delimitacyjną.

Nowe podejście do analizy różnicowania regionalnego obszarów turystycznych przedstawił w swoich pracach J. Wyrzykowski [1975, 1986]. Głównym miernikiem tego podziału uczynił autor walory wypoczynkowe środowiska przyrodniczego, rozumiane w kategoriach fizjologii wypoczynku (czyste powietrze, cisza, niski stopień urbanizacji, występowanie walorów estetycznych krajobrazu, niewystępowanie przeciwwskazań klimatycznych), które korelowały z dostępnością komunikacyjną, bazą noclegową i szerzej – z zagospodarowaniem turystycznym. Wprawdzie autor nie przedstawił rezultatów swoich badań w formie kartograficznej, ale w załączonych w pracy tabelach [Wyrzykowski 1986] wymienił 106 ważniejszych, głównie dla rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej, obszarów wypoczynkowych oraz 281 waż-

niejszych miejscowości wypoczynkowych w Polsce. Prace Wyrzykowskiego wniosły nową wartość do delimitacji obszarów turystycznych, a zwłaszcza wypoczynkowych w Polsce, którą jest uwzględnienie warunków ekologicznych mających wpływ na jakość wypoczynku.

Jeszcze inaczej regionalizację turystyczną Polski rozumie Z. Kruczek [2002]. Podzielił on obszar kraju na sześć makroregionów, które mają konotacje historyczne, włączając w ich granice (bez reszty) obecnie istniejące województwa. Autor ten wydzielił następujące makroregiony: Pomorze, Warmia i Mazury, Wielkopolska, Mazowsze i Podhale, Śląsk i Małopolska. W cytowanej pracy Kruczek w tabeli zestawił podziały Polski na regiony turystyczne, dokonane po II wojnie światowej, w układzie chronologicznym. Łącznie wymienił 16 prac, podając nazwiska ich autorów, kryteria i metody regionalizacji oraz nazwy wydzielonych obszarów (regionów, rejonów itp.).

Ostatnią ze znaczących prac, której autorzy podjęli się wydzielenia i charakterystyki regionów turystycznych jest książka autorstwa Lijewskiego, Mikułowskiego i Wyrzykowskiego [2008] pt. *Geografia turystyczna Polski*. Pierwsze wydanie tej pracy ukazało się w 1985 roku, a piąte – w roku 2008. Sama tylko liczba wydań wskazuje już, że zawarte w niej informacje są w naszym kraju w powszechnym obiegu. Prezentacja regionów turystycznych Polski jest nie tylko częścią obszernego opracowania (rozdział szósty), ale także syntezą wiedzy o turystyce w ujęciu przestrzennym.

W krótkim wstępie do rozdziału szóstego autorzy tej pracy wyjaśniają, że ich regionalizacja uwzględnia przede wszystkim zróżnicowanie środowiska przyrodniczego, a następnie zagospodarowanie turystyczne i na trzecim miejscu – rozkład przestrzenny ruchu turystycznego. Zaproponowana regionalizacja jest dwustopniowa. Regionami turystycznymi nazywają autorzy „większe obszary o jednakowym typie środowiska geograficznego”. Regionów takich wyróżniono siedem: Wybrzeże, Pojezierze Pomorskie, Pojezierze Mazurskie i Pojezierze Wielkopolskie, Wyżyna Małopolska, Sudety i Karpaty. W obrębie tych regionów wyróżniono i omówiono 44 mniejsze rejony turystyczne, przy delimitacji których uwzględniono głównie zagospodarowanie turystyczne i rozkład ruchu turystycznego, a w mniejszym stopniu warunki środowiskowe. W podziale na rejony znalazły się między innymi „Warszawa i okolice”, „Łódź i okolice”, „otoczenie aglomeracji górnośląskiej”, „Wrocław i okolice” oraz „Lublin i okolice”, które autorzy wyróżnili z „uwagi na turystykę świąteczną”. Jest to pewna nowość, a jednocześnie wyraźne odstępstwo od przyjętej delimitacji regionów.

Kończąc krótki opis zasad podziału Polski na regiony i rejony turystyczne autorzy tej pracy zwrócili uwagę na daleko idącą zbieżność ich propozycji z opracowaniami Mileskiej, Bajcara oraz Z. Kruczka i S. Sachy [1994] uważając, że zbieżność ta świadczy o trwałości przestrzeni struktury turystyki w Polsce.

Osobiście uważam, że zbieżność ta wynika głównie z podobnych lub zbliżonych podejść metodologicznych do wydzielenia regionów turystycznych w Polsce.

Wydaje się, że od kilkudziesięciu lat podstawowym kryterium tych podziałów jest podział krajobrazowy Polski, który jest jedynie modyfikowany stanem zagospodarowania i niezbyt precyzyjnie w Polsce rejestrowanym ruchem turystycznym. Powszechnie panuje przekonanie, że regiony turystyczne są determinowane warunkami przyrodniczymi, co sugeruje, że podstawą tych delimitacji jest głównie czynnik krajobrazowy (przyrodniczy), a nie funkcjonalny.

Kończąc ten krótki przegląd regionalizacji turystycznej Polski warto wskazać jeszcze jedną pracę – autorstwa R. Olaczka [2008], znanego przyrodnika, krajoznawcy, ale również geografa, który w monumentalnym dziele pt. *Skarby przyrody i krajobrazu Polski* dokonał podziału terytorium naszego kraju na regiony przyrodniczo-krajobrazowe [...]: Wybrzeże Bałtyku, Pomorze, Warmia, Mazury, Suwalszczyzna, Mazowsze i Polesie, Dolina Wisły, Polska Środkowa, Wielkopolska i Ziemia Lubuska, Dolny Śląsk, Sudety i Przedgórze Sudeckie, Wyżyny Polski Południowej, Wyżyna Lubelska, Roztocze i Polesie, Kotlina Sandomierska, Beskidy, Tatry, Pieniny oraz Bieszczady i Pogórze Przemyskie. Wydaje się, że wydzielone czternaście regionów dobrze oddaje zróżnicowanie zarówno naturalnych krajobrazów naszego kraju, jak również zróżnicowanie biologiczne, które jest dość silnie skorelowane ze środowiskiem przyrodniczym, czego wyrazem zewnętrznym są krajobrazy naturalne.

Przedstawiony przegląd regionów turystycznych Polski według różnych autorów w niewielkim tylko stopniu uwzględnia przemiany, jakie zaszły w polskiej turystyce w ostatnich co najmniej dwudziestu latach. Turystyka, która po drugiej wojnie światowej przybrała charakter masowy i rozwijała się w naszym kraju głównie jako „działalność socjalna” (wczas, uzdrowiska) lub krajoznawcza (wycieczki poznawcze), stała się obecnie przedmiotem gry rynkowej rządzącej się prawami podaży, popytu i zysku. Druga zmiana dotyczy organizacji i organizatorów turystyki. W miejsce zakładów pracy, szkół i kilku innych organizacji, które głównie zajmowały się zagospodarowaniem czasu wolnego (np. harcerstwa, kościoła), wkroczyły ze swoimi ofertami liczne prywatne podmioty gospodarcze (biura, agencje, obiekty noclegowe, agroturystyka i wiele innych), zabiegając o klienta zarówno krajowego, jak i zagranicznego. Wreszcie trzecia przyczyna to szybko postępująca zmiana preferencji mieszkańców Polski co do miejsca, formy oraz sezonu spędzania czasu wolnego. Pojawiły się konkurencyjne oferty wyjazdów nad ciepłe morza (latem), a zwłaszcza w Alpy na narty (zimą), zmieniły się także zainteresowania turystów, czego widowym zna-

kiem jest bardzo dynamiczny rozwój turystyki miejskiej, turystyki kulturowej i wielu innych nowych form nie zawsze zależnych od walorów czy atrakcji przyrodniczych.

Wszystkie te zmiany każą spojrzeć na nowo na regionalizację regionów turystycznych w Polsce.

2. Próba zdefiniowania regionu turystycznego

Rozumienie i cechy regionu turystycznego, mimo praktycznego posługiwania się tym pojęciem, przez wiele lat nie były przedmiotem szerszej dyskusji w polskiej literaturze naukowej. Definicja przedstawiona przez Warszzyńską i Jackowskiego [1978, s. 31], którzy określają region turystyczny „jako obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych”, uzupełniona o stwierdzenie że: „Region turystyczny obejmuje na ogół obszary o wysokich walorach turystycznych i dobrze rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i dostępności komunikacyjnej”, przyjmowana była do milczącej akceptacji przez blisko ćwierć wieku.

Pierwszą od lat poważniejszą dyskusję terminologiczną nad, jak się wydaje, wciąż ważnym w badaniach nad turystyką pojęciem, jakim jest region turystyczny przeprowadzono na łamach czasopisma „Turyzm” w 2003 roku [tom 13, z. 1]. W czasopiśmie tym opublikowano pięć artykułów autorów prezentujących różne poglądy na temat zakresu pojęciowego, ale również treści, a nawet sensu zajmowania się regionem turystycznym. Warto zapoznać się z konkluzjami tych prac, które parę lat później podsumował A. Kowalczyk [2008].

M. Bachvarov [2003] w intrygującym artykule zatytułowanym *Region turystyczny – nowa treść w starej formie* dokonał interesującego przeglądu historycznego badań nad regionem w naukach geograficznych, przypominając głównych badaczy i ich prace nad regionem formalnym, geograficznym systemem informacyjnym, regionem funkcjonalnym czy wreszcie polityką regionalną. Autor ten omawia również prace prowadzone nad terytorialnym systemem rekreacyjno-turystycznym oraz przestrzenią turystyczną, sugerując pokrewieństwo zjawisk rekreacji i turystyki (regiony rekreacyjno-turystyczne). Po przedstawieniu cech przestrzennych turystyki, które zdaniem Bachvarova rzutują na specyfikę regionów turystycznych oraz problemów związanych z delimitacją tych regionów, autor w konkluzji zapowiada kres regionalizacji turystycznych, upatrując wartość praktyczną regionów turystycznych jedynie w zarządzaniu i planowaniu strategicznym oraz w procesie dydaktycznym.

Jeszcze bardziej radykalne poglądy w odniesieniu do regionu turystycznego prezentują M. Durydiwka i A. Kowalczyk [2003], którzy dokonując przeglądu dotychczasowych badań stwierdzają, że główne cechy regionu – to spójność przestrzenna (zwartość) oraz odmienność względem otaczającego obszaru. Autorzy przedstawiają w swojej pracy zestawienie głównych cech regionu turystycznego według czterech autorów polskich. W drugiej części opracowania omawiają zjawisko globalizacji we współczesnej turystyce, popierając je przykładem działalności firmy TUI.AG oraz wyspy Krety. Analiza prowadzi autorów do postawienia trzech ważnych pytań: Czy region turystyczny musi być przestrzennie zwarty? Czy region turystyczny musi mieć ustalone miejsce w hierarchii regionów tej samej kategorii? Czy termin „region turystyczny” – w dobie globalizacji turystyki – ma jeszcze w ogóle sens? W komentarzu do tych pytań autorzy deklarują, że najbliższa jest im odpowiedź negująca sens istnienia obecnie regionu turystycznego.

A. Stasiak i B. Włodarczyk [2003], podejmując rozważania na temat produktu turystycznego miejsca, dochodzą do wniosku, że w określonych okolicznościach zdefiniowany przez autorów produkt może być tożsamy z pojęciem „region turystyczny”. Wyróżniają dwa takie przypadki: pierwszy, kiedy w określonym obszarze wyraźnie dominuje jeden szczególny produkt, co w efekcie daje podstawę do wydzielenia regionu homogenicznego i drugi, kiedy występuje kilka jednakowo ważnych produktów, co oznacza, że mamy do czynienia z regionem heterogenicznym (z podtypami).

Poglądy ekonomistów na temat regionu turystycznego zaprezentował w omawianym zeszycie „Turyzmu” Piotr Zmyślony [2003]. Autor ten zwraca uwagę, że region jako narzędzie działania ma głównie charakter ekonomiczny i związany jest z wytwarzaniem systemu organizacji przestrzennej, który określony jest przez trzy aspekty: skład, otoczenie i strukturę. Zmyślony podkreśla, że funkcjonowanie regionu turystycznego nie wynika tylko z rozmieszczenia podmiotów czy urządzeń świadczących usługi dla turystów, ale oparte jest na współzależności ekonomicznej przedsiębiorstwa i organizacji działających na rzecz turystyki. Interesujące dla toczącej się dyskusji są dwa stwierdzenia tego autora: pierwsze, że regiony turystyczne stanowią ekonomiczne układy o funkcji turystycznej i drugie, że region turystyczny to twór przestrzenno-fazowy (zmieniający się w czasie).

W omawianej tu dyskusji na temat regionu turystycznego wypowiedział się również S. Liszewski [2003], który korygując wcześniej przedstawioną definicję [Liszewski 2002, s. 192] proponuje, aby „regionem turystycznym nazwać taką część ogólnej przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny (*sensu largo*)”. Tak zarysowane określenie regionu oznacza funkcjonalny, a nie krajobrazowy podział przestrzeni geograficznej, który dominował w wielu wcześniejszych opracowaniach na temat

regionu turystycznego, wykonanych zwłaszcza przez geografów. Funkcjonalny podział przestrzeni geograficznej pozwala wykorzystać w tworzeniu koncepcji regionu turystycznego przedstawioną wcześniej ideę przestrzeni turystycznej i zmierza do wykreowania uniwersalnego regionu związanego z działalnością turystyczną jako zjawiskiem przestrzennym, ekonomicznym i społecznym.

W przedstawionej definicji przyjęto założenie, że syntetycznym miernikiem funkcji turystycznej jest kompleksowa analiza migracji turystycznych (ruch turystyczny) obejmująca: wielkość ruchu, jego sezonowość, struktury demograficzne i społeczne, cele i zasięg geograficzny. Autor zakłada, że zaproponowana analiza ruchu turystycznego umożliwi określenie zwartości przestrzennej oraz spójności i powiązań wewnętrznych zdelimitowanych za pomocą typów przestrzeni turystycznej, regionów turystycznych. Wątpliwość autora tej definicji budzi założenie jednorodności przestrzeni geograficznej, które często uważane jest za ważną cechę istnienia regionu. Wydaje się, że występowanie funkcji turystycznej (czy jak chce Bachvarov – rekreacyjno-turystycznej) w przestrzeni geograficznej często bazuje na różnorodności, a nawet kontrastowości przyrodniczej obszaru (np. morze i góry), która staje się dodatkową wartością regionu turystycznego.

3. Ogólne założenia regionalizacji turystycznej Polski

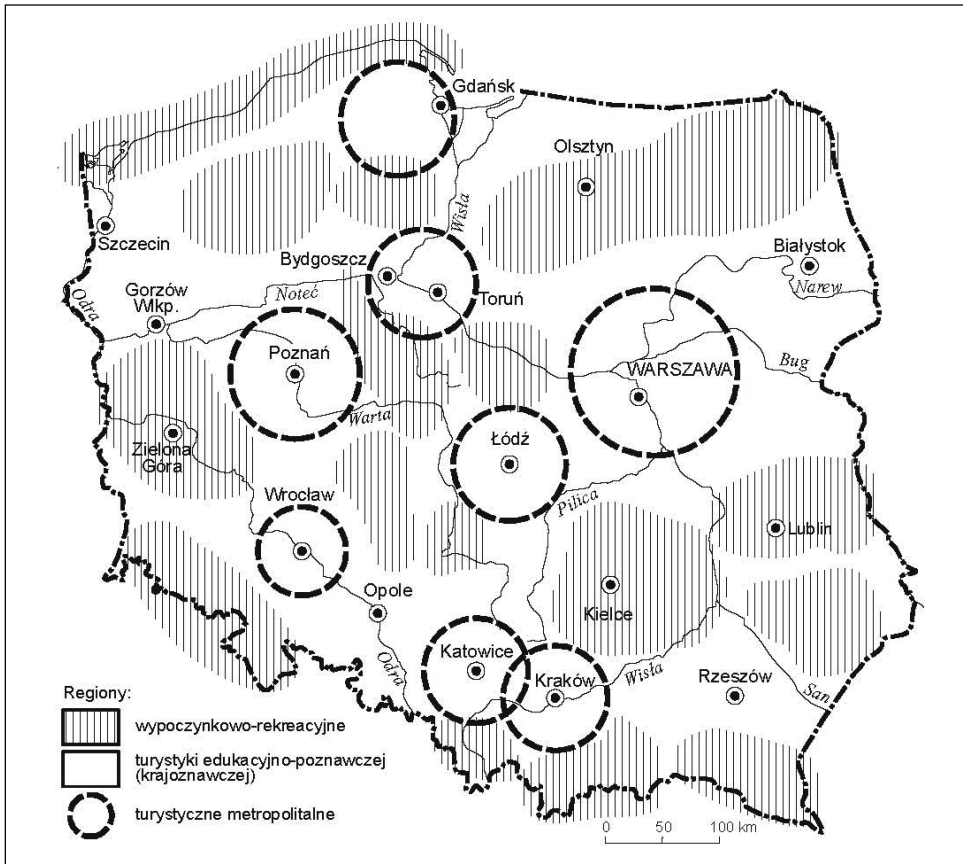
Przyjęte wcześniej założenie, że przestrzeń turystyczna wyróżnia się z ogólnej przestrzeni geograficznej funkcją turystyczną, którą można opisać ruchem turystycznym i jego parametrami, upoważnia nas do podjęcia próby wydzielenia w granicach Polski obszarów (regionów) różniących się typem przestrzeni turystycznej.

Przyjęte w tej pracy założenie identyfikujące typ przestrzeni turystycznej z typem regionu turystycznego skłania do wyróżnienia trzech głównych typów regionów (i zapewne wielu podregionów, które należy dopiero zidentyfikować):

- A. Turystyczny region metropolitalny
- B. Region wypoczynkowo-rekreacyjny
- C. Region turystyki poznawczej, edukacyjnej i religijnej.

Schematyczne rozmieszczenie głównych typów regionów turystycznych przedstawiono na rycinie 1.

Każdy z tych głównych typów można opisać trzema parametrami: dominującym typem przestrzeni turystycznej, funkcją turystyczną oraz sezonowością ruchu turystycznego (tab. 1).



Ryc. 1. Koncepcja regionalizacji turystycznej Polski

Tabela 1. Ogólna charakterystyka głównych funkcjonalnych typów regionów turystycznych

Typ regionu	Dominujący typ przestrzeni turystycznej	Funkcja turystyczna	Sezonowość ruchu turystycznego
A. Metropolitalny	penetracji, kolonizacji	wielofunkcyjny (poznanie, kultura, biznes, wypoczynek)	cały rok
B. Wypoczynkowo-rekreacyjny	kolonizacji, asymilacji	wypoczynkowa, poznanie, rozrywka, zdrowie	sezon letni, dwa sezony, cały rok
C. Turystyki poznawczej, edukacyjnej i religijnej	ekspansji, penetracji	poznawcza, dydaktyczna, kontemplacyjna	dwa sezony (wiosenny, jesienny)

Przedstawiona propozycja jest uproszczoną i zmodyfikowaną wersją koncepcji zaprezentowanych wcześniej w pracach Liszewskiego [2003, 2008]. W stosunku do omówionych regionalizacji turystycznych, których główną podstawą delimitacji był krajobraz naturalny, w tej dominuje funkcja turystyczna, pełniona przez podprzestrzeń funkcji geograficznej, jaką jest przestrzeń turystyczna. Typ tej przestrzeni wyraża aktualny charakter jej użytkowania przez turystów. Istotnym i mało w dotychczasowych regionalizacjach stosowanym wyznacznikiem regionu jest sezonowość eksploatacji turystycznej obszaru. Ma to kapitalne znaczenie ekonomiczne dla funkcjonowania regionu turystycznego.

Pozostawiając omawianie sposobów delimitacji zaprezentowanych typów regionów do opracowania metodycznego, pragnę w kilku zdaniach uzasadnić celowość zaproponowanej regionalizacji.

Wychodząc z wcześniej deklarowanego założenia, że na obszarze objętym granicami Polski nie występują większe przestrzenie (z wyjątkiem zamkniętych), które nie są dostępne, a nawet odwiedzane przez turystów, zadaniem regionalizacji staje się określenie (zdelimitowanie) tych fragmentów przestrzeni geograficznej, na których działalność turystyczna, różnie rozumiana, koncentruje się najbardziej. Ten tok rozumowania – poparty licznymi opracowaniami empirycznymi (naukowymi, informacyjnymi, przewodnikami) – leży u podstaw zaproponowanej ogólnej regionalizacji turystycznej Polski.

Powstanie turystycznych regionów metropolitalnych łączy się z rolą współczesnego dużego miasta, które staje się bardzo silnym magnesem przyciągającym (odwiedzających) również w celach turystycznych. Jednocześnie stali mieszkańcy tych miast swój czas wolny, zwłaszcza weekendowy, ale niekiedy również urlopowy, spędzają w odpowiednio zagospodarowanych strefach okalających duże miasta. Zarówno skala miasta, jego funkcje, jak i położenie geograficzne mają wpływ na powstanie turystycznego regionu metropolitalnego. Potwierdzają to badania prowadzone m.in. przez Liszewskiego [2005] czy Faracika [2006].

Omówione zjawisko dostrzegli autorzy ostatniego wydania książki pt. *Geografia turystyki Polski* [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2008], wymieniając wśród tzw. pozostałych regionów turystycznych w Polsce m.in. „Warszawę i okolice”, „Łódź i okolice” i inne.

Drugi z wymienionych typów, czyli region (regiony) wypoczynkowo-rekreacyjny, znany jest w polskiej literaturze turystycznej i zwykle kojarzony z atrakcyjnymi warunkami naturalnymi: z obszarami nadmorskimi, górskimi czy nadjeziornymi. Oczywiście stopień rozwoju funkcji turystycznej na tych obszarach jest różny, a ich funkcje dość różnorodne. Jak się wydaje, w przestrzeni turystycznej wyróżnia je wyraźna sezonowość użytkowania: od jedne-

go sezonu (zwykle letniego) – obszary nadmorskie czy pojezierne, do dwóch sezonów (letni, zimowy) na obszarach górskich – po całoroczne użytkowanie (obszary uzdrowiskowe).

Wreszcie trzeci z wydzielonych typów regionów turystycznych (turystyki poznawczej, edukacyjnej i religijnej) obejmuje bardzo różnorodne przestrzenie geograficzne: od obszarów zurbanizowanych (np. duże miasta), przez liczne sanktuaria i miejsca pielgrzymkowe, do obszarów przyrodniczych prawnie chronionych. Typ ten w czystej postaci związany jest z przestrzenią ekspansji i penetracji turystycznej oraz głównie z dwoma sezonami: wiosennym i jesiennym.

Wymienione typy nie są przestrzennie rozłączne, co jest związane z cechą przestrzeni turystycznej i jej typami. Najbardziej „agresywny” typ przestrzeni turystycznej – przestrzeń kolonizacji turystycznej, który zwykle łączy się z funkcją wypoczynkową, nie wyklucza realizacji wszystkich innych funkcji, to znaczy penetracji i asymilacji, a nawet indywidualnie pojmowanej funkcji eksploracji turystycznej.

Przyjęcie podstaw funkcjonalnych delimitacji regionów turystycznych jest bardzo obiecujące, otwiera bowiem nowe możliwości identyfikacji działalności turystycznej, stwarza jednak określone kłopoty, wynikające z nakładania się różnych funkcji na tym samym fragmencie przestrzeni geograficznej.

Praktycznie przeprowadzenie regionalizacji turystycznej Polski na podstawie przedstawionej koncepcji wymaga przemyślanego doboru właściwych mierników przeprowadzenia podstawowych badań terenowych według niewielkich jednostek przestrzennych, np. gmin na terenie całej Polski.

Piśmiennictwo

- Bachvarov M. (2003) *Region turystyczny – nowa treść w starej formie?*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 5–19.
- Bajcar A. (1969) *Regiony turystyczne Polski*, „Geografia w Szkole”, nr 3 i 4.
- Durydiwka M., Kowalczyk A. (2003) *Region turystyczny a procesy globalizacji*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 21–42.
- Faracik R. (2006) *Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowa*, Wyd. IGiGP UJ, Kraków.
- Kowalczyk A. (2008) *Turystyka kulturowa jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów* [w:] G. Gołembski, red., *Turystyka jako czynnik konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, s. 39–51.
- Kruczek Z. (2002) *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.

- Kruczek Z., Sacha S. (1994) *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Ostoja – Oficyna Wydawnicza, Kraków.
- Leszczycki S. (1937) *Podhale jako region uzdrowiskowy (Rozważania z geografii turystyki)*, Prace Studium Turyzmu UJ, t. 1, Kraków.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2008) *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Liszewski S. (1995) *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, t. 5, z. 2, s. 87–103.
- Liszewski S. (2002) *Region turystyczny* [w:] G. Gołębski, red., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa – Poznań, s. 91–94.
- Liszewski S. (2003) *Region turystyczny*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 43–54.
- Liszewski S. (2005) *Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy. Przykład miasta Łodzi*, „Turyzm”, t. 15, z. 1–2, s. 121–138.
- Liszewski S. (2008) *Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny* [w:] G. Gołębski, red., *Turystyka jako czynnik konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, s. 127–135.
- Mileska M.I. (1963) *Regiony turystyczne Polski. Stan obecny i potencjalne warunki rozwoju*, „Prace Geograficzne”, nr 43, IGiPZ, Warszawa.
- Olaczek R. (2008) *Skarby przyrody i krajobrazu Polski*, Multico Oficyna Wydawnicza, Warszawa.
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2003) *Produkt turystyczny miejsca*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 55–80.
- Walczak W. (1963) *Zarys geografii turystycznej Polski*, PWE, Wrocław.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978) *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Włodarczyk B. (2009) *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wyrzykowski J. (1975) *Walory wypoczynkowe środowiska przyrodniczego Polski w świetle stanu badań*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki”, nr 2/3.
- Wyrzykowski J. (1986) *Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce*, „Acta Universitatis Wrotislaviensis”, no 935, „Studia Geograficzne XLIV”, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Zmyślony P. (2003) *Region turystyczny w ujęciu ekonomicznym*, „Turyzm”, t. 13, z. 1, s. 105–115.

Abstract**The tourist space of Poland. Tourist regionalization concept**

The article presents a new concept of the tourist regionalization of Poland. The author reviewed the existing publications regarding the tourist space and tourist regionalization of Poland, and then attempted to define the tourist region. On the assumption that tourist space results from the development of tourist function, defined by tourist traffic, the author distinguished three main types of tourist regions, which he called: a metropolitan tourist region, a recreational tourist region and the tourist region of cognitive, educational and religious tourism.

Key words: tourist space, tourist regionalization, tourist region

REGIONY TURYSTYCZNE NA MIĘDZYNARODOWEJ ARENIE KONKURENCJI: PROGRAMOWANIE ROZWOJU REGIONALNEGO CZY ZARZĄDZANIE PRZESTRZENIĄ ZORGANIZOWANA?

Łukasz Nawrot, Piotr Zmysłony***

Zarys treści: Wraz z globalną konkurencją konieczna stała się zmiana sposobu funkcjonowania regionów turystycznych. Postrzegane wcześniej jako płaszczyzny przestrzennej działalności turystycznej, regiony turystyczne uznawane są dziś za organizacyjnie zwarte jednostki, pozostające jednocześnie zbiorem autonomicznych podmiotów.

Celem artykułu jest określenie istoty konkurencyjności regionu turystycznego w wymiarze międzynarodowym, a także adaptacja funkcji zarządzania – planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania – pod kątem złożoności zjawisk i procesów dotyczących działalności turystycznej oraz przestrzennego charakteru ich organizacji. Ta weryfikacja ma kluczowe znaczenie dla podnoszenia konkurencyjności regionu turystycznego.

Konkurencyjność regionu turystycznego ma charakter bezpośredni i pośredni, odnoszący się zarówno do podmiotów gospodarczych w nim działających, jak i turystów, najważniejszego ogniwa łańcucha turystycznego. Jest ona zjawiskiem złożonym, co wynika z dwóch podstawowych elementów: wielkości międzynarodowych czynników na nią wpływających, a także z nałożenia się dwóch perspektyw – makroekonomicznej oraz mikroekonomicznej – z poziomu których prowadzi się analizę.

Słowa kluczowe: region turystyczny, konkurencyjność, konkurencja, zarządzanie turystyczne, globalizacja

Wprowadzenie

Nie ma wątpliwości, że obecnie, w dobie globalizacji, regiony turystyczne przechodzą fundamentalną zmianę strukturalną, wynikającą z rozwoju technologicznego, ewoluujących trendów konsumpcji turystycznej, zmiany roli rządów i decentralizacji sprawowania władzy publicznej, wymagań gospodarki opartej na wiedzy, a przede wszystkim – silnej presji konkurencyjnej w wymiarze międzynarodowym [Alejsiak 2000; Buhalis 2000, WTO 2000].

* Dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki, Poznań, al. Niepodległości 10, tel. 061 8543527, l.nawrot@ue.poznan.pl.

** Dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej, Katedra Turystyki, Poznań, al. Niepodległości 10, tel. 061 8543527, p.zmyslony@ue.poznan.pl.

Największym wyzwaniem staje się zatem znalezienie koncepcji rozwojowej zapewniającej możliwie najpełniejsze przystosowanie do tych warunków. Podstawą tej koncepcji jest zmiana sposobu funkcjonowania – przejście od postrzegania regionów turystycznych jako płaszczyzny przestrzennej dokonujących się zjawisk i procesów społecznych i ekonomicznych do ich upodmiotowienia, a więc traktowania jak organizacyjnie zwarte jednostki, pozostające jednocześnie zbiorem autonomicznych podmiotów, co było dotąd przynależne organizacjom formalnym. Konieczne staje się całościowe kształtowanie rozwoju tak pojmowanej jednostki przestrzennej.

W odniesieniu do omawianego problemu istotne wydaje się pojęcie programowania rozwoju regionalnego, przy czym rozumienie tego pojęcia jest bardzo szerokie i wymaga doprecyzowania, szczególnie w kontekście prowadzenia rozważań dotyczących regionu turystycznego. Programowanie rozwoju może być bowiem rozumiane jako zestaw określonych czynności i działań na poziomie strategii regionalnych, które mają na celu doprowadzenie jednostek przestrzennych na ścieżkę trwałego rozwoju. Analizuje się przy tym różne sfery społeczno-gospodarcze, wskazując na możliwości postępu. W głównej mierze do tego typu projekcji wykorzystuje się metody z zakresu mezoekonomii, transponowane z poziomu makroekonomicznego. Nie ma w tym zresztą nic dziwnego, biorąc pod uwagę złożoność opisywanych zjawisk i to, że tego typu twory jak regiony mogą być opisywane w zasadzie za pomocą niezliczonej liczby zmiennych. Nieco inny charakter może mieć jednak przebieg tych procesów w odniesieniu do regionu turystycznego. Jego specyfika oraz skoncentrowany charakter ruchu turystycznego, przesądzający w istocie o istnieniu regionu turystycznego, nakazuje zmianę w implementacji metod wykorzystywanych do programowania zjawisk rozwojowych. Lokalny charakter źródeł konkurencyjności regionu turystycznego oraz oddolne tworzenie się jego struktur sprawia, że większe możliwości dostrzega się w dostosowywaniu metod z zakresu analizy mikroekonomicznej, w szczególności odnoszących się do teorii konkurencyjności i inwestycji przedsiębiorstwa oraz wykorzystania zestawu narzędzi analizy strategicznej w myśl *regional governance* [Jakubowska i inni 2008; Słodowa-Hełpa 2002].

Wyodrębniony region turystyczny, jako jednostka przestrzenna o charakterze ekonomicznym i wewnętrznych powiązaniach usługowych, funkcjonuje w warunkach natężonej konkurencji pomiędzy regionami nastawionymi na korzyści wynikające z koncentracji ruchu turystycznego. Dodatkowo otoczenie to ma otwarty charakter, co oznacza konkurencję na poziomie międzynarodowym bez względu na świadomość tej konkurencji. Zdaniem Meethana [2001, s. 53] wszystkie regiony turystyczne, niezależnie od ich lokalizacji, funkcjonują obecnie na rynku światowym, zatem nawet region

o randze lokalnej jest międzynarodowym podmiotem turystycznym. Analiza konkurencyjności regionu turystycznego w wymiarze międzynarodowym jest więc podstawowym zakresem, na którym powinno skupiać się programowanie jego rozwoju. Ponadto, ze względu na fakt, że podaż turystyczną w regionach cechuje rozproszenie, zróżnicowanie typologiczne oraz komplementarność przedmiotu działania, bardzo często procesy rozwojowe przebiegają w sposób niekontrolowany i przekształcają się w nieuporządkowany zbiór indywidualnych działań niemających kompleksowego charakteru i pozostawiających luki w turystycznym łańcuchu wartości [Poon 1993, s. 211–215; Weiermair 1997]. Dlatego też drugą istotną kwestią są procesy zarządzania w regionie turystycznym – procesy, które mogą być skoordynowane, uporządkowane na wzór tych, które można zaobserwować w zarządzaniu organizacjami formalnymi. Można więc powiedzieć, że rozwój regionalny jako proces, który można programować i dalej nim zarządzać, w przypadku regionu turystycznego powinien wspierać się właśnie na takim sposobie rozumowania. Punktem wyjścia jest analiza konkurencyjności, osadzona w systemowym ujęciu regionu turystycznego [Zmyślony 2008], w którym w sposób szczególnie kształtowany jest produkt turystyczny oraz wykorzystuje się zestaw funkcji znanych do tej pory z teorii organizacji i zarządzania w skali mikroekonomicznej.

Celem artykułu jest określenie istoty konkurencyjności regionu turystycznego w wymiarze międzynarodowym, a także adaptacja (weryfikacja) funkcji zarządzania dla potrzeb zarządzania regionem turystycznym, traktowana jako konieczność w podnoszeniu tak rozumianej konkurencyjności. Tak postawiony cel artykułu determinuje układ rozważań, które w pierwszej kolejności będą dotyczyły istoty międzynarodowej konkurencyjności regionów turystycznych, a następnie wybranych funkcji zarządzania tymi jednostkami przestrzennymi.

1. Międzynarodowa konkurencyjność regionu turystycznego

Rozwój społeczno-gospodarczy jest zjawiskiem niezmiernie istotnym, stąd też obserwuje się dużą aktywność w poszukiwaniu i wykorzystaniu źródeł tego rozwoju. Źródła te mają charakter ograniczony, co sprawia, że sama chęć pozyskania tych źródeł nie wystarcza, bowiem chętnych do ich zdobycia, zagospodarowania jest więcej niż możliwości. Stąd też pojawia się rywalizacja, chęć bycia lepszym, pierwszym w uzyskaniu większych możliwości owego rozwoju. Można więc powiedzieć, że u podstaw procesów rozwojowych w tak zorganizowanej rzeczywistości leży konkurencja, proces, który nieustannie toczy się na wielu płaszczyznach życia społeczno-gospodarczego, również na

poziomie regionalnym. Z tym zaś procesem związane jest pojęcie konkurencyjności, jedno z ważniejszych z punktu widzenia celu pracy, choć pierwotnie w ekonomii przypisane poziomowi mikroekonomicznemu.

Kwestią bezsporną pozostaje fakt, że konkurencyjność jest dziś uznawana za jeden z najistotniejszych przedmiotów refleksji w naukach ekonomicznych, wzbudzając zarazem wiele kontrowersji, wątpliwości i sprzecznych opinii. Należy jednak zwrócić uwagę na konsekwentne rozszerzanie zakresu odniesienia konkurencyjności nie tylko do tradycyjnych (związanych generalnie z wielkością zasobów) czynników konkurencyjności kraju i przedsiębiorstw, ale także tzw. czynników miękkich, związanych z otoczeniem instytucjonalnym i społecznym: kulturowych, etycznych, religijnych [Dołęgowski 2002, s. 10; Dziembowska-Kowalska, Funck 1999]. Znajduje to oczywiście odzwierciedlenie w coraz bardziej złożonych podejściach do mierzenia konkurencyjności kraju, przedsiębiorstwa czy innych poziomów bytu gospodarczego. Jedno z nich, ukazując złożoność zagadnienia konkurencyjności systemowej, zakłada, że do jego poprawy niezbędne jest odniesienie do uwarunkowań o charakterze makroekonomicznym, metaekonomicznym, mezoekonomicznym i mikroekonomicznym [Meyer-Stamer 1996, s. 5]. Podejście to ukazuje, jak złożone może być określenie konkurencyjności i z tym związane trudności z jej pomiarem. Można też zauważyć pewną prawidłowość jeżeli chodzi o rozważania dotyczące konkurencyjności na różnych poziomach bytu gospodarczego. Im niższy poziom rozważań, tym bardziej dotyczą one zjawiska konkurencji i tym samym wydają się być metodologicznie poprawne. Im poziom wyższy, dotyczący regionów czy też krajów, dotyczą materii znacznie szerszej niż proces konkurencji, a mianowicie procesu rozwoju społeczno-gospodarczego. Można nawet wysunąć tezę, iż na gruncie rozważań o teorii konkurencyjności na poziomie złożonych jednostek przestrzennych dochodzi do zacierania granicy pomiędzy rozwojem gospodarczym lub społeczno-gospodarczym regionu albo kraju a konkurencyjnością regionu czy kraju. Wydaje się więc, że dochodzi do zbytńskiego przewartościowania pojęcia wywodzącego się od rywalizacji, konkurencji. Proces ten można zaobserwować w różnych dziedzinach wiedzy, w tym w rozważaniach dotyczących gospodarki turystycznej [por. Ritchie, Crouch 2003]. Rzecz jasna problematyka konkurencyjności na tym poziomie musi dotyczyć aspektów rozwojowych, jednakże wyraźne rozróżnienie tych kategorii stanowi podstawę racjonalnego dowodzenia.

Pojęcie konkurencyjności charakteryzuje się tym, że można je stosować do każdego stopnia agregacji, tj. do pojedynczego wyrobu, przedsiębiorstwa, branży, sektora działalności, całego przemysłu, regionu czy gospodarki narodowej. Sytuacja ta sprawia, że w zależności od stopnia agregacji różna może być definicja tego pojęcia. Niemniej pojęcie konkurencyjności związane jest

z pojęciem konkurencji. Warto podkreślić, że w literaturze przeważa podejście przypisujące konkurencji znaczenie rywalizacji związanej z działalnością gospodarczą, mniej natomiast z innymi dziedzinami aktywności w przestrzeni społeczno-ekonomicznej, co nabiera szczególnego znaczenia w analizach regionalnych. Należy przyjąć, że konkurencja jest pojęciem pierwotnym w stosunku do konkurencyjności. Konkurencyjność w najbardziej szerokim rozumieniu oznacza zdolność działania w warunkach rywalizacji [Godlewska, Typa 2002, s. 7]. Można więc przyjąć, iż jest to umiejętność konkurowania, a więc działania i przetrwania w konkurencyjnym otoczeniu [Gorynia red. 2002, s. 48]. Rozwinięcie tej definicji możliwe jest jednak dopiero po określeniu celu rywalizacji, który w przypadku regionów jest o wiele bardziej złożony niż w przypadku przedsiębiorstw. Wzrost konkurencyjności regionów jest niewątpliwie pożądanym zjawiskiem i celem głównym wielu formułowanych strategii rozwoju. Należy jednak pamiętać, że powinien to być cel pośredni, którego realizacja otwiera dopiero drogę do celów finalnych polityki rozwoju regionalnego, formułowanych z uwzględnieniem przesłanek społeczno-gospodarczych. Gospodarka, jej wydajność, sprawność, konkurencyjność – to wszystko ma bowiem w ostatecznym rozrachunku służyć ludziom i być podporządkowane uznawanym przez nich wartościom [Winiarski 1999, s. 19]. Konkurencyjność natomiast jest pojęciem, które jest zawarte w definicji rozwoju regionalnego. Konkurencyjność regionu jest więc jego zdolnością do przystosowywania się do zmieniających się warunków, zwłaszcza zaś do poprawy swej pozycji we współzawodnictwie między regionami. Zdolność związana z przystosowaniem się do warunków jest określana jako zdolność do adaptacji, natomiast poprawa swojej pozycji – to wyższy niż inne regiony rozwój. Wyższa konkurencyjność gospodarki regionalnej oznacza, że jest ona w stanie nie tylko przystosować się do zmiennych warunków, lecz również, że robi to lepiej niż inne gospodarki regionalne [Gaczek, Rykiel 2000, s. 23]. Dlatego jest ona pożądana zarówno przez podmioty gospodarcze regionu, jak i administrację danego szczebla – decyduje bowiem o możliwościach dalszego jej rozwoju i osiągania sukcesów gospodarczych (finalnie – przede wszystkim wzrostu zamożności społeczności lokalnej oraz jakości życia mieszkańców) [Bednarz 1999, s. 145].

Zanim przedmiotem rozważań dotyczących konkurencyjności stanie się wymiar regionalny gospodarki turystycznej, warto krótko przedstawić istotę konkurencyjności międzynarodowej gospodarek, gdyż zrozumienie nie tylko poziomu mikro, ale i makro jest punktem wyjścia analizy poziomu pośredniego, jakim jest region turystyczny. Aspekt konkurencyjności w gospodarce otwartej, międzynarodowej nabiera natomiast szczególnego znaczenia we współczesnych warunkach rozwojowych. Związane jest to z przedmiotem konkurencji regionu turystycznego, jakim staje się turysta. W dzisiejszej glo-

balnej gospodarce nie jest on bowiem narażony na tak dotkliwe jak kiedyś odczuwanie barier przestrzennych w konsumpcji turystycznej. Regiony turystyczne z racji szczególnych cech popytu turystycznego rywalizują zatem na arenie międzynarodowej bez względu na podkreśloną już wewnętrzną świadomość tej konkurencji.

Konkurencyjność w ujęciu makro może być określana jako zdolność kraju do tworzenia większego bogactwa niż konkurenci na rynku światowym poprzez przekształcanie, istniejących bądź wytworzonych dzięki procesom zasobów kraju w wyniki ekonomiczne, które są następnie weryfikowane w konkurencji na rynkach międzynarodowych. Definicja konkurencyjności przyjęta przez OECD traktuje ją jako stopień, w jakim dany kraj może w warunkach wolnego rynku produkować towary i usługi spełniające wymogi międzynarodowego rynku oraz równocześnie utrzymać i zwiększać realne dochody ludności w długim czasie [*The World Competitiveness Report* 1994, s. 18]. Warto odnotować społeczny aspekt, jakim jest wzrost dochodów ludności. Społeczny wymiar zawiera się w definicji, według której konkurencyjność jest zdolnością kraju do tworzenia wartości dodanej i w ten sposób podnoszenia bogactwa narodowego poprzez odpowiednie zarządzanie zasobami i procesami, atrakcyjnością i agresywnością, z uwzględnieniem wymiaru globalnego i lokalnego oraz integrowania tego wszystkiego w jednolity, spójny model ekonomiczny i społeczny [*The World Competitiveness Yearbook* 1999, s. 6]. Jest to znaczne rozszerzenie pojęcia konkurencyjności, wychodzące poza czysto ekonomiczne podejście, które utożsamia konkurencyjność ze zdolnością do długofalowego, zyskowego wzrostu, dokonującego się w warunkach gospodarki otwartej, którego celem jest wykształcenie się takiej struktury ekonomicznej oraz – będącej jej przedłużeniem i odzwierciedleniem – struktury eksportu, która koresponduje ze zmianami popytu światowego [Bieńkowski 1995, s. 12]. Oznacza to zdolność gospodarki do sprostania konkurencji międzynarodowej [Dołęgowski 2000, s. 20] i jest pojęciem szerszym.

Region turystyczny, podobnie jak gospodarki narodowe, musi sprostać konkurencji międzynarodowej, gdyż funkcjonuje w systemie otwartym. Jest on miejscem koncentracji ruchu turystycznego, zatem wielkość i struktura tego ruchu decyduje o jego istnieniu i poziomie jego konkurencyjności. Wraz z obejmującymi cały świat zmianami politycznymi, liberalizacją przepływu osób oraz postępowaniem i upowszechnieniem technik informatycznych i środków transportu, stało się jasne, że segmentacja odbiorców według alternatywy turyści krajowi – turyści zagraniczni ma coraz mniejsze znaczenie, a nawet traci sens rynkowy. Według Weiermaira te regiony, które nie są obecnie konkurencyjne na rynku międzynarodowym, w dłuższym okresie przepadają lub nawet można uznać, że nie istnieją [Weiermair 2001]. Pierwszorzędnym kryterium są motywacje turystów i jakość oferty. Przy-

kładowo, Mazury walczą o turystów nie tylko z polskim wybrzeżem Bałtyku, ale i z jeziornymi regionami Finlandii, greckimi Cykladami czy Złotym Wybrzeżem w Australii. Z kolei Poznań konkuruje nie tylko z Wrocławiem, ale z Bilbao, Glasgow, Atlantą, Wellington czy Kapsztadem. Wiele miast i regionów, tak jak transnarodowe korporacje, posiada markę rozpoznawaną na całym świecie; Paryż, Rzym, Barcelona, Baleary, Floryda, Toskania, Hawaje – to tylko niektóre z nich.

Zdolność konkurencyjna jednostek gospodarczych w otoczeniu międzynarodowym, zależna od sprawnego funkcjonowania terytorialnych systemów społeczno-gospodarczych, w przypadku regionów turystycznych wspiera się na posiadanych przez nie zasobach. Regiony, jako miejsca recepcji ruchu turystycznego, w głównej mierze opierają się na walorach, do których turyści muszą dotrzeć. Ścisła lokalizacja walorów w przestrzeni determinuje ich niepowtarzalność, co oznacza, że nie można ich w zasadzie zastąpić, a są one podstawową przyczyną ruchu turystycznego. Z punktu widzenia konkurencyjności regionu jest to niezwykle ważne zjawisko, bowiem w odróżnieniu od innych regionów, konkurujących bezpośrednio głównie o inwestorów, pośrednio o korzystniejsze dla nich warunki, regiony turystyczne konkurują o turystów. Można nawet powiedzieć, że jest to jeden z najważniejszych kierunków konkurencji regionu o znaczącej czy dominującej funkcji turystycznej. Dlatego pojęcie konkurencyjności regionu powinno zostać rozszerzone o element, który stanowi o istnieniu regionu turystycznego, a mianowicie o turystę. Co prawda o turystów konkurują podmioty prywatne, jednakże konkurencja ta odbywa się także na szczeblu regionalnym. Krótko można wspomnieć tu o targach turystycznych, kampaniach reklamowych, za pomocą których próbują do siebie przyciągnąć turystów właśnie określone jednostki przestrzenne. Można więc mówić o bezpośredniej rywalizacji regionów o turystę – co zresztą nie jest niczym niezwykłym, gdyż ruch turystyczny ma charakter ograniczony, skończony i jeśli do regionu przyjedzie mniej turystów to zyska region inny, do którego tych turystów przyjedzie więcej (przy założeniu braku spadku liczby turystów) [Rapacz red. 2004, s. 57]. Ważne jest zatem, aby poprawiać swoją pozycję konkurencyjną, która może być mierzona w tym przypadku udziałem regionu w generowaniu ruchu turystycznego na przykład na poziomie kraju lub grupy krajów, co wybitnie ukazuje międzynarodowy charakter konkurencyjności regionu turystycznego. W kontekście międzynarodowym dotyka to problematyki bezpośrednich inwestycji zagranicznych, które w globalnej gospodarce mają większe możliwości przepływu pomiędzy regionami turystycznymi w różnych krajach. Zjawisko międzynarodowych przepływów inwestycyjnych jest dzisiaj wyraźnie widoczne i dotyczy także gospodarki Polski. Zatem aspekty konkurencyjności regionu tury-

stycznego wymagają dodatkowych rozstrzygnięć m.in. z zakresu inwestycji turystycznych w procesie programowania jego rozwoju oraz wybranych aspektów zarządzania strategicznego.

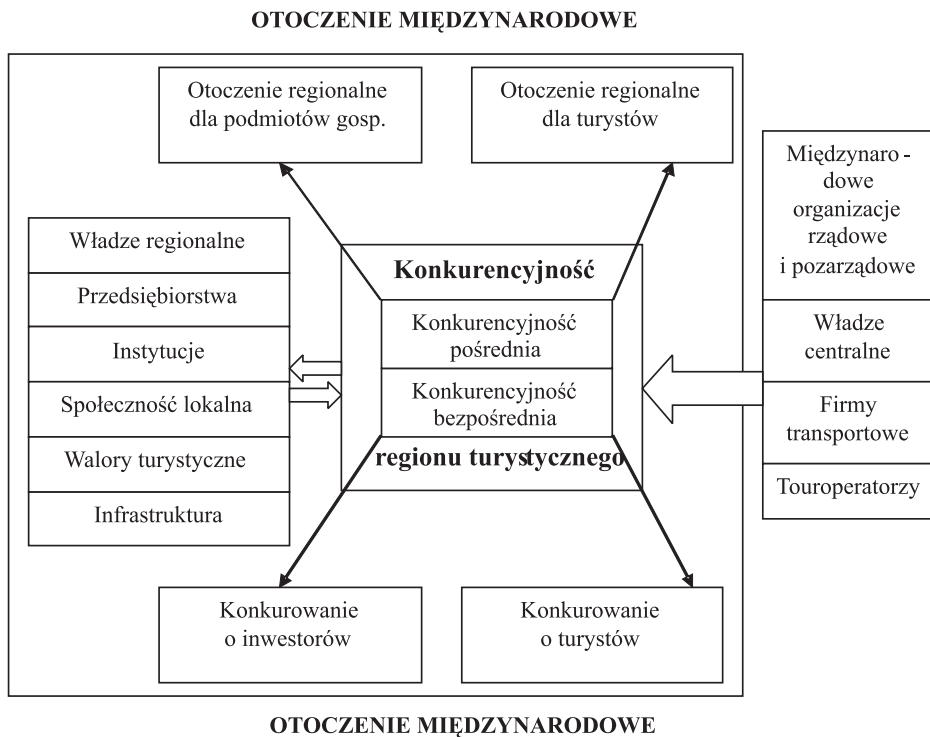
Współczesny rozwój regionalny charakteryzuje się występowaniem zarówno regionów, które konkurują ofertą składającą się z prostej kombinacji zasobów, jak i regionów złożonych, które konkurują synergią regionalną wynikającą ze złożonej kombinacji zasobów materialnych, ściśle powiązanych z wysokiej jakości zasobami intelektualnymi, i wysokiej jakości zasobami środowiska antropogenicznego [Markowski 1999]. Regiony turystyczne charakteryzują się znaczącą lub dominującą funkcją turystyczną i można powiedzieć, że z jednej strony są regionami o „prostych zasobach”, co oznacza, że najważniejszym celem rozwojowym jest gospodarka turystyczna, z drugiej strony ich struktura jest heterogeniczna, co wynika właśnie z charakteru gospodarki turystycznej. Niemniej jednak podstawowym celem jest rozwój gospodarki turystycznej, co implikuje pojmowanie istoty konkurencyjności, która ulega pewnemu zawężeniu [Nawrot 2006b] właśnie w odniesieniu do regionu turystycznego. Związane jest to z bardziej precyzyjnym wskazaniem celu konkurencji.

Podobnie jak w przypadku regionów w ogóle, tak i regiony turystyczne mogą konkurować w sposób pośredni i bezpośredni. Konkutowanie pośrednie regionu turystycznego należy rozumieć jako tworzenie warunków otoczenia regionalnego dla podmiotów biznesu turystycznego w nim działających, pozwalające na uzyskanie przewagi konkurencyjnej w elementach pozostających poza kontrolą działania tych podmiotów. W związku z tym konkurencyjność pośrednia może być mierzona zdolnościami konkurencyjnymi tych podmiotów. Natomiast konkutowanie bezpośrednio regionów turystycznych oznacza rywalizowanie upodmiotowionych jednostek terytorialnych, które konkurują między sobą o różnego rodzaju korzyści, w tym dochody i miejsca pracy poprzez konkurencję o dostęp do środków finansowych, inwestorów, lokalizację agend rządowych czy ważnych imprez turystycznych [Jędrzejczyk 2003, s. 27]. Ostatecznym celem konkurencji, choć pośrednim, powinien być rozwój regionu – zarówno ekonomiczny, jak i społeczny.

Zatem istotnym podmiotem działań w zakresie podnoszenia konkurencyjności w regionie turystycznym oprócz przedsiębiorstw, inwestorów jest również turysta. Związane jest to także z kolejną ważną cechą turystyki, a mianowicie kompleksowością popytu turystycznego, co wiąże się z pojęciem produktu turystycznego. Istotą tych rozważań jest to, że w myśl pośredniego pojęcia konkurencyjności region turystyczny powinien także tworzyć odpowiednie warunki dla turysty, który przebywa na jego terenie, analogicznie do tworzenia warunków dla funkcjonujących w nim podmiotów gospodarczych. Dodatkowo dla tworzenia tych warunków niezbędna jest odpowiednia koordynacja podmiotów w regionie, gdyż żaden z nich nie może samodzielnie zaoferować ca-

łościowego produktu turystycznego regionu. Wynika to z komplementarności podaży turystycznej w regionie. W związku z tym konkurencyjność regionu turystycznego ma charakter bezpośredni i pośredni, odnoszący się zarówno do podmiotów gospodarczych w nim działających, jak i turystów, najważniejszego ogniwa regionu turystycznego [Nawrot 2006a]. Pomędzy wszystkimi podmiotami w regionie zachodzi szereg relacji (wynikających z istoty systemu regionu turystycznego [Zmysłony 2008]), które mają wpływ na konkurencyjność regionu turystycznego jako całości, a konkurencyjność tego regionu wpływa także na funkcjonujące tam podmioty. Przy czym konkurencyjność regionu turystycznego pozostaje zależna także od otoczenia, w szczególności od czynników makroekonomicznych, działalności władz centralnych, współpracy z touroperatorami i firmami transportowymi (ryc. 1), gdyż region turystyczny funkcjonuje w gospodarce otwartej, w otoczeniu międzynarodowym.

Konkurencyjność regionu turystycznego można oczywiście rozpatrywać w ujęciu statycznym i dynamicznym. Ujęcie statyczne odnosi się do określonego momentu czasu i może być mierzone za pomocą na przykład pozycji



Ryc. 1. Konkurencyjność regionu turystycznego

Źródło: opracowanie własne.

konkurencyjnej, wyrażonej udziałem w rynku czy kondycją podmiotów gospodarczych regionu. Porównanie pozycji konkurencyjnych w kolejnych odcinkach czasowych stanowi natomiast informację o tym, czy region pozycję swoją poprawił, czy pozostał w tyle, innymi słowy jaka była jego zdolność konkurencyjna w tym czasie, a także czy udało się wykorzystać istniejący potencjał konkurencyjny w celu poprawy pozycji konkurencyjnej i zwiększenia, utrzymania bądź zniwelowania przewagi konkurencyjnej w stosunku do innych regionów na świecie.

Reasumując, zjawisko konkurencyjności regionów turystycznych jest zjawiskiem złożonym, zarówno z punktu widzenia teorii, jak i praktyki gospodarczej. Składają się na to dwa podstawowe elementy. Pierwszym z nich jest wielość czynników na nią wpływających, z których wszystkie należy rozpatrywać w kontekście międzynarodowym. Drugim jest nałożenie się dwóch poziomów perspektyw analizy – makroekonomicznej oraz mikroekonomicznej. Stąd też zachodzi konieczność znalezienia odpowiedniej koncepcji zarządzania rozwojem regionu turystycznego, która odpowiada złożoności zjawiska konkurencyjności.

2. Funkcje zarządzania regionem turystycznym

Przyjęcie orientacji o genezie mikroekonomicznej w działaniach podejmowanych w wymiarze mezoekonomicznym wymaga weryfikacji klasycznych funkcji zarządzania – planowania, organizowania, przewodzenia i kontrolowania – pod kątem złożoności zjawisk i procesów dotyczących działalności turystycznej oraz przestrzennego charakteru ich organizacji.

Planowanie w organizacji formalnej polega na wyznaczeniu celów organizacji i określeniu najlepszego sposobu ich osiągnięcia. Taki tryb postępowania umożliwia uzyskanie i przeznaczenie środków potrzebnych do realizacji celów organizacji, działanie pracowników zgodnie z ustalonymi procedurami i przyjętymi celami, a także śledzenie i pomiar ich realizacji [Stoner, Wankel 1992, s. 33–76; Webber 1990, s. 259]. Ważnym elementem planowania jest zatem podejmowanie decyzji o charakterze strategicznym przez osoby zarządzające organizacją w zmiennym, złożonym i niepewnym otoczeniu [zob. Pierścionek 2006, s. 11–15].

W odniesieniu do regionu turystycznego sama sekwencja procesu planowania nie ulega zmianie, różnice tkwią przede wszystkim w sposobie jego realizacji. Zarządzanie regionem turystycznym ma charakter strategiczny [Dziedzic 1998, s. 77–84], dominuje w nim orientacja zewnętrzna, ku międzynarodowemu otoczeniu, a także koncentracja na formułowaniu i implementacji strategii rozwojowej. Dlatego też decyzje rozwojowe dotyczą wielu podmiotów (interesariuszy), stąd proces planowania odbywa się często

w sposób kolegialny, w drodze dyskusji i uzgodnień społecznych, przy założeniu spójności i równorzędności indywidualnych oraz grupowych celów i interesów.

Negatywną tego konsekwencją jest wydłużenie czasu podejmowania decyzji i rozmycie odpowiedzialności za ich realizację. Ponadto priorytety rozwojowe regionu są kompleksowe i wieloaspektowe, a co za tym idzie – skomplikowane oraz z uwagi na pozarynkowe funkcje turystyki i rekreacji – częściowo niewymierne i niemierzalne [Murphy, Murphy 2004, s. 92–112]. Mogą być zatem trudne do sformułowania, a ich wdrożenie wymaga wysokiego stopnia zorganizowania, współpracy, zaangażowania w warunkach niskiego stopnia strukturalizacji, niejednoznaczności ról podmiotów, niskiego poziomu rutynowości decyzji oraz różnorodności zasobów pochodzących z wielu źródeł. Horyzont czasowy objęty planowaniem jest relatywnie dłuższy od planów biznesowych, ponieważ efekty działań widoczne są w dłuższym okresie. Inskeep [WTO 1995, s. 9] twierdzi, że czas ten powinien wynosić zwykle od 10 do 20 lat. Niektórzy autorzy, jak np. Ritchie i Crouch [2003], podkreślają szczególne znaczenie planowania w regionie turystycznym poprzez nadanie mu nawet wyższej rangi niż zarządzaniu, które rozumieją przede wszystkim jako organizowanie i kontrolowanie [Ritchie i Crouch 2003, s. 71–75].

Klasyczna funkcja organizowania polega na koordynowaniu zaplanowanych działań i zasobów. Dotyczy więc szczegółowego ustalenia pracy, jaką należy wykonać, podziału jej na czynności i przydzielenia jej poszczególnym pracownikom lub ich grupom, zbudowania skutecznej struktury organizacyjnej, ustalenia mechanizmu koordynacji pracy, tak aby stanowiła ona całość oraz ustalenia reguł i procedur działania organizacji [Griffin 2000, s. 42; Stoner, Wankel 1992, s. 179–209]. Klasyczne metody i narzędzia organizowania w regionie turystycznym są użyteczne, ale muszą być wykorzystywane w o wiele bardziej kompleksowej i skomplikowanej strukturze organizacyjnej oraz na większą skalę [Murphy, Murphy 2004, s. 118]. Podstawową różnicą jest to, że jednostkami bezpośrednio podlegającymi organizowaniu nie są ludzie, a podmioty ekonomiczne bezpośrednio lub pośrednio zaangażowane w świadczenie usług turystom. W tych warunkach kluczowym zadaniem jest zbudowanie grupy partnerskiej, niemającej charakteru hierarchicznego, opartej na suwerenności i równorzędności podmiotów wchodzących w jej skład. Utworzenie i funkcjonowanie struktury partnerskiej jest przede wszystkim wyzwaniem dla sposobu organizacji regionu turystycznego [Machiavelli 2001]. Skuteczność jej działania zależy od wielu czynników, z których najistotniejsze to [Bramwell, Sharman 1999; Jamal, Getz 1999]:

- udział kluczowych dla rozwoju turystyki w regionie podmiotów;
- zapewnienie różnorodności podmiotowej struktury partnerskiej;
- jedność wizji, którą dzielają współpracujące podmioty;

- ustalenie rozkładu kontroli (wpływu) partnerów na podejmowane decyzji;
- konsensus co do wspólnych reguł działania;
- rozpoznanie wspólnych korzyści wynikających z procesu współpracy;
- uświadomienie i akceptacja wysokiego stopnia współzależności w rozwiązaniu danej kwestii rozwojowej dotyczącej turystyki;
- zaufanie, wzajemne poszanowanie partnerów oraz transparentność działań.

W wymiarze taktycznym proces organizowania wiąże się ponadto z określeniem typu i wielkości oraz z rozmieszczeniem na terenie regionu inwestycji niezbędnych i komplementarnych do realizacji przyjętych celów rozwojowych, które są zgodne z potrzebami i wymaganiami odwiedzających go turystów, analogicznie do rozmieszczenia w przestrzeni obiektów, maszyn, urządzeń, stanowisk pracy w organizacji formalnej.

Spośród wszystkich funkcji zarządzania w regionie największą rolę odgrywa przewodzenie. W organizacji formalnej skupia się ono na bezpośredniej pracy z ludźmi i polega na motywowaniu, wpływaniu na nich, kierowaniu nimi i takim porozumiewaniu się z nimi, by współpracowali ze sobą w interesie organizacji [Griffin 2000, s. 43]. Podmiotem tego procesu jest zwykle osoba zajmująca najwyższe stanowisko w hierarchii organizacji, pełniąca funkcję kierownika. W regionie turystycznym przewodzenie – analogicznie do funkcji organizowania – nie dotyczy bezpośrednio ludzi, ale suwerennych podmiotów – instytucji, przedsiębiorstw i organizacji – działających stosownie do własnych zasobów i zgodnie z przyjętymi celami, wobec których nie można użyć bezpośredniej władzy (za pomocą nakazów, zakazów, dyrektyw, regulacji itd.), a więc nie wchodzi w grę narzucenie w sposób bezkompromisowy i pozaekonomiczny zasad i warunków zarządzania rozwojem turystyki. Przewodzenie ma zatem charakter uczestniczący i realizowane jest w formie celowego, pośredniego wpływania, umożliwiającego optymalizację zachowań podmiotów zaangażowanych w tworzenie oferty turystycznej [zob. Webber 1990, s. 161–162; Zmyślony 2008, s. 84–85]. W takich warunkach niemożliwe jest wykorzystanie zasad bezpośredniego motywowania, które w przedsiębiorstwach i instytucjach wspiera się na znajomości cech indywidualnych pracownika, cech stanowiska oraz cech sytuacji roboczej [Stoner, Wankel 1992, s. 365–370]. Ważna jest zasada interaktywności, prowadząca do rozszerzenia autonomii decyzyjnej, wykształcenia wzajemnej lojalności oraz rozwinięcia systemu odpowiedzialności pośród podmiotów funkcjonujących w regionie [Stabryła 2007, s. 34].

Różnice dotyczą także samego podmiotu przewodzenia, który w regionie turystycznym traktowany jest w kategoriach organizacyjnych, nie zaś osobowych. Jest to zadanie jednego lub więcej podmiotów, które stanowią

centrum decyzji lub działań w kwestiach związanych z rozwojem turystyki w regionie lub są w stanie zintegrować inne autonomiczne podmioty reprezentujące przynajmniej dwa różne typy działalności turystycznej, a także zapewnić efektywną komunikację i współpracę między nimi dla podejmowania uzgodnionych decyzji lub działań w tych kwestiach [Zmyślony 2008, s. 81]. Rola przywódcza zależy w tym wypadku nie tyle (lub nie tylko) od stanowiska, cech osobowościowych lub sytuacji, ile od siły organizacyjnej podmiotu. Zdaniem Bordasa [2001], tworzenie regionalnego produktu regionu turystycznego wymaga wyodrębnienia najsilniejszych i najbardziej aktywnych podmiotów, które mając świadomość braku alternatywnego działania, są w stanie podjąć wyzwanie aktywizacji i koordynacji pozostałych partnerów dla realizacji wspólnie uzgodnionych celów. Przywódcą w regionie turystycznym może być zatem władza lokalna, przedsiębiorstwo, instytucja otoczenia rynkowego lub administracji turystycznej, osoba (choć w praktyce zdarza się to bardzo rzadko), a także przedstawiciel lub organ zarządzający grupą partnerską [por. Fyall, Garrod 2005, s. 211; Gray 1989, s. 71; Zmyślony 2008, s. 111–14]. Przewodzenie w regionie turystycznym ma zatem charakter przedstawicielski, a już w sam proces wyłonienia przywódcy zaangażowanych jest wiele podmiotów oraz grup interesu z często odmiennymi priorytetami działania [Murphy, Murphy 2004, s. 131]. Podsumowując można stwierdzić, że przewodzenie w regionie turystycznym polega na sterowaniu różnorodnością.

Funkcja kontrolowania, ściśle powiązana z planowaniem, dotyczy obserwacji postępów organizacji w osiąganiu jej celów, a więc stworzenia możliwości oceny dokonywanych działań i procesów w porównaniu z zamierzeniami. Składa się z określenia norm i metod pomiaru efektywności, dokonywania pomiaru efektywności i porównania wyników pomiaru z wyznaczonym poziomem norm oraz podjęcia działań korygujących, jeśli efektywność nie odpowiada wyznaczonemu poziomowi mierników. Kontrolowanie pomaga przystosować się do zmiennych warunków, ograniczać nakładanie się błędów, usprawniać skomplikowaną strukturę organizacyjną oraz minimalizować koszty [Griffin 2000, s. 44, s. 584–589; Stoner, Wankel 1992, s. 34]. Na szczeblu regionu turystycznego efektywność działań kontrolnych musi obejmować znacznie szerszy zakres elementów, ponieważ bezpośrednio lub pośrednio turystyka oddziałuje na niemal wszystkie sfery życia społeczno-gospodarczego. Zarządzanie regionem turystycznym powinno uwzględniać, a równocześnie wywierać korzystny wpływ na aktywność przedsiębiorstw turystycznych, turystów, społeczność lokalną oraz naturalne i antropogeniczne walory regionu [Go, Govers 2000].

Potrzeba wieloaspektowego ujęcia konkurencyjności w wymiarze międzynarodowym wymaga równie szerokiego i wielokierunkowego podejścia do mierzenia efektów podejmowanych działań. Dla zapewnienia skuteczności kon-

trolowania ważne jest stworzenie systemu kontroli, wskazanie podmiotów odpowiedzialnych za jego prowadzenie oraz zgromadzenie zasobów informacyjnych umożliwiających pomiar. Należy ustalić, czy działalność turystyczna nie zakłóca równowagi środowiskowej, społecznej, kulturowej i gospodarczej, czy mieści w sobie elementy edukacyjne i czy wiąże się z zaangażowaniem lokalnej społeczności [Pender, Sharpley 2008, s. 237]. Kontrolowanie w regionie turystycznym powinno zatem dotyczyć następujących obszarów:

- (1) poziomu zaspokojenia potrzeb turystów;
- (2) efektów ekonomicznych;
- (3) zmian społecznych i kulturowych w regionie;
- (4) wpływu na środowisko naturalne.

Podobnie do poprzednich funkcji zarządzania regionem, także w przypadku kontrolowania kluczem do sukcesu jest współdziałanie. Orientacja jakościowa w budowaniu regionalnego produktu turystycznego przekłada się na konieczność ustanowienia wspólnych standardów jakościowych oferowanych dóbr i usług turystycznych oraz wzajemnej kontroli w ich przestrzeganiu.

Podsumowując opis poszczególnych funkcji zarządzania i ich zastosowanie w regionie turystycznym należy stwierdzić, że cały ten proces ma charakter zarządzania strategicznego, jest opracowany i realizowany w sposób zintegrowany, opiera się na międzypodmiotowej współpracy i pozostaje w relacji do pozostałych funkcji społeczno-gospodarczych oraz przebiega w długim horyzoncie czasowym [por. Dziedzic 1998, s. 77–84; Griffin 2000, s. 233; Stabryła 2007, s. 11–13]. Orientacja strategiczna jest immanentną cechą zarządzania regionem turystycznym, a co za tym idzie jej ciągle podkreślanie staje się niepotrzebne.

Zakończenie

Zasygnalizowane w tym artykule problemy natury teoretycznej i praktycznej dotyczące międzynarodowej konkurencyjności regionów turystycznych nie oddają w pełni złożonego charakteru zagadnienia, na co nie pozwalają również ramy tego opracowania, a także samo zagadnienie, obiektywnie trudne do zbadania, wielowątkowe i wielopłaszczyznowe. Ważne jest, aby podejmując próbę pomiaru konkurencyjności struktur przestrzennych w otoczeniu międzynarodowym oraz budowy strategii konkurencyjności mieć świadomość nieostrości używanych pojęć. Nakłada to w konsekwencji konieczność wyznaczania precyzyjnych celów badania oraz wyjątkowej logiki w przyjmowaniu założeń badawczych i ich realizacji. Należy w tym miejscu przypomnieć aktualny paradygmat rozwoju regionalnego [Jakubow-

ska i inni 2008; Słodowa-Helpa 2002] – region, w tym region turystyczny, jest złożonym systemem, który podobnie jak *quasi-państwo* jest wyodrębnioną jednostką przestrzenną o wewnętrznych powiązaniach ekonomicznych, a w której dodatkowo w sposób szczególny kształtują się zjawiska związane z ruchem turystycznym. Ponieważ posiada również strukturę klastrową, jest podobny do *quasi-korporacji*, co pozwala na wykorzystanie znanych metod z zakresu zarządzania organizacjami. Rzecz jasna, należy pamiętać przy tym o szczególnej złożoności takich systemów oraz koncentracji ruchu turystycznego, który staje się najbardziej istotnym podmiotem budowania strategii konkurencyjności poprzez programowanie rozwoju produktu turystycznego oraz stosowanie odpowiednich instrumentów zarządzania.

Warto raz jeszcze podkreślić najważniejsze aspekty konkurencyjności w ujęciu regionalnym, które wynikają właśnie ze złożoności samego pojęcia, struktur przestrzennych oraz szczególnego charakteru regionu turystycznego. W przypadku regionów turystycznych, gdzie funkcja turystyczna pełni główną rolę, określenie ich konkurencyjności powinno być utożsamiane właśnie z turystyką. Należy również dodać, że możliwość wyodrębnienia tak rozumianego regionu turystycznego jest możliwa tylko na poziomie jednostek przestrzennych NTS 5 (i ewentualnie NTS 4 czy NTS 3), nie stanowi to jednakże błędu, wręcz przeciwnie – wyodrębnianie regionów turystycznych powinno być oparte właśnie na tym poziomie podziału administracyjnego [Gołębowski, red., 2002b, s. 21], niemniej jednak każdy wybór zawsze będzie nacechowany pewną dozą subiektywizmu, wynikającą zazwyczaj z różnych celów badania i tym samym będzie dyskusyjny.

Kolejnym problemem związanym ze zjawiskiem konkurencyjności regionu turystycznego jest wspomniana już złożoność struktur przestrzennych, co utrudnia bezpośrednio wykorzystanie do ich badania metod znanych z analiz mikroekonomicznych i makroekonomicznych. Trudność ową potęguje dyskusja, czy konkurencyjność ma charakter procesu, czy też jest określonym stanem procesu konkurencji. Nie rozstrzygając o słuszności któregośkolwiek podejścia, to bowiem wymagałoby odrębnych i obszernych rozważań, trzeba podkreślić, że wspomniana dyskusja wprowadza dodatkowe utrudnienie w studiach nad tym pojęciem. Podobnie jest w przypadku wyboru kryteriów oceny zarówno od strony potencjału konkurencyjności, jak i od strony efektów konkurencji. Ich wybór zawsze będzie budził kontrowersje, co jest związane z subiektywnością miar rozwoju regionalnego i wciąż trwającą dyskusją akademicką na ich temat. Otwarte jest bowiem pytanie o ostateczny kształt rozwoju regionalnego – nawet jeżeli będzie mowa o rozwoju zrównoważonym, to przy próbach kwantyfikacji ostateczny dobór kryteriów nie wydaje się jednoznaczny.

Odnosząc się do metod zarządzania strategicznego należy podkreślić, że wymienione poszczególne funkcje zarządzania i ich analiza powinny stanowić punkt wyjścia do budowy strategii rozwoju regionalnego z uwzględnieniem turystyki. Jest to tym bardziej istotne, że postępująca etatyzacja życia społeczno-gospodarczego w Polsce i Unii Europejskiej nie tylko pozwala na stosowanie tych metod, ale wręcz je narzuca. Można nawet powiedzieć, że ich pominięcie w zarządzaniu na poziomie regionalnym będzie w dłuższej perspektywie prowadzić do osłabienia pozycji konkurencyjnej i obniżenia konkurencyjności. Oczywiście rodzi się tu fundamentalne pytanie o kształt gospodarki rynkowej, podział ról i funkcji pomiędzy sektorem prywatnym i publicznym, który niestety zacieiera się w niebezpieczny sposób, niemniej jest on wyraźnie widoczny, a na te zmiany trzeba reagować. Jest to jednak wyjątkowo obszerny temat wart odrębnej dyskusji na poziomie nie tylko akademickim.

Piśmiennictwo

- Alejziak W. (2000) *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- Bednarz T. (1999) *Turystyka jako obszar konkurowania regionów (na przykładzie regionów Pomorza Środkowego [w:] R. Roszkiewicz, red., Konkurencyjność miast i regionów Polski południowo-zachodniej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 145.
- Bieńkowski W. (1995) *Reaganomika i jej wpływ na konkurencyjność gospodarki amerykańskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bordas E. (2001) *Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations*, "Tourism Review", nr 56 (3+4).
- Bossak J. W., Bieńkowski W. (2004) *Międzynarodowa zdolność konkurencyjna kraju i przedsiębiorstw. Wyzwania dla Polski na progu XXI wieku*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Bramwell B., Sharman A. (1999) *Collaborating in local tourism policymaking*, "Annals of Tourism Research", nr 26 (2).
- Buhalis D. (2000) *Marketing the competitive destination of the future*, "Tourism Management", nr 21(1).
- Dołęgowski T. (2000) *Konkurencyjność a procesy integracyjne w Europie*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Dołęgowski T. (2002) *Konkurencyjność instytucjonalna i systemowa w warunkach gospodarki globalnej*, ZN Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie nr 505, Warszawa.
- Dziedzic E. (1998) *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.

- Dziembowska-Kowalska J., Funck R.H. (1999) *Cultural activities: source of competitiveness in prosperity in urban regions*, "Urban Studies" nr 36(8).
- Fyall A, Garrod B. (2005) *Tourism Marketing: A Collaborative Approach*, Channel View Publications, Clevedon.
- Gaczek W. M., Rykiel Z. (2000) *Konkurencyjność regionów a ich zdolność do adaptacji w zmieniających się warunkach* [w:] W. Kosiedowski, red., *Konkurencyjność gospodarcza regionu w warunkach nowego ustroju terytorialno-administracyjnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 23.
- Go F.M., Govers R. (2000) Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness, "Tourism Management", nr 21.
- Godlewska H., Typa M. (2002) *Przestrzenne uwarunkowania konkurencyjności przedsiębiorstw*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Gorynia M., red. (2002) *Luka konkurencyjna na poziomie przedsiębiorstwa a przystąpienie Polski do Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Gray B. (1989) *Collaborating: Finding Common Ground for Multiparty Problems*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Griffin R.W. (2002) *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jakubowska P., Kukliński A., Żuber P., red. (2008) *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa.
- Jamal T., Getz D. (1995) *Collaboration theory and community tourism planning*, "Annals of Tourism Research", nr 22 (1).
- Jędrzejczyk I. (2000) *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu firmą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jędrzejczyk I. (2003) *Jakość jako czynniki budowy przewagi konkurencyjnej na rynku turystycznym* [w:] G. Gołębski, red., *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 25-43.
- Klasik A., red. (1997) *Zróźnicowanie poziomu konkurencyjności województw Polski Południowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Machiavelli A. (2001) *Tourist Destinations As Integrated Systems*, "Tourist Review" nr 56 (3+4).
- Markowski T., red. (2004), *Wielkoskalowe projekty inwestycyjne jako czynnik podnoszenia konkurencyjności polskiej przestrzeni*, Wydawnictwo PAN Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa.

- Markowski T. (1999) *Zarządzanie rozwojem miast*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Meethan K. (2001) *Tourism in Global Society*, Palgrave, Hampshire – New York.
- Meyer B. (2008) *Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę*, Uniwersytet Szczeciński, Rozprawy i Studia T. (DCCL) 676, Szczecin.
- Murphy P.E., Murphy A.E. (2004) *Strategic Management for Tourism Communities: Bridging the Gaps*, Channel View Publications, Clevedon.
- Nawrot Ł. (2006a) *Bezpośrednia konkurencyjność regionu turystycznego – istota i możliwości pomiaru* [w:] G. Gołembski, red., *Turystyka w ujęciu podmiotowym i przestrzennym: człowiek – przestrzeń – przedsiębiorstwo*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Nawrot Ł., (2006b), *Konkurencyjność regionu turystycznego – ujęcie teoretyczne* [w:] A. Rapacz, (red.), *Gospodarka turystyczna w regionie: przedsiębiorstwo, samorząd współpraca*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Jelenia Góra.
- Pender L., Sharpley R. (2008) *Zarządzanie turystyką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Pierścionek Z. (2006) *Strategie konkurencji i rozwoju przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Poon A. (1993) *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Wallingford.
- Rapacz A., red. (2009), *Współpraca i integracja w turystyce w euroregionie Nysa w perspektywie członkostwa w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2003) *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, CABI Publishing, Wallingford.
- Słodowa-Helpa M. (2002) *Warunki i czynniki rozwoju turystyki w gminie (na szczeblu lokalnym)*, „Problemy Turystyki”, nr XXV (3–4).
- Stabryła A. (2007) *Zarządzanie strategiczne w teorii i praktyce firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stoner J.A.F., Wankel C. (1992) *Kierowanie*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Szmatuła P. (2004) *Turystyka a teoria przewag komparatywnych* [w:] G. Gołembski, red., *Turystyka w ujęciu globalnym i lokalnym*, ZN AE w Poznaniu nr 53, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 15–28.
- The World Competitiveness Report 1994* (1994) UN Publications, New York – Geneva.
- The World Competitiveness Yearbook 1999* (2000) IMD, Lausanne.

- Webber R.A. (1990) *Zasady zarządzania organizacjami*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Weiermair K. (1997) *On the Concept and Definition of Quality In Tourism* [w:] P. Keller, red., *Quality Management in Tourism*, AIEST, vol. 39, St Gallen, s. 33–58.
- Weiermair K. (2001) *The Impact of Membership in the EU upon Austria's Tourism Industry: Some Possible Lessons for Poland*, materiały konferencyjne Forum Dyskusyjnego Tour Salon *Gospodarka turystyczna w decydującej fazie negocjacji z UE – wyzwania i nadzieje*, 26 października 2001.
- Winiarski B. (1999) *Konkurencyjność: Kryterium wyboru czy kierunek strategii i cel pośredni polityki regionalnej?* [w:] M. Klamut, red., *Konkurencyjność regionów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, s. 9–20.
- World Tourism Organisation (1995) *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*, Routledge, London – New York.
- World Tourism Organisation (2000) *Public-private sector cooperation: Enhancing tourism competitiveness*, WTO Business Council, Madrid.
- Zmyślony P. (2008) *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

Abstract

Tourism destinations on the arena of global competitiveness: local development planning or management of organized spaces?

With changing trends in tourist demand, fast development of IT technologies and growing globalization, a need for change in functioning of destinations has been recognized. Tourist destinations should function not only as spaces of tourists' activities and businesses but also as economic entities (in a similar way to formal organizations), remaining sets of independent actors working together at the same time.

Two aims of the paper can be distinguished. The first is to discuss the nature of tourist destination's competitiveness in the global dimension. The second is to adapt the basic management functions – planning, organizing, leading and controlling – to the specific character of the tourist destination. This verification is essential in the process of enhancement of its competitiveness.

The tourist destination's competitiveness could be direct and indirect, relating both to entrepreneurs and tourists who are the crucial link in the tourist value chain. This is a very complex concept and this complexity results from two elements: international nature of triggers, which influence development of a destination, and an overlap between the macro- and microeconomic approaches of research analysis.

Key words: tourist destination, competitiveness, global competition, tourism management, globalization

REGION TURYSTYCZNY JAKO PRZEDMIOT EDUKACJI

*Zygmunt Kruczek**

Zarys treści: W artykule poddano analizie istotę pojęcia „region turystyczny” oraz przedstawiono ewolucję tego pojęcia od jednorodnych w swoim charakterze regionów krajobrazowych do regionów funkcjonalnych. Zestawiono podziały Polski na regiony turystyczne analizując kryteria i efekty delimitacji. Druga część artykułu eksponuje region turystyczny jako przedmiot edukacji – od przedstawienia dorobku tworzonego na gruncie krajoznawstwa do doświadczeń dydaktyki akademickiej związanej z nauczaniem przedmiotu „regiony turystyczne”.

Słowa kluczowe: region turystyczny, regionalizacje turystyczne Polski, edukacja

1. Pojęcie regionu turystycznego

Etymologicznie pojęcie regionu wywodzi się od łacińskiego słowa *regio* [Słownik wyrazów obcych 1999], co oznacza linię graniczną lub też okolicę, obszar, kraj. Oznaczać mogło również terytorium podlegające jednemu władcy (*rex* – król). Pojęcie to rozciągnięto też na terytoria zarządzane systemem demokratycznym [Wilczyński 1997].

Obecnie termin ten jest szeroko stosowany w życiu codziennym, jak też w polityce, gospodarce, administracji, zarządzaniu i poznaniu naukowym. Występuje zarówno w języku potocznym, medialnym, politycznym, gospodarczym, jak i badaniach naukowych. Paweł Vidal de la Blache wprowadził pojęcie regionu do nauki. Za region uważał obszar harmonijnie łączący wszystkie formy bytów (przyroda, człowiek, gospodarka) wraz z wzajemnym ich dopasowaniem. Vidalowski region był więc tworem kompleksowym, opierającym się na wewnętrznych związkach, a nie różnicach z otoczeniem. Jego badania w południowo-wschodniej części Francji oparte były na obserwacji i opisie regionu [Wilczyński 1997].

* Dr, Zakład Geografii Turystyki AWF Kraków, al. Jana Pawła 78; e-mail: zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl.

Mający miejsce w XIX i XX wieku dynamiczny rozwój nauki dotyczył również badań regionalnych. Do wydzielenia regionów zaczęto stosować wyszukane metody statystyczne, matematyczne i modelowe. Ich celem było wydzielenie jednostek przestrzennych różniących się od innych w odniesieniu do konkretnej cechy [Liszewski 2008]. Obserwujemy proces wydzielenia i opisywania regionów „przymiotnikowych” (np. w naukach geograficznych powstały regiony fizjograficzne, klimatyczne, demograficzne, przemysłowe, miejskie itp.). Podobnie w innych naukach region stał się wygodną formą opisu różnorodności zjawisk osadzonych w przestrzeni. Pojawiły się regiony etnograficzne, botaniczne, językowe, ekonomiczne, historyczne i inne.

W delimitacji regionów dominowało do niedawna kryterium jednorodności, przyjęte w większości encyklopedii i słowników¹. Obecnie w Polsce [Mazurski 2000] spotykamy wśród encyklopedystów dwie możliwości interpretacji terminu „region”:

- na płaszczyźnie geograficznej jako umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar,
- na płaszczyźnie prawnej jako nazwa jednostki podziału administracyjnego najwyższego stopnia.

Zdaniem Z. Chojnickiego [1966, s. 7–43] pojmowanie regionu sprowadzić można do dwóch zasadniczych koncepcji:

- analitycznej, gdzie region oznacza jednorodny obszar występowania pewnej cechy lub zespołu cech istotnych z punktu widzenia określonego problemu badawczego,
- przedmiotowej, w której region jest realnym obiektem społecznym (składnikiem rzeczywistości społecznej) w postaci pewnej całości wyodrębnionej przestrzennie, jaką trzeba odkrywać, a nie tworzyć.

W latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku w naukach geograficznych pojawia się pogląd, że region należy analizować w trzech warstwach znaczeniowych, a mianowicie:

- jako narzędzie badań (wyznacza ramy przestrzenne jednostek, w których gromadzi się i przetwarza różne informacje);
- jako przedmiot poznania (kompleksowa analiza regionu);
- jako twór administracyjny, planistyczny (koncepcja przedmiotowa regionu jako przedmiotu działania) [Dziewoński 1967].

Obecnie coraz częściej definiuje się pojęcie „region” jako duże terytorium z pewną charakterystyczną kombinacją cech przyrodniczych i społeczno-ekonomicznych [Knox 1998].

¹ Na przykład *Słownik Języka Polskiego* z 1985 r. definiuje „region jako wydzielony stosunkowo jednorodny obszar odróżniający się od terenów przyległych określonymi cechami naturalnymi lub nabytymi”.

Bardzo ważnym problemem nie tylko teoretycznym, ale i praktycznym jest odpowiedź na pytanie: w jakim stopniu kształtowanie i utrzymanie (np. drogą administracyjną) regionów społeczno-gospodarczych powinno opierać się na zobiektywizowanych przesłankach (łatwość zarządzania, więzi gospodarcze, spójność komunikacyjna), a w jakim stopniu na utrwalonej świadomości życia w określonym regionie kulturowym, np. historycznym czy etnograficznym?

Wydzielane i opisywane regiony turystyczne mieszczą się we wszystkich wymienionych wcześniej koncepcjach. W literaturze fachowej napotykaemy również poglądy negujące zasadność wydzielenia regionów turystycznych [Bartkowski 1982; Durydiwka-Kowalczyk 2003]. Większość jednak specjalistów zajmujących się geografią turystyki [Mileska 1963; Deja 1982; Kostrowicka 1982; Warszńska i Jackowski 1979; Wyrzykowski 1998; Kowalczyk 2000; Liszewski 2009] uważa region turystyczny za kategorię istniejącą obiektywnie i dającą się wydzielić zarówno na podstawie analizy rozmieszczenia ruchu turystycznego, jak i zjawisk z nim związanych (np. walorów turystycznych, zagospodarowania turystycznego, podaży usług turystycznych).

W ubiegłym wieku w powszechnym użyciu była definicja regionu turystycznego zaproponowana przez J. Warszńską i A. Jackowskiego [1978]. Uważali oni za region turystyczny „obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jednorodności cech środowiska geograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych, obejmujący na ogół obszary o wysokich walorach turystycznych i dobrze rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i dostępności komunikacyjnej”.

Duże znaczenie dla redefiniowania pojęcia „region turystyczny” miała dyskusja terminologiczna zamieszczona na łamach „Turyzmu” [2003, t. 13, z. 1]. W swoim krytycznym artykule Bachvarov [2003] widział wartość praktyczną regionów turystycznych jedynie w zarządzaniu i planowaniu strategicznym oraz w procesie dydaktycznym. Nową formę regionu turystycznego, tworzonego z punktu widzenia marketingowego, zaproponowali Stasiak i Włodarczyk [2003], odnosząc jego kreację do roli produktu turystycznego miejsca. Zakładają, że w określonym obszarze może wyraźnie dominować jeden szczególny produkt, co jest podstawą do wydzielenia regionu homogenicznego, natomiast w drugim przypadku przyjmują występowanie kilku jednakowo ważnych produktów tworzących region heterogeniczny. Region turystyczny pojawia się w pracach ekonomistów [Gołębski 1999; Kornak i Rapacz 2001; Zmyślony 2003]. Jest on dla ekonomisty narzędziem działania służącym tworzeniu systemu organizacji przestrzennej, który obejmuje: skład, otoczenie i strukturę. Funkcjonowanie regionu turystycznego, zdaniem Zmyślonego, nie wynika tylko z rozmieszczenia podmiotów czy urzędzeń świadczących usługi dla turystów, ale oparte jest na współzależności

ekonomicznej przedsiębiorstwa i organizacji działających na rzecz turystyki. Dodaje, że region turystyczny to twór przestrzenno-fazowy (zmieniający się w czasie).

Zastosowanie dwóch podejść badawczych – koncepcji klastrów oraz ogólnej teorii systemów – pozwala spojrzeć na region turystyczny jako na kompleks podmiotów i obiektów pozostających w ciągłej interakcji i współzależności. W klastrach kładzie się nacisk na analizę wewnętrzną funkcjonowania regionu poprzez podkreślanie współzależności i specjalizację poszczególnych jednostek wchodzących w jego skład, w teorii systemów uwaga zwrócona jest na analizę zewnętrzną poprzez badanie wpływu otoczenia na region [2009].

Niejako podsumowując dyskusję, S. Liszewski [2003] proponuje, aby „regionem turystycznym nazwać taką część ogólnej przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny (*sensu largo*)”. Jest zwolennikiem funkcjonalnego, a nie krajobrazowego podziału przestrzeni geograficznej. Opierając się na koncepcji przestrzeni turystycznej zmierza tym samym do wykreowania uniwersalnego pojęcia regionu związanego z działalnością turystyczną jako zjawiskiem przestrzennym, ekonomicznym i społecznym. Syntetycznym miernikiem funkcji turystycznej jest kompleksowa analiza migracji turystycznych (ruchu turystycznego), obejmująca wielkość ruchu, jego sezonowość, strukturę demograficzną i społeczną, cele i zasięg geograficzny.

Podsumowując analizę ewolucji pojęcia regionu turystycznego Liszewski [2008] podał przykładowe typy regionów wydzielone na podstawie ich położenia geograficznego, formy przestrzennej oraz struktury funkcjonalnej. W zależności od położenia geograficznego wprowadza pojęcie **regionu metropolitalnego**, analizując jego funkcjonowanie na przykładzie Łodzi [Liszewski 2005, s. 121–138]. Przeciwstawia mu **region peryferyjny** powstały z dala od większych miast². W zależności od formy, jaką w przestrzeni przybiera region, wydziela **turystyczny region węzłowy** o charakterze rozrządowym, np. Zakopane oraz **region pasmowy**, mający kształt strefy, np. na wybrzeżu morza, jeziora, rzeki czy w dolinie górskiej. Trzecią formą regionów wydzieloną ze względu na ich kształt, jest turystyczny **region wieloprzestrzenny** (region wielofunkcyjny, ograniczony w sposób naturalny lub polityczny). Kryterium celu przyjazdu pozwala na wydzielenie **regionów wyspecjalizowanych** (jednofunkcyjnych), nastawionych na określony typ ruchu turystycznego, takich jak np. region uzdrowiskowy, pielgrzymkowy. Ich przeciwieństwem jest **region wielofunkcyjny**, będący miejscem recepcji uczestników różnych form turystyki i dysponujący różnorodnym zagospodarowaniem turystycznym. Typologia ta nie ma charakteru rozłącznego, np. region metropolitalny bywa najczęściej regionem węzłowym i wielofunkcyjnym.

² Nawiązuje w ten sposób do koncepcji Christallera ogłoszonej w 1963 r.

2. Analiza dotychczasowych regionalizacji turystycznych Polski

Ciągle pojawiają się nowe koncepcje podziału Polski na regiony turystyczne. W analizie porównawczej wzięto pod uwagę również opracowania, których autorzy nie używali co prawda nazwy „region turystyczny”, lecz wydzielali inaczej nazwane przestrzenne jednostki delimitacji zjawisk turystycznych.

Pierwsze podziały Polski na regiony turystyczne powstały w okresie międzywojennym. Działacz turystyczny – Mieczysław Orłowicz, autor wielu przewodników i opracowań turystycznych³, dokonał intuicyjnego podziału na podstawie znajomości kraju, ale bez analizy środowiska geograficznego [Orłowicz 1938].

Do literatury geograficznej termin „region turystyczny” wprowadził Stanisław Leszczycki. Tuż przed wojną Leszczycki wydzielił 13 regionów turystyczno-uzdrowiskowych⁴. Wyodrębnił on na tej podstawie następujące regiony: zachodniokarpacki, wschodniokarpacki, podolski, Roztocza, północno-wschodni, wileński, nadmorski, Szwajcarii Kaszubskiej, wielkopolski, warszawsko-łódzki, kielecki i lubelski.

W zasadzie jedyną opartą na naukowych podstawach i sprecyzowanych kryteriach regionalizacją turystyczną Polski jest propozycja przedstawiona przez Mileską. Definiuje ona region jako „obszar o wysokich walorach turystycznych, na którym koncentruje się ruch turystyczny”. Wydzielając obszary o atrakcyjnych walorach turystycznych brała ona pod uwagę wyłącznie walory przyrodnicze oceniane metodą bonitacji punktowej [Mileska 1963]. W obrębie wyróżnionych 21 regionów wypoczynkowo-turystycznych dokonała analizy zagospodarowania oraz natężenia ruchu turystycznego. Regiony wyróżnione przez Mileską wpisać można w cztery makroregiony przyrodnicze (nadmorski, pojezierzy, wyżyn i gór). Wydzieliła również tzw. regiony potencjalne, atrakcyjne krajobrazowo, ale nie mające odpowiedniego zagospodarowania turystycznego.

Odnotować należy, że podział ten upowszechnił Walczak [1963], który uzupełnił listę Mileskiej o region „Bieszczadzki”, a także dodał „obszary wypoczynkowe”, odnosząc je do wypoczynku podmiejskiego w strefie dziesięciu największych miast Polski.

Inną regionalizacją turystyczną kraju jest koncepcja zaproponowana przez Bajcara, mająca za cel głównie uporządkowanie kwestii delimitacji regionów turystycznych z punktu widzenia dydaktyki i gromadzenia informa-

³ Patrz – M. Orłowicz (1970) *Moje wspomnienia turystyczne*, Ossolineum.

⁴ W 1937 r. opublikowane zostały w Pracach Studium Geografii Turyzmu UJ krótkie, kilkunastonicowe artykuły S. Leszczyckiego: *Karpaty jako region letniskowy*, *Regiony uzdrowisko-wo-letniskowe Polski*, *Regiony turystyczne w Polsce*.

cji turystycznej [1969]. Podział Bajcara zostawia niewiele „białych plam” na mapie turystycznej Polski, najbardziej jednak dyskusyjna wydaje się sprawa zamiennego stosowania w wydzieleniu regionów kryteriów fizjograficznych i historycznych, zarówno w zakresie proponowanych granic, jak i w nazewnictwie regionów. Jednakże w porównaniu z pojawiającymi się później regionalizacjami turystycznymi [Filipowicz 1970; Bar i Doliński 1976] była ona z punktu widzenia celów dydaktycznych najbardziej przydatna.

Oryginalną koncepcję grupowania jednostek przestrzennych wydzielonych dla potrzeb wypoczynku, w której głównym kryterium oceny były wskazania fizjologii wypoczynku (typ krajobrazu, przydatność terenu dla uprawiania ruchowych form rekreacji, cechy bioklimatu), opublikował Wyrzykowski [1975]. Poprzez powiązanie terenów (kompleksów) o walorach wypoczynkowych wydzielił on 78 zespołów obszarów wypoczynkowych, podzielonych na trzy kategorie. Podstawą łączenia kompleksów w zespoły było ich podobieństwo, wielkość i zwartość oraz powiązania w jednostki fizyczno-geograficzne i topograficzne. W ten sposób przeszło połowa obszaru Polski znalazła się w obrębie wydzielonych zespołów obszarów wypoczynkowych.

Stosunkowo najbardziej szczegółowe podejście regionalistyczne zaprezentowano w *Planie przestrzennym zagospodarowania turystycznego Polski* opracowanym w pierwszej wersji w 1971 r. przez Zakład Zagospodarowania Turystycznego we Wrocławiu pod kierunkiem Rogalewskiego i zweryfikowanym przez Instytut Turystyki. Przy okazji przeprowadzonych ocen i analiz wyróżniono w nim 231 obszarów wypoczynkowych, 70 obszarów i 85 miejscowości krajoznawczych⁵. W Instytucie Turystyki w 1979 roku opracowano rejonizację turystyczną Polski. Punktem wyjścia autorów tej rejonizacji była klasyfikacja funkcjonalna miast i gmin oraz ocena rangi funkcji turystycznych (aktualnych i potencjalnych) [Leśko, Klementowski 1979]. Podobne zespoły miast i gmin łączono w jednostki taksacyjne zwane rejonami.

Na potrzebę wiązania kompleksów turystycznych z podziałem administracyjnym kraju wskazuje Dębski [1979]. Zaproponował on podział kraju na pięć makroregionów turystycznych: północny, środkowo-zachodni, środkowo-wschodni, południowo-zachodni, południowo-wschodni. Jest to zatem makroregionalizacja Polski oparta przede wszystkim na kryteriach administracyjnych, z uwzględnieniem przesłanek historycznych, geograficznych i społeczno-gospodarczych, a także opracowanego wskaźnika „uturystyczenia” regionów.

Leszczycki i Rogalewska [1980], analizując stopień zagospodarowania turystycznego kraju, wydzielili w 1980 r. 10 regionów silnie zagospodarowanych oraz 20 regionów potencjalnych.

⁵ *Plan przestrzennego zagospodarowania turystycznego Polski do 1990 roku.* (1971) GKK-FiT i Instytut Turystyki.

Autorzy podręcznika *Geografia turystyki Polski* [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 1985] zakładają, że regionami turystycznymi są większe obszary o jednakowym typie środowiska przyrodniczego, w obrębie których wyróżniają mniejsze jednostki, które nie wyczerpują całej powierzchni większych regionów, a obejmują jedynie obszary o dużym skupieniu ruchu turystycznego.

Diametralnie inne podejście zawarto w podręczniku *Geografia atrakcji turystycznych Polski* [Kruczek i Sacha]. Ze względu na możliwość szerokiej prezentacji rozmieszczenia walorów i atrakcji turystycznych na tle określonych jednostek fizjograficznych wybrano wcześniej upowszechniony podział Bajcara jako podstawę regionalizacji turystycznej Polski. Dodano do tego podziału nowe regiony, a ich granice poprowadzono tak, aby nie zostawić „białych plam” na mapie Polski. W obrębie tak wydzielonych regionów analizowano przede wszystkim występowanie atrakcji i walorów turystycznych, komentując również stan zagospodarowania turystycznego i specyfikę ruchu turystycznego.

W 1994 r. firma konsultingowa Arthur D. Little (we współpracy z Instytutem Turystyki) przedstawiła w opracowaniu *Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego 5 stref turystycznych*⁶. Są to strefy wydzielone na podstawie podobieństwa produktu turystycznego; zasięg stref, jak i ich dobór jest jednak bardzo kontrowersyjny. Oryginalny, aczkolwiek dyskusyjny jest podział Polski na makroregiony turystyczne przyjęty w działaniach UKFiT od 1994 r. Był on efektem umów między wojewodami, na podstawie których zespoły województw prowadziły wspólną promocję turystyczną. Zmiana podziału administracyjnego Polski od stycznia 1999 r. spowodowała zaprzestanie tej współpracy.

Interesujące z punktu widzenia potrzeb dydaktyki są propozycje umieszczone w postaci map na Eduromie z zakresu geografii wydanym w 2000 r. Zawiera on dwie propozycje podziału Polski na regiony turystyczne. Pierwsza opiera się na jednostkach fizjograficznych; w ich obrębie zaznaczono regiony o największym stopniu rozwoju funkcji turystycznych. Propozycja druga oparta jest na kryteriach historycznych i kulturowych. Spotkamy tu takie makroregiony, jak Małopolska, Śląsk, Mazowsze, Pomorze, Warmia i Mazury, Podlasie.

Potrzeby edukacji kadr dla turystyki oraz zainteresowanie przeglądem atrakcji w układzie jednostek administracyjnych skłania do traktowania jako regiony turystyczne wydzielone w 2000 r. województwa. Organizatorzy szkolenia dla przewodników i pilotów wycieczek zgłaszają zapotrzebowanie na taką agregację informacji. Również względy promocji turystycznej prowadzo-

⁶ Arthur D. Little (1994) *Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego*, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa.

nej przez województwa stwarzają zainteresowanie takim opisem potencjału regionu administracyjnego. Wychodząc naprzeciw tym potrzebom zaproponowałem w 2002 r. podział Polski na makroregiony turystyczne, polegający na grupowaniu województw na podstawie przesłanek historycznych lub semantycznych [Kruczek 2002]. I tak region małopolski obejmuje zarówno obecne woj. małopolskie, jak i wschodnią Małopolskę (woj. podkarpackie) oraz woj. świętokrzyskie i lubelskie. Trzy województwa mające w swojej nazwie słowo: pomorskie połączono w jeden większy region pomorski, mimo że woj. kujawsko-pomorskie stosunkowo odbiega swoim charakterem od pomorskiego i zachodniopomorskiego. Wszystkie trzy województwa związane ze Śląskiem można połączyć w makroregion śląski. Wyróżnione krainy historyczne ze względu na jednorodność dziejów cechuje względna jednorodność zabytków sztuki, folkloru itp. Opis walorów i atrakcji w obrębie tak wydzielonych regionów oparto na siatce regionów fizjograficznych.

Podział na regiony uwzględniający granice województw umożliwia porównania ilościowe wielkości potencjału turystycznego (baza turystyczna, ruch turystyczny), obliczenia różnych wskaźników i analizę porównawczą wydzielonych jednostek. W obecnej sytuacji funkcjonowania Polski w Unii Europejskiej regiony utożsamiane z województwami nabierają szczególnego znaczenia jako jednostki administracyjne pierwszego stopnia. Są one podmiotem samodzielnym działań społecznych, kulturalnych i gospodarczych.

W 2007 roku Cabaj i Kruczek wyróżnili w Polsce 5 makroregionów turystycznych. Nawiązują one do wielkich jednostek fizjograficznych. Zaliczono do nich Pobrzeże ciągnące się wzdłuż Bałtyku, region Pomorski obejmujący w przybliżeniu Pojezierze Pomorskie, Mazurski na Pojezierzu Mazurskim, Karpacki i Sudecki. Ponadto wydzielono 21 regionów, wśród których znalazły się duże aglomeracje miejskie Warszawy, Krakowa, Trójmiasta, Poznań, Łodzi i Wrocławia [Cabaj, Kruczek 2007].

Nowe, V już wydanie *Geografii turystyki Polski* z 2008 roku prezentuje zmodyfikowaną przez autorów [Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski 2008] siatkę regionów turystycznych Polski. Wyróżniono siedem regionów: Wybrzeże, Pojezierze Pomorskie, Pojezierze Mazurskie i Pojezierze Wielkopolskie, Wyżynę Małopolską, Sudety i Karpaty. W obrębie tych regionów uwzględniono i omówiono 44 mniejsze rejony turystyczne, przy delimitacji których uwzględniono głównie zagospodarowanie turystyczne i rozkład ruchu turystycznego, a w mniejszym stopniu warunki środowiskowe. W podziale na rejony znalazły się między innymi „Warszawa i okolice”, „Łódź i okolice”, „otoczenie aglomeracji górnośląskiej”, „Wrocław i okolice” oraz „Lublin i okolice”, które autorzy wyróżnili z „uwagi na turystykę świąteczną”. Podział ten wykazuje wiele analogii z opisywanym wyżej podziałem wg Cabaja i Kruczka.

Zdaniem S. Liszewskiego⁷ od kilkadziesiąt lat podstawowym kryterium podziałów Polski na regiony turystyczne jest podział krajobrazowy Polski, modyfikowany jedynie stanem zagospodarowania i wielkością ruchu turystycznego, a podstawą tych delimitacji jest głównie czynnik krajobrazowy (przyrodniczy), a nie funkcjonalny.

Najnowsza propozycja regionalizacji turystycznej przedstawiona została w 2009 r. przez S. Liszewskiego [2009]. Autor identyfikuje typ przestrzeni turystycznej z typem regionu turystycznego i wyróżnia trzy główne typy:

- region metropolitalny,
- region wypoczynkowo-rekreacyjny,
- region turystyki poznawczej, edukacyjnej i religijnej.

Tabela 1. Propozycje podziału Polski na regiony turystyczne w układzie chronologicznym

Autor, rok	Kryteria i metody regionalizacji	Nazwy wydzielonych regionów
S. Leszczycki (1937)	walory krajobrazowe i uzdrowiskowe	Regiony: zachodniokarpacki, wschodniokarpacki, podolski, Rostocza, północno-wschodni, wileński, nadmorski, Szwajcarii Kaszubskiej, wielkopolski, warszawsko-łódzki, kielecki i lubelski
M.I. Mileska (1963)	analiza (bonitacja walorów turystycznych, ocena bazy i ruchu)	REGIONY: nadmorskie: szczeciński, kołobrzeski, gdański; pojezierne: suwalsko-augustowski, wielkich jezior mazurskich, iławsko-ostrowski, kościerzynsko-kartuski, łagowski; wyżynne: krakowsko-częstochowski, świętokrzyski; kazimierzowski-nałęczowski; karpackie: żywiecki, tatrzańsko-podhalański, gorczański, bieszczadzki; sudeckie: jeleniogórski, wałbrzyski, kłodzki
A. Bajcar (1969)	analiza walorów turystycznych i zagospodarowania	REGIONY i PODREGIONY regiony: bałtycki, pomorski, wielkopolski, mazurski, mazowiecki, małopolski, krakowsko-śląski, sudecki, karpacki

⁷ S. Liszewski (2009) *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej Polski* [w:] *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznych*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Morskiej, Słupsk; artykuł zamieszczono również na stronie: <http://www.turyzm.edu.pl/obrazki/liszewski.pdf> jako wstęp do dyskusji przed Konferencją Komisji Geografii Turyzmu PTG.

Autor, rok	Kryteria i metody regionalizacji	Nazwy wydzielonych regionów
Z. Filipowicz (1970)	granice administracyjne 17 województw	REGIONY 17 dawnych województw
R. Bar, A. Doliński (1970)	ocena walorów i zagospodarowania turystycznego	ZIEMIE i REJONY Rejony: Mazowsze Ziemie: Szczecińska, Koszalińska, Warmia i Mazury, Białostocka, Lubuska, Wielkopolska, Pomorska, Łódzka, Lubelska, Dolnośląska, Opolska, Gdańska, Górny Śląsk, Krakowska, Kielecka, Rzeszowska
Plan przestrzennego zagospodarowania turystycznego Polski (1973)	ocena środowiska geograficznego oraz zagospodarowania, zasada funkcjonalna	OBSZARY WYPOCZYNKOWE i KRAJOZNAWCZE 231 obszarów wypoczynkowych 70 obszarów i 485 miejscowości krajoznawczych
J. Wyrzykowski (1975)	wskazania fizjologii wypoczynku	ZESPOŁY OBSZARÓW WYPOCZYNKOWYCH 78 podstawowych obszarów wypoczynku
Z. Kruczek, S. Sacha (1977)	ocena walorów turystycznych, zagospodarowania oraz stopnia rozwoju funkcji turystycznych	REGIONY i PODREGIONY regiony: bałtycki, pomorski, mazurski, wielkopolski, mazowiecki, podlaski, małopolski, lubelski, śląsko-krakowski, karpacki, sudecki, Niziny Śląskiej
R. Leśko, K. Klementowski (1979)	rodzaj i ranga funkcji turystycznych	ZESPOŁY MIAST i WSI ZWANE REJONAMI TURYSTYCZNYMI
L.A. Dębski (1979)	przesłanki historyczne, administracyjne, społeczno-gospodarcze i uturystycznienie	MAKROREGIONY 5 makroregionów: północny, środkowo-zachodni, południowo-zachodni, środkowo-wschodni, południowo-wschodni
S. Leszczycki, B. Rogalewska (1980)	stopień zagospodarowania turystycznego	REGIONY 10 regionów silnie zagospodarowanych 25 regionów średnio zagospodarowanych 20 regionów słabo zagospodarowanych
T. Bartkowski (1982)	bonitacja walorów, ocena bazy	MEZOREGIONY FIZJOGRAFICZNE strefy atrakcyjności

Autor, rok	Kryteria i metody regionalizacji	Nazwy wydzielonych regionów
T. Lijewski, B. Mikułowski J. Wyrzykowski (1985)	Jednorodność środowiska przyrodniczego i wielkość ruchu turystycznego	Regiony: nadmorski, 3 pojezierne, wyżyny, 2 górskie, a w ich obrębie 44 rejonu
Arthur D. Little (1994)	analiza produktu turystycznego	STREFY i STRATEGICZNE JEDNOSTKI TURYSTYCZNE
UKFiT (1994)	umowy wojewodów	MAKROREGIONY: Bałtyk i Pomorze, Suwalsko-Mazurski, Mazowsze, Wielkopolska i Ziemia Lubuska, Środkowy, Świętokrzysko-Lubelski, Dolny Śląsk i Ziemia Opolska, Małopolska Zachodnia, Małopolska Wschodnia, Województwo Katowickie
Instytut Turystyki (1994)	przyjazdowy ruch turystyczny	MAKROREGIONY: pn.-zach., pn.-środk., pn.-wsch., środk.-zach., centrum, środk.-wsch., pd.-zach., pd.-środk., pd.-wsch.
T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski (1998)	jednostki administracyjne (województwa) i makroregiony	MAKROREGIONY: Pomorze, Warmia i Mazury, Mazowsze i Podlasie, Wielkopolska, Śląsk, Małopolska
W. Cabaj, Z. Kruczek (2007)	makroregiony i regiony	5 MAKROREGIONÓW: Pobrzeże, Pojezierze Pomorskie, Pojezierze Mazurskie, Sudecki, Karpacki 21 REGIONÓW
S. Liszewski (2009)	Typ przestrzeni turystycznej, funkcje turystyczne obszarów	Regiony: metropolitalny, wypoczynkowo-rekreacyjne, turystyki poznawczej

Źródło: opracowanie własne.

Stanisław Liszewski wychodzi z założenia, że na obszarze objętym granicami Polski nie występują większe przestrzenie, które nie byłyby odwiedzane przez turystów, zadaniem regionalizacji staje się zatem określenie tych części przestrzeni geograficznej, na których działalność turystyczna koncentruje się najbardziej. Powstanie turystycznych regionów metropolitalnych zdaniem Liszewskiego łączy się z współczesną rolą dużego miasta, które staje się bardzo silnym magnesem przyciągającym także turystów. Jednocześnie stali mieszkańcy tych miast swój czas wolny, zwłaszcza weekendowy, spędzają w odpowiednio zagospodarowanych strefach okalających te mia-

sta. Zarówno skala miasta, jego funkcje, jak również położenie geograficzne mają wpływ na powstanie turystycznego regionu metropolitalnego. Do regionów metropolitalnych zaliczono: Warszawę, Łódź, Kraków, Poznań, Wrocław, Toruń – Bydgoszcz i konurbację Górnego Śląska.

Omawiane regionalizacje turystyczne Polski zestawiono w załączonej tabeli. Daje ona możliwość porównania stosowanych kryteriów i zasad podziałów, rangi wydzielonych jednostek przestrzennych i ich nazewnictwa. Analiza porównawcza wykonanych regionalizacji pozwoliła na pogrupowanie ich według celów, dla jakich te regiony wydzielono (dla potrzeb planowania przestrzennego, dla potrzeb ochrony środowiska, dla potrzeb dydaktyki i popularyzacji wiedzy krajoznawczej). Okazuje się, że cel regionalizacji w największym stopniu wpływa na końcowy wynik delimitacji poprzez determinowanie wyboru kryteriów, zasad podziału i nazewnictwa wydzielonych jednostek przestrzennych. Wydaje się, że bardziej precyzyjnym narzędziem delimitacji regionów turystycznych powinno być raczej kryterium stopnia rozwoju funkcji turystycznych niż trudna do określenia kwestia atrakcyjności turystycznej obszaru. Warto zatem, w skali całego kraju, podjąć pracę nad wyodrębnieniem obszarów o dominującej funkcji obsługi ruchu turystycznego. Daje to możliwość identyfikacji różnych form działalności turystycznej w obrębie wydzielonych jednostek.

Znakomitym przyczynkiem, może być tutaj analiza udziału turystyki w wytworzonym PKP, opublikowana przez IBnGR [Łapiński 2002]. Pozwała ten wskaźnik na wyodrębnienie regionów, których mieszkańcy „żyją z turystyki”. Wyróżnia się tutaj województwo małopolskie czy warmińsko-mazurskie. Analiza taka w skali powiatów czy gmin zapewne pozwoliłaby na porównanie zasięgów proponowanych regionów turystycznych z obszarami, gdzie głównym źródłem utrzymania ludności jest turystyka.

3. Region turystyczny jako przedmiot edukacji

Rozwój turystyki w Polsce historycznie poprzedza powstanie ruchu krajoznawczego, który wywarł i nadal wywiera znaczący wpływ na polską turystykę. Jednym z celów krajoznawstwa jest dokumentowanie wiedzy o kraju czy jego mniejszej części, czyli regionie. Nestor polskiej turystyki, wspomniany już jako autor pierwszego podziału Polski na regiony turystyczne Mieczysław Orłowicz definiował krajoznawstwo jako „zbiór wszelkich wiadomości o pewnym, większym lub mniejszym obszarze. Przy czym wiadomości te obejmują wiedzę z wielu dziedzin: historii, archeologii, geografii, biologii, etnografii, statystyki, ekonomii itp.” [Orłowicz 1970, s. 605]. W okresie międzywojennym krajoznawstwo rozumiane było jako czynność polegająca na zbieraniu

wiadomości o regionie lub kraju. Ziemie historyczne, jednostki krajobrazowe wyznaczały ramy opisów krajoznawczych tworzonych dla rodzącej się turystyki. Pierwszym etapem ewolucji pojęcia regionu turystycznego jest zatem region krajoznawczy.

Początki polskiego ruchu krajoznawczego sięgają odległej przeszłości. Za pierwszego krajoznawcę polskiego należy uznać Jana Długosza (1415–1480). Na takie miano zasługuje on za sprawą swoich dzieł, z których warto wymienić opis krajoznawczy *Chorographia Regni Poloniae* dołączony do wielkiego opracowania o historii Polski oraz *Liber beneficiorum dioecesis Cracoviensis* (*Inwentaryzacja beneficjów kościelnych Małopolski*). To drugie dzieło uznane zostało za pierwszą inwentaryzację krajoznawczą przeprowadzoną w Polsce. Pracę Długosza podjął Maciej z Miechowa (1457–1523), a Marcin Kromer (1512–1589) w pracy *Polonia* (1577) dał encyklopedyczny opis krajoznawczy Polski. Jednak prawdziwy rozwój krajoznawstwa w Polsce, podobnie jak i w Europie, nastąpił dopiero w drugiej połowie XVIII wieku. Działalność krajoznawczą tego okresu można podzielić na dwa główne nurty. Jednym było zbieranie i popularyzowanie wiadomości o kraju, a drugim krajoznawstwo edukacyjne [Kruczek et al. 2007].

Działalność krajoznawcza związana z pierwszym kierunkiem zainicjowana została przez sporządzane w drugiej połowie XVIII w. opisy krajoznawcze Polski. Były one niezbędne dla programowej działalności administracyjnej i gospodarczej rządu. Uznano, że „lustracja kraju” powinna wyprzedzać wszelkie inne działania. W czasach stanisławowskich powstał opis krajoznawczy Polski autorstwa geografa królewskiego Karola de Perthees (1739–1815). Wydał on w 1791 roku *Geograficzno-statystyczne opisanie parafii Królestwa Polskiego*.

Geneza polskiej myśli regionalnej sięgała romantyzmu. Przykładowo Mickiewicz uwagę zwracał na ziemię nowogródzką, Lenartowicz – na Mazowsze, Chałubiński, Witkiewicz, Tetmajer – na Podhale i Tatry, Żeromski – na ziemię świętokrzyską. O regionalny kierunek krajoznawstwa upomniał się już w 1913 roku Jan Gwałbert Pawlikowski w swojej książce *Kultura i natura*. Zwrócił on w niej uwagę, że czynnikiem warunkującym uczuciowy stosunek krajoznawcy do poznawanego terenu jest przywiązanie do ziemi ojczystej. Aleksander Patkowski, twórca polskiego regionalizmu, rozwijając tę myśl, stwierdził, że drogą do miłości ojczyzny jest jej poznanie. Zwracał też uwagę na przemiany duchowe społeczeństwa powodujące, że pragnie ono ochraniać przyrodę, tradycje i obyczaje. Poprzez poznawanie poszczególnych części kraju człowiek rozwija się i dostrzega związki z całym krajem. I na tym właśnie zasadzała się istota regionalizmu.

Regionalizm w Polsce międzywojennej był dojrzałą koncepcją teoretyczną. W tworzenie tej koncepcji zaangażowało się wielu przedstawicieli nauki, kultury i oświaty. Jego walory sprawiły, że stopniowo stawał się ruchem spo-

lęcznym i kulturalnym. Dzięki inicjatywom wychodzącym od społeczności lokalnych regionalizm miał stwarzać programy szeroko pojętych prac z zakresu gospodarki, kultury i oświaty.

Program regionalizmu polskiego w 1926 r. opierał się na założeniu, że każda ziemia polska (region) powinna mieć własny typ gospodarczy, odpowiadający warunkom naturalnym, ludnościowym i kulturalnym danego terytorium. Na jedność gospodarczą państwa składa się harmonijne współdziałanie regionów gospodarczych. Do najistotniejszych punktów programu regionalistycznego należała integracja regionów jako ośrodków samorządowych sił społecznych, powołanych do współdziałania w rozwoju gospodarczym i kulturalnym narodu.

Samo ujęcie regionu zawiera w sobie dwa elementy:

- odrębności od terytoriów sąsiednich,
- wspólnoty (więzi) opartej na przesłankach historycznych lub na aktualnych podstawach.

Kryterium odrębności regionalnej budziło zawsze obawy i zastrzeżenia natury ideowo-światopoglądowej i politycznej. W okresie międzywojennym obawy te znalazły potwierdzenie w rezerwie rządu centralnego do ruchu regionalistycznego. Obawiano się, by nie zagrażał on świeżo scementowanej jedności państwa. Podobna sytuacja miała miejsce po II wojnie światowej w Polsce Ludowej. Dopiero stopniowe przechodzenie do systemu demokratycznego i decentralizacji zarządzania gospodarką, zakończone zmianą ustroju politycznego w 1989 r., stworzyło warunki do odrodzenia ruchu regionalistycznego. Istota tego ruchu nie polega na statycznej konserwacji odrębności, lecz na społecznej inicjatywie terenowej skierowanej ku aktywizacji gospodarczej i kulturalnej tradycji przekształcających się i nowo powstających regionów.

W tradycyjnym regionalizmie podstawową rolę odgrywał czynnik etnograficzny, a podział regionalny kraju utożsamiał się niemal bez reszty z podziałem opartym na historycznej regionalizacji etnograficznej. Metoda etnograficzna polega na przestrzennym zróżnicowaniu badanych zjawisk kulturowych i pozwala na określenie zwartych obszarów, na których dominuje jakaś cecha kulturowa wyodrębniająca dany obszar od innych. Jej stosowanie ułatwia uchwycenie związków środowiska przyrodniczego z kulturą w ogóle, a kulturą ludową w szczególności.

Współczesny regionalizm etnograficzny nie pomija dawnych podziałów opartych na zasadach plemiennych. Procesy zróżnicowania grup podstawowych, które doprowadziły do wieloszczeblowego układu etniczno-regionalnego Polski, miały różne przyczyny i uwarunkowania związane ze specyficznymi cechami środowiska geograficznego, położeniem w zasięgu miasta, z tradycjami historycznymi, statusem społeczno-prawnym itd. Ten swoisty regionalizm etnograficzny i historyczny stanowi nadal ożywcze źródło różnych inicjatyw

i poczynić. Nie rezygnując z tradycji historycznych, z wartości pozyskanych przez naród w ciągu wielowiekowej działalności wszystkich grup i warstw społecznych, trzeba wziąć pod uwagę, że na dawny podział regionalny nakłada się obecnie nowa siatka ogólnonarodowego podziału pracy w układzie regionalnym. Powstały nowe, faktycznie samodzielne regiony gospodarczo-kulturalne, w praktyce najczęściej powiązane z siatką podziału administracyjnego kraju.

W wyniku potężnych przemieszczeń ludności kraju po II wojnie światowej uwidoczniły się procesy wytwarzania nowych więzi regionalnych. Powstają nowe środowiska kulturalne, naukowe, społeczno-gospodarcze, oparte już na nowym podziale administracyjnym kraju. Ruch regionalistyczny przyczynia się do kształtowania nowego oblicza społeczno-gospodarczego regionów i ich krajobrazu.

W latach siedemdziesiątych XX wieku rozpoczęto w naszym kraju na szerszą skalę kształcenie kadr dla potrzeb turystyki w Polsce. Od absolwentów studiów turystycznych wymagano znajomości walorów turystycznych własnego kraju i krajów docelowych, różnych procesów zachodzących pod wpływem rozwoju turystyki, zasad zagospodarowania turystycznego regionów. Jako cele nauczania stawiano sobie wykształcenie umiejętności analizy zjawisk turystycznych w skali regionów Polski, Europy i świata; znajomość czynników determinujących rozwój turystyki na świecie, a także regionalne zróżnicowanie zjawisk turystycznych. W programach studiów na Wydziałach Turystyki i Rekreacji AWF-ów znalazły się takie przedmioty, jak geografia turystyki, krajoznawstwo, zagospodarowanie turystyczne związane z przestrzenią turystyczną. Tworzone na użytek akademickiej dydaktyki podręczniki geografii turystycznej w głównej mierze zawierały opisy walorów turystycznych krajów i regionów. Dla potrzeb dydaktyki tworzone podziały kraju na regiony opisywane później w podręcznikach.

Od trzech lat obowiązuje nowy system dwustopniowych studiów na kierunkach „turystyka i rekreacja”, w którym na poziomie studiów licencjackich umieszczono w pierwszym semestrze przedmiot geografia turystyczna. Sprowadza się on od przekazania podstawowych informacji o zjawiskach przestrzennych w turystyce, metodach oceny środowiska przyrodniczego i antropogenicznego dla potrzeb turystyki, przypomnienia elementarnych wiadomości z kartografii i pobieżnego przeglądu regionów turystycznych Polski i świata.

Celem nauczania geografii turystycznej jest przekazanie słuchaczom wiedzy i wykształcenie określonych umiejętności. Słuchacz powinien uzyskać szeroką wiedzę o walorach turystycznych poszczególnych regionów turystycznych Polski i mieć rozeznanie w walorach regionów Europy i innych kontynentów. Ważne jest opanowanie umiejętności korzystania ze źródeł wiedzy geograficznej, wyszukiwania informacji istotnych dla turystów oraz ich weryfikowania. Absolwent powinien posiadać umiejętność tworzenia opisów

obiektów, ośrodków turystycznych, miejscowości i regionów. Zdobyte informacje słuchacz powinien umieć wykorzystać przy tworzeniu produktu turystycznego, którego podstawą są walory i atrakcje turystyczne. W tych pracach powinien sprawnie posługiwać się mapami turystycznymi, umieć czytać mapy wydrukowane i sporządzone na innych nośnikach oraz redagować na podkładzie kartograficznym mapę atrakcji wsi, gminy lub regionu.

Słuchacz powinien być przygotowany do samodzielnego opracowania publikacji promocyjnych i użytkowych interesujących obiektów rekreacyjnych i turystycznych w postaci map turystycznych, tablic, informacji geograficznych zawartych w folderach, prospektach, albumach czy przewodnikach turystycznych. Powinien umieć zastosować w praktyce podstawowe metody oceny atrakcyjności środowiska dla opracowanego podmiotu, a także umieć je stosować w pracach badawczych⁸.

Od 2007 na II stopniu studiów magisterskich z zakresu „turystyka i rekreacja” realizowany jest przedmiot regiony turystyczne. Celem nauczania tego przedmiotu jest pokazanie, po co i w jaki sposób wydziela się regiony turystyczne oraz jakie są możliwości wykorzystania turystyki jako czynnika rozwoju regionalnego i lokalnego. Tematyka wykładów dotyczy zarówno teoretycznych zagadnień regionalizacji (pojęcie regionu, istota regionalizacji gospodarczej, metody delimitacji regionów, region turystyczny jako kategoria przestrzenna, typy regionów turystycznych i ich powiązania z przestrzenią turystyczną). W drugiej części wykładu prezentowane są makroregiony turystyczne świata według propozycji Światowej Organizacji Turystyki, światowe centra turystyki, analizowana jest również struktura regionalna światowego ruchu turystycznego. Bardziej szczegółowa prezentacja regionalizacji turystycznej Europy oraz Polski ma na celu pokazanie specyfiki wydzielanych regionów.

Osobnym tematem jest analiza regionów ekonomicznych i przedstawienie gospodarki turystycznej w regionach, wspierające się na analizie pozytywnych i negatywnych skutków rozwoju turystyki, opracowaniu strategii rozwoju i opanowaniu zasad sterowania ruchem turystycznym. Tematyka ta ma przygotować słuchaczy do pełnienia w przyszłości ról zawodowych w gospodarce turystycznej – od tworzenia produktów turystycznych, poprzez zarządzanie podmiotami turystycznymi, aż po analizę wpływu turystyki na rozwój regionów. Odrębnym tematem jest konkurencyjność regionów turystycznych [Nawrot, Zmyślony 2009].

Na ćwiczeniach prowadzona jest analiza wybranego regionu na podstawie dostępnych publikacji i materiałów statystycznych oraz kartograficznych. Studenci analizują warunki przyrodnicze rozwoju turystyki (klimat, krajo-

⁸ W. Cabaj, Z. Kruczek (2009) *Podstawy geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków. Podręcznik zgodny z ministerialnymi standardami kształcenia (zał. 108 do Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 12 lipca 2007 r.).

braz, strefy roślinne) oraz uwarunkowania społeczne i polityczne, występowanie konfliktów czy innych czynników ograniczających rozwój turystyki. Analizowana jest na podstawie dostępnych danych statystycznych wielkość i struktura ruchu turystycznego oraz wpływów z turystyki, a także zmiany tych wartości w określonych przedziałach czasowych. Opanowaniu lokalizacji poszczególnych atrakcji turystycznych i ocenie ich wartości pomagają przygotowane przez studentów prezentacje multimedialne. Ćwiczenia na mapach konturowych w zaznaczaniu wskazanych obiektów pozwalają na opanowanie znajomości mapy. W naszej ocenie studenci wynoszą z edukacji gimnazjalnej i licealnej niedostateczną znajomość geografii Polski i świata. Opracowano szczegółowe instrukcje do realizacji ćwiczeń z przedmiotu regiony turystyczne dostępne na stronie internetowej Zakładu Geografii Turystyki AWF Kraków⁹.

Celem zajęć jest też zbudowanie programu badań terenowych weryfikujących wiedzę.

4. Uwagi i wnioski końcowe

W literaturze fachowej napotykaamy bogactwo typów regionów turystycznych mające związek z różnorodnością kryteriów ich wydzielenia, klasyfikowania i oceny. Najczęściej stosowane są kryteria geograficzne, ekonomiczne, strukturalne i demograficzne. Odnotować należy próby tworzenia wielokryteriowej metody korzystającej z czterech zmiennych (typ krajobrazu, główne motywy przyjazdu turystów, gęstość zaludnienia, stopień zagospodarowania turystycznego).

Przeprowadzone analizy wskazują na ewolucję pojęcia „region turystyczny” od wyróżnianego ongiś i opisywanego regionu krajoznawczego do funkcjonalnych regionów. Ewolucja dotyczy również kryteriów delimitacji regionów; walory krajoznawcze zastąpiły inne mierniki, jak np. wielkość i struktura ruchu turystycznego czy wpływ turystyki na gospodarkę regionu. Odchodzi się też od regionów wydzielanych na zasadzie jednorodności określonych cech (regiony przymiotnikowe) na rzecz obszaru o swoistej kombinacji cech przyrodniczych, społecznych i ekonomicznych o wzajemnie powiązanych elementach.

Pojęcie „regiony turystyczne” powszechnie wykorzystywane jest w edukacji kadr turystycznych, w promocji obszarów i analizach ekonomicznych. Region tworzy nie tylko ramy do opisu walorów i atrakcji turystycznych, oceny potencjału turystycznego opisywanego obszaru, ale jest także przedmiotem analizy różnorodnych zjawisk turystycznych. W analizach tych wykorzysty-

⁹ www.awf.krakow.pl, instrukcje opracowała realizująca ćwiczenia dr J. Siwek.

wane są różne metody badań od prostego opisu do teorii systemów i klastrów. W edukacji kadr turystycznych interpretacja pojęcia „region” odgrywa ogromną rolę. Dlatego w programach studiów na kierunku turystyka i rekreacja oraz innych typach studiów z zakresu turystyki umieszczono przedmiot „regiony turystyczne”.

Piśmiennictwo

- Arthur D. Little (1994) *Plan rozwoju krajowego produktu turystycznego*, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa.
- Bachvarov M. (2003) *Region turystyczny – nowa treść w starej formie*, Turyzm, nr 13/1.
- Bajcar A. (1969) *Regiony turystyczne Polski*, Geografia w Szkole, z. 3–4.
- Bar R., Doliński A. (1970) *Geografia turystyczna*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Bartkowski T. (1982) *Podstawowe elementy teorii regionalizacji turystycznej* [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*, Monografie, AWF, Poznań.
- Cabaj W., Kruczek Z. (2007) *Podstawy geografii turystycznej*, Proksenia, Kraków.
- Chojnicki Z. (1966) *Region w ujęciu geograficzno-systemowym* [w:] *Podstawy regionalizacji geograficznej*, red. T. Czyż, Wyd. Nauk. Bogucki, s. 7–43.
- Deja W. (1982) *Problemy regionalizacji turystycznej* [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*. Monografie nr 201, AWF, Poznań.
- Dębski L. (1979) *Regionalizacja turystyczna – uwagi do planu zagospodarowania przestrzennego kraju*. Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki, nr 7, Warszawa.
- Domański R. (1972) *Kształtowanie otwartych regionów ekonomicznych*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Durydiwka M., Kowalczyk A. (2003) *Region turystyczny a procesy globalizacji*, Turyzm, t. 13, z. 1, s. 21–42.
- Dziewoński K. (1967) *Teoria regionu ekonomicznego*, Przegląd Geograficzny, t. 39, z. 1.
- Gołębski G., red. (1999) *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Filipowicz Z. (1970) *Problemy ekonomiczne turystyki*, Sport i Turystyka.
- Knox P.L. (1998) *Places And Regions In Global Context*, Upper Sadle River, Prentice-Hall.
- Kornak A.S., Rapacz A. (2001) *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.

- Kostrowicka A. (1982) *Terytorialne systemy rekreacyjne a regiony turystyczne* [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*. Monografie nr 201, AWF, Poznań.
- Kruczek Z. (1982) *Próba paralelizacji regionalizacji turystycznych Polski. Problemy regionalizacji turystycznej* [w:] *Regionalizacja turystyczna Polski*. Monografie 201, AWF, Poznań.
- Kruczek Z. (2003) *Regiony turystyczne Polski. Problemy ich delimitacji i funkcjonowania* [w:] „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, Akademia Morska, Gdynia.
- Kruczek Z. (2002) *Polska. Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M. (2007) *Krajoznawstwo. Zarys teorii i metodyki*. Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Sacha S. (1977) *Geografia turystyczna Polski*, PTE, Kraków.
- Nawrot Ł., Zmysłony P. (2009) *Międzynarodowa konkurencyjność regionów turystycznych*. Seria Monografie, nr 1. Proksenia, Kraków.
- Leszczycki S. (1938) *Studia do planu regionalnego w okręgach uzdrowiskowo-turystycznych*, Biuletyn Uzdrowiskowy, R. 6, nr 34.
- Leszczycki S., Rogalewska B. (1980) *Nad mapą Polski. Geograficzne studium ekonomiczno-planistyczne*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Leśko R., Klementowski K. (1979) *Rejonizacja turystyczna (uwzględniająca nowy podział administracyjny) oraz określenie zasobów turystycznych podstawowych jednostek gospodarki przestrzennej w turystyce*, Biuletyn Informacyjny Instytutu Turystyki, nr 1.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (1985) *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Liszewski S. (2003) *Region turystyczny*, Turyzm, nr 13/1.
- Liszewski S. (2008) *Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny* [w:] G. Gołembski, red., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Liszewski S. (2005) *Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy. Przykład miasta Łodzi*, Turyzm, t. 15, z. 1–2, s. 121–138.
- Liszewski S. (2009) *Przestrzeń turystyczna Polski. Koncepcja regionalizacji turystycznej Polski* [w:] *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznych*. Wydawnictwo Naukowe Akademii Morskiej, Słupsk.
- Łapiński K. (2002) *Analiza rynku inwestycji turystycznych w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa.
- Orłowicz M. (1938) *Podział Karpat Polskich na grupy górskie z punktu widzenia turystycznego*, Komunikaty Studium Turyzmu UJ, nr 4.
- Orłowicz M. (1970) *Moje wspomnienia turystyczne*, Ossolineum, s. 605.

- Mazurski K.R. (2000) *Ekonomiczne aspekty regionalizacji*, OW Sudety, Wrocław, s. 33.
- Mazurski K.R. (2000) *Regionalizm we współczesnym świecie*, „Ziemia” V Kongres Krajoznawstwa Polskiego, PTTK, Warszawa s. 71.
- Mileska M.I. (1963) *Regiony turystyczne Polski. Stan aktualny i potencjalne możliwości rozwoju*, Praca Geograficzna, nr 43, IG PAN.
- Plan przestrzennego zagospodarowania turystycznego Polski do 1990 roku* (1971) GKkFiT i Instytut Turystyki.
- Stasiak A., Włodarczyk B. (2003) *Produkt turystyczny miejsca*, Turyzm, t. 13, z. 1, s. 55–80.
- Walczak W. (1963) *Zarys geografii turystycznej Polski*, PTE, Wrocław,
- Warszyńska J., Jackowski A. (1979) *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Wilczyński W. (1997) *Ewolucja pojęcia regionu w literaturze geograficznej*, Rocznik Świętokrzyski, Seria B – Nauki Przyrodnicze, Kielce.
- Wyrzykowski J. (1975) *Walory wypoczynkowe środowiska przyrodniczego Polski w świetle aktualnego stanu badań*, Zeszyty Naukowe Instytutu Turystyki, nr 2–3.
- Zmyślony P. (2003), *Region turystyczny w ujęciu ekonomicznym*, Turyzm, t. 13, z. 1, s. 105–115.

Abstract

Tourist regions as subject of education

In the first part of the article, the concept of tourist regions and the approach towards the evolution of regions as a whole are analyzed, ranging from the homogenous in character landscape regions to functional regions. Diversification of Polish tourist regions goes hand in hand with the analysis of criteria and effect of delimitation. The second part of the article explores educational and pedagogical aspects of the topic.

Key words: tourist region, region as educational object

REGION JAKO CEL WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI KULTUROWEJ

*Armin Mikos von Rohrscheidt**

Zarys treści: W artykule przedstawiono turystykę regionalną, realizowaną jako jedna z form współczesnej turystyki kulturowej. Po prezentacji pojęcia turystyki kulturowej oraz rozważeniu kwestii definiowania na jej potrzeby treści i zakresu pojęcia regionu i mikroregionu scharakteryzowano podróże ukierunkowane na region jako destynację, traktując je jako odrębne zjawisko, a także omówiono ich znaczenie w ramach całości ruchu turystycznego. Ostatnie dwie części opracowania stanowią: opis czterech podstawowych form zwiedzania regionów, ukierunkowanego na ich dziedzictwo kulturowe oraz postulaty odnoszące się do sposobów konstruowania odpowiedniej oferty, jak również ożywiania i rozwijania turystyki w regionach i mikroregionach.

Słowa kluczowe: turystyka kulturowa, turystyka regionalna, region, mikroregion

Wstęp – współczesna turystyka kulturowa: treść i zakres pojęcia

Szeroko rozumiana turystyka kulturowa z jednej strony uznawana jest za najstarszy rodzaj podróżowania niezwiązanego z zarobkowaniem, z drugiej zaś – wskazywana przez coraz liczniejszych prognostyków bliskiej już przyszłości jako główna forma wyjazdów w czasie wolnym. Współczesna turystyka kulturowa od niedawna także w Polsce stała się przedmiotem głębszej refleksji o charakterze naukowym¹. Ten rosnący i stale przeobrażający się segment wypraw turystycznych cechuje się znaczną różnorodnością form [Buczkowska, Mikos v. Rohrscheidt 2009] nakierowanych na poszczególne

* Dr, GWSHM Milenium, Gniezno/KulTour.pl, Poznań, e-mail: armin@kultour.pl.

¹ Szczególnie rok 2008 okazał się przełomowy w naukowej refleksji nad turystyką kulturową w naszym kraju. W tym roku po raz pierwszy w języku polskim ukazały się w odstępie kilku miesięcy kolejne publikacje książkowe na jej temat. Były to następujące pozycje umieszczone w bibliografii niniejszego artykułu [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, Kowalczyk 2008, Buczkowska 2008, Kazimierczak 2008], natomiast problemy współpracy dziedzin kultury i turystyki poruszane są w monografii *Turystyka i kultura. Razem czy osobno* (red. A. Stasiak). Ukazała się także książka T. Jędrysiaka o bardziej popularyzatorskim charakterze pt. *Turystyka kulturowa* (PWE, Warszawa 2008).

typy i grupy celów lub też wynikających z różnej motywacji samych turystów. W grupie klasycznych form turystyki kulturowej wymieniana jest także kulturowa turystyka regionalna [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 166–171; Buczkowska 2008, s. 56–57].

Przystępując do krótkiej analizy ukierunkowanych na region form turystyki kulturowej wypada najpierw określić treść i ramy tego fenomenu jako całości. Wydaje się, że zorientowani we współczesnym obrazie turystyki odbiorcy niniejszego tekstu nie będą mieli trudności z interpretacją podanej poniżej tak zwanej funkcjonalnej definicji turystyki kulturowej. Stara się ona uwzględniać nie tylko zespół potencjalnych celów tego rodzaju podróżowania, głównie zorganizowanego (wśród których znajdują się zjawiska i wytwory zarówno kultury wysokiej, jak i popularnej), ale także motywacje uczestników wypraw turystycznych (ponieważ w coraz liczniejszych indywidualnych wyjazdach konkretne cele nie zawsze bywają określane z góry). Za pomocą obu tych kryteriów, stosowanych łącznie lub komplementarnie, można w miarę jasno oddzielić aktywności turystyczno-kulturowe od pozostałych przedsięwzięć, zaliczanych do turystycznych. Zgodnie z definicją funkcjonalną: „Nazwą turystyki kulturowej możemy określić te wszystkie grupowe lub indywidualne wyprawy o charakterze turystycznym, w których spotkanie uczestników podróży z obiektami, wydarzeniami i innymi walorami kultury wysokiej lub popularnej albo powiększenie ich wiedzy o organizowanym przez człowieka świecie otaczającym jest zasadniczą częścią programu podróży lub stanowi rozstrzygający argument dla indywidualnej decyzji o jej podjęciu lub wzięciu w niej udziału” [Mikos v. Rohrscheidt 2008c, s. 44]². Zgodnie z tak ustalonym zakresem turystyki kulturowej zostaną poniżej wyodrębnione i opisane te jej formy, które spełniając kryteria wyjazdów kulturowo-turystycznych, odnoszą się do regionu lub mikroregionu jako swojej destynacji.

1. Pojęcie regionu w kontekście turystyki kulturowej

Zakres terminu „region”, używanego w polskojęzycznej refleksji nad turystyką kulturową, niekoniecznie jest tożsamy z (także różnie definiowanym) terminem „region turystyczny”, funkcjonującym w opracowaniach o charakterze ogólnym z dziedziny turystyki. W tych ostatnich region turystyczny bywa wydzielany najczęściej na podstawie kryteriów czysto geograficznych i/lub funkcjonalnych, a zatem należy do „jednorodnych obszarów, wyróżnia-

² Szerzej innych definicji turystyki kulturowej wraz z ich krytyką oraz szersze uzasadnienie podanego określenia jak również zasady jego stosowania do wyodrębniania wypraw turystyczno-kulturowych znajdują się w cytowanym artykule.

jących się z otoczenia cechami naturalnymi lub nabytymi” [Gołembski 2002, s. 91]³. Granice tak pojmowanych regionów, wyodrębnianych najczęściej dla potrzeb masowej turystyki rekreacyjnej, nie pokrywają się na przykład z zasięgiem regionów historycznych i kulturowych, mających kapitalne znaczenie dla turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 166].

Rozważając tę formę turystyki, opartą na odmiennej motywacji jej uczestników, zaspokajającą po części inne potrzeby i wskutek tego kierującą bardzo często swoje wyprawy ku innym zespołom celów, należy przyjąć jako odniesienie inne pojęcie regionu⁴. Będzie to zatem region historyczny, wyodrębniony na podstawie wspólnych dziejów i wynikających z nich typów więzi społecznych, zwyczajów, tradycji, odrębności językowych, sposobów budowania itd. lub region (czy też mikroregion) kulturowy z wyraźnie dominującymi wspólnymi dla całego obszaru zespołami cech kultury duchowej (m.in. wyznanie religijne, tradycje ludowe i inne czynniki) i materialnej (np. styl budownictwa ludowego, kuchnia regionalna itd.) lub innych cech wyodrębniających go kulturowo (pochodzenie etniczne mieszkańców, gwary regionalne itd. [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 166–167]. Ze względu na wyraźną tożsamość kulturową może on być potencjalnie interesującym celem wypraw turystycznych. Jego atrakcyjność rośnie w sposób wprost proporcjonalny do ilości, znaczenia i stopnia powszechnej znajomości położonych w nim miejscowości, obiektów i zespołów dziedzictwa kulturowego, a także regularnie odbywających się imprez kultury wysokiej i popularnej o charakterze regionalnym, przyciągających turystów oraz – co dziś nie mniej ważne – do intensywności i konsekwencji prowadzonej na rzecz regionu promocji turystycznej we własnym kraju i poza jego granicami. Takie kryteria wyodrębniania regionu są w znacznej mierze zbieżne z tymi, które zostały przedstawione przy okazji opisu „produktu turystycznego-obszar” dla regionu i mikroregionu [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 110–116]. Autorzy wzmiankowanej publikacji wyrażają opinię, że zarówno walory (ogólno) turystyczne, jak i charakter zagospodarowania turystycznego, a nawet decydujące do niedawna elementy środowiska przyrodniczego mają współcześnie coraz mniejsze znaczenie jako kryteria wyznaczania regionu, rośnie na-

³ Autor tej części cytowanej publikacji, S. Liszewski, konkretyzuje tę definicję dalej jako „taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Ważną cechą, określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego wewnętrzna spójność i powiązanie, których intensywność wyznacza granice regionu” (s. 92).

⁴ Dobrym punktem wyjścia do określenia regionów dla potrzeb turystyki kulturowej, zgodnie z kryteriami historycznymi lub kulturowymi może być bardzo ogólna koncepcja analityczna regionu autorstwa Z. Chojnickiego: „region oznacza jednorodny obszar występowania pewnej cechy lub zespołu cech istotnych z punktu widzenia określonego przedmiotu badawczego” [Chojnicki, 1996, s. 8].

tomiaś znaczenie walorów kulturowych, takich jak dziedzictwo historyczne czy zabytki architektury [s. 112]. Ich zdaniem poziom „dziedzictwa”, czyli zasobów pierwotnych, jest bardzo często konstytutywnym elementem produktu turystycznego „obszar”. Na tym zaś poziomie – obok przyrody i gospodarki (pozaturystycznej) – wyróżnia się także kulturę i historię danego obszaru [s. 103]. Z kolei używane przez autorów pojęcie obszaru jako produktu turystycznego (a zatem terenu już w wysokim stopniu „przyswojonego” turystyce) zawiera takie aspekty, które pozwalają utożsamiać pewną część najbardziej atrakcyjnych obszarów turystycznych z regionami lub mikroregionami w rozumieniu turystyczno-kulturowym [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 134]. Wydaje się zatem, że – w zgodzie z wyżej opisanymi zainteresowaniami współczesnej turystyki kulturowej i odpowiadającymi im rodzajami jej terytorialnych destynacji – można przyjąć pojęcie tak zdefiniowanych obszarów jako regionów i odpowiednio mikroregionów [s. 114] dla potrzeb regionalnej turystyki kulturowej. W literaturze fachowej z zakresu turystyki kulturowej pojęcie tak rozumianego regionu bywa często stosowane zamiennie z krajobrazem kulturowym, rozumianym w kontekście geograficznym, historycznym i kulturowym [Kowalczyk 2008, s. 18–21], przy czym w coraz większym stopniu pod pojęciem tym rozumie się całość występujących na wyodrębnionym obszarze walorów kulturowych, w tym także te współczesne [s. 22–23], co jest zbieżne z przedstawionym powyżej całościowym ujmowaniem turystyki kulturowej.

Klasyczny przykład stosunkowo dobrze opisanego, naturalnie (geograficznie) wyodrębnionego mikroregionu z unikatowym historycznym dziedzictwem oraz z zespołem współczesnych walorów jako destynacji turystycznej może stanowić ziemia kłodzka [Einhorn 2008; *Turystyka Kulturowa* nr 2 (2008)].

Kolejnym uściśleniem, które należy uczynić przed podjęciem dalszych rozważań jest różnorodność zakresu terytorialnego regionu, przyjmowanego w turystyce kulturowej. W zależności od formy podejmowanej aktywności turystycznej (wynikającej zazwyczaj z zainteresowań turystów) może to być obszar zdefiniowany pierwotnie geograficzno-przyrodniczo, a dopiero wtórnie kulturowo (a zatem ograniczony warunkami geograficznymi), zazwyczaj mniejszy, mniej więcej odpowiadający pojęciu „krajobrazu kulturowego”, jak go przedstawia A. Kowalczyk [s. 18–19]. Może to być także region wyodrębniony historycznie i istniejący jako jednostka administracyjna (np. funkcjonujący jako jedność kulturowa obszar dawnego księstwa czy prowincji, charakteryzujący się narosłymi w wyniku przebiegu dziejów oryginalnymi cechami kulturowymi [Lindstädt 1994, s. 11–13]), wreszcie niewielki (mikro)region, wyodrębniony na podstawie licznych cech odrębności kulturowej, niekoniecznie związanych z historią podziałów politycznych i administracyjnych, mających raczej związek z ekspansją i przenikaniem się form kultury

materialnej (np. budownictwa, kulinariów) lub kultury powszechnej o charakterze duchowym (np. gwary, tradycji i wyrażającego je folkloru) [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 167].

Wreszcie, dla celów badania potencjału turystyki kulturowej (w tym także regionalnej) i dla ułatwienia tworzenia regionalnych strategii turystycznych, a także konkretnych ofert turystyki kulturowej, konieczne jest często również pełne i dokładne (lecz przez to w pewnym stopniu arbitralne) wyznaczenie granic mikroregionów i regionów, co powoduje między innymi ich nieco sztuczną identyfikację z funkcjonującymi aktualnie jednostkami terytorialnymi (np. powiaty i – rzadziej – województwa). Uzasadnienie takiego wyboru w konkretnym przypadku zostanie podane poniżej.

2. Znaczenie podróży regionalnych w turystyce kulturowej

Kulturową turystykę regionalną można zdefiniować jako „podróże, które podejmowane są z motywów kulturowych lub edukacyjnych, a których celem jest konkretny region historyczny lub kulturowy” [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 166]. Regionalny charakter wyprawy kulturowej wyznacza zatem fakt, że jej program w przeważającej mierze jest ukierunkowany na spotkanie uczestników z walorami kultury wysokiej lub popularnej, typowymi dla danego regionu lub ma na celu wzbogacenie ich wiedzy na temat regionu docelowego. W odniesieniu do wycieczek o charakterze indywidualnym, aby można je określić mianem regionalnych, te właśnie walory lub motywy edukacyjne muszą stanowić z kolei rozstrzygający argument dla podjęcia podróży. Określenie tak opisanych wypraw jako regionalnej turystyki kulturowej pozwala odróżnić je od innych podróży turystycznych, których celem może być także konkretny region geograficzny, jednak motywacją do ich podjęcia jest na przykład wypoczynek, uprawianie sportu, poprawa zdrowia lub rozrywka.

Przyjazdowa turystyka kulturowa ma wymierny wpływ na rozwój gospodarczy wielu regionów. Z jednej strony wykorzystuje ona i tym samym powiększa popyt na istniejący regionalny potencjał kulturowy (w tym unikatowe atrakcje, funkcjonujące na miejscu obiekty, ale także ludzkie zdolności i związane z nimi wytwory oraz na miejscową ofertę kulturalną), z drugiej zaś – powiększa zyskowność funkcjonowania szeroko rozumianej infrastruktury turystycznej i wielu innych ofert spędzania wolnego czasu [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 167–168]. Tym samym turystyka utrzymuje dotychczasowe miejsca pracy w tych sektorach, a często generuje nowe. Jednocześnie – czyniąc odrębność kulturową regionu motywem przyciągającym kulturowych turystów – ta forma turystyki przyczynia się także do wzmocnienia regional-

nej świadomości u mieszkańców i wspiera przez to działania zmierzające do zachowania i pielęgnowania lokalnych tradycji, zabytków, więzi międzyludzkich – czyli ich własnej, regionalnej tożsamości [s. 168].

Cechą wyróżniającą turystyki regionalnej jest – zdaniem niektórych badaczy – nietypowość i niepowtarzalność miejsc i sytuacji, jakie obejmuje [Buczowska 2008, s. 56]. Zwiedzanie licznych obszarów własnego kraju, lecz poza terenem swojej własnej małej ojczyzny, odwiedziny muzeów regionalnych, skansenów, spotkania z ludźmi (m.in. twórcami kultury lub świadkami regionalnej historii najnowszej), degustacja wytworów tradycyjnej kuchni regionalnej, zwiedzanie charakterystycznych zabytków i uczestnictwo w niepowtarzalnych imprezach o lokalnym lub regionalnym kolorycie dają turyście okazję do zapoznania się z różnorodnością kulturową w ramach kultury narodowej. Tymczasem w unifikującym się świecie dużych miast takie możliwości stopniowo maleją [Buczowska 2008, s. 57]. Zwraca się również uwagę na istotne walory edukacyjne oraz wychowawcze „turystyki małych ojczyzn”, czyli wypraw o charakterze kulturowym, skierowanych ku regionom i mikroregionom pochodzenia samych turystów. Wspomagają one poznawanie bogactwa kulturowego ziemi rodzinnej, uczą przeżywania wartości artystycznych, moralnych i społecznych, a także kształtują duchowy związek z danym miejscem i wspierają tym samym patriotyzm lokalny [Buczowska 2008, s. 56–57].

Wśród potencjalnych uczestników turystyki regionalnej najliczniej reprezentowani są turyści krajowi. Przyczyną tego stanu rzeczy jest fakt, że – poza nielicznymi znanymi i popularnymi już jako destynacje turystyczne regionami (wymienionymi poniżej) – znajomość odrębności regionalnych i zainteresowanie dla nich funkcjonuje generalnie w ramach własnej kultury narodowej i stanowi część narodowej tożsamości. Ponadto liczne wątki, zawierające elementy kultury regionalnej (jak gwara, muzyka ludowa, legendy i opowieści) stanowią elementy edukacji szkolnej lub akademickiej (np. studia etnograficzne, kulturoznawcze, historyczne i inne) i w ten sposób naturalnie poszerzają krąg osób świadomych regionalnego dziedzictwa własnej ziemi rodzinnej i pozostałych części kraju, niejednokrotnie budząc zainteresowanie takimi podróżami. Jednocześnie już na etapie edukacji szkolnej pojawia się oferta wycieczek edukacyjnych, ukierunkowanych na zwiedzanie własnego (najczęściej) lub ościennych regionów [Mikos v. Rohrscheidt 2008 a, s. 170].

Za najpopularniejsze cele kulturowej turystyki regionalnej uważa się w Europie zwarte geograficznie i kulturowo (tzw. silne) regiony ze znaczącym dziedzictwem kultury materialnej (w tym także kulinarnej) i duchowej (w tym z licznymi regularnymi eventami), takie jak Toskania, Wenecja Euganejska (Veneto), Piemont, Sycylia czy Górna Adyga we Włoszech, Langwe-

docja-Roussillon, Nawarra, Prowansja, Burgundia, Korsyka czy Bretonia we Francji, Bawaria, Saksonia, Ren Środkowy czy Allgäu w Niemczech, Szkocja i Walia w Wielkiej Brytanii, Siedmiogród w Rumunii, Peloponez, Attyka i Tessalia w Grecji, Krym i Połtawszczyzna w Ukrainie, Powołże w Rosji, Flandria w Belgii, Andaluzja, Katalonia, Kastylia czy Galicja w Hiszpanii, Gryzonia (Graubünden) w Szwajcarii, Tyrol i Vorarlberg w Austrii. W Polsce – z zachowaniem odpowiednich proporcji – już teraz można zaliczyć do takich regionów Podhale, Orawę, Żywiecczyznę, Sądecczyznę, Kaszuby, Podlasie, Kurpie, ostatnio także obszar Gór Świętokrzyskich i Bieszczady [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 169–170]. Z dużym prawdopodobieństwem obszarami recepcyjnymi tej formy turystyki kulturowej w niedalekiej przyszłości staną się m.in. Pałuki, Żuławy Wiślane, polski Spisz, Ziemia Łowicka, Opoczyńska, a także etnicznie mieszany obszar wokół Sejnu i okolice Kolbuszowej na Podkarpaciu.

Podróże ukierunkowane na zwiedzanie regionów są – obok krótkich wypraw monofinalnych (o jednym zasadniczym celu), w tym w szczególności eventowych oraz do miast i dłuższych wycieczek tematycznych – najpopularniejszą dziś formą turystyki kulturowej. Ma to swoje wielorakie przyczyny natury zarówno kulturowej, jak i ekonomicznej. Dla pełniejszego zrozumienia roli regionu w kulturze i turystyce wypada w tym miejscu pokrótce je przedstawić. Zdaniem niektórych badaczy podstawą sukcesu turystyki kulturowej w danym kraju jest istnienie na jego obszarze specyficznych, silnie wyodrębnionych kultur regionalnych [Lindstädt 1994, s. 13n]. Zgodnie z tym poglądem to właśnie trwająca od pokoleń koegzystencja różnych na wspólnym terytorium, powstałe na przestrzeni dziejów więzi historyczne, odrębności językowe lub gwarowe, wytworzone lokalne tradycje i zwyczaje, kultura budowlana czy kulinarna, ludowa sztuka, muzyka lub nawet literatura – skłaniają do poszukiwania impulsów turystyki kulturowej, a co za tym idzie – także do tworzenia konkretnych ofert podróży. W tym kontekście autentyczne spotkanie z regionem goszczącym turystów, czyli z podstawowym środowiskiem życia społeczności ma stanowić turystykę kulturową *sensu stricto*. Lindstädt, która uważa, że właśnie turystyka regionalna jest właściwą formą turystyki kulturowej, definiuje ją w sposób podkreślający rolę dialogu międzykulturowego: „turystyka kulturowa jest taką formą oferty w turystyce, która usiłuje przybliżyć zorientowanemu na poznanie odwiedzającemu specyficzne cechy i wydarzenia kulturowe w danym regionie i za pomocą odpowiednich środków przekazu pozwolić mu wejść w kontakt z nimi. Za specyficzną cechę kulturową uchodzi to, co tworzy zrozumienie u zwiedzających dla zwiedzanego regionu, objaśnia tło kulturowe oraz pozwala doświadczyć treści dotychczas nieznanych. Turystyka kulturowa jest ukierunkowana na pośredniczenie pomiędzy dawnym a dzi-

siejszym stylem życia mieszkańców regionu docelowego w ich społecznym i ekonomicznym otoczeniu, włączając w to ich otoczenie materialne i sposób budowania” [Lindstädt 1994, s. 13].

Z punktu widzenia Polski jako destynacji turystycznej rozwijanie oferty podróży regionalnych wydaje się szczególnie ważne. Zdaniem części ekspertów z zakresu turystyki wynika to z faktu, że nasz kraj także w dłuższej perspektywie nie będzie w stanie konkurować z klasycznymi europejskimi destynacjami turystyki kulturowej i nie ściągnie znaczniejszej masy turystów z tego segmentu. Dlatego należy stawiać raczej na turystykę wewnętrzną (krajową), ponieważ zainteresowanie krajowych turystów dziedzictwem historycznym i kulturowym jest raczej stałe [Kowalczyk 2009, s. 46–47; Stasiak 2009, s. 50]. W ten sposób krajowa turystyka regionalna może stać się kołem zamachowym polskiej turystyki.

3. Formy współczesnej turystyki kulturowej ukierunkowane na region

Pośród funkcjonujących obecnie form turystyki kulturowej, świadomie i wyraźnie ukierunkowanych na wyodrębniony region (lub mikroregion) jako na swój cel, można wyróżnić szczególnie cztery, które zostaną poniżej przedstawione. Należą do nich: 1) regionalne wyprawy turystyczno-kulturowe, 2) regionalne podróże studyjne, 3) pobyty turystyczno-kulturowe w (mikro)regionie i 4) podróże po szlakach regionalnych.

3.1. Regionalne wyprawy turystyczno-kulturowe

Główną grupą zainteresowanych tym typem podróży mogą być mieszkańcy własnego kraju, pragnący poznać jego wewnętrzną różnorodność kulturową. Cudzoziemcy, dla których cały zwiedzany kraj jest w pewnym sensie obszarem obcej kultury, w większości przypadków nie będą w stanie rozróżnić niuansów regionalnych, ponadto przebywając w kraju docelowym jako turyści z reguły tylko raz, będą chcieli zwiedzić więcej niż jeden region. Cele wypraw kulturowej turystyki regionalnej stanowią regiony lub mikroregiony, najczęściej te silnie wyodrębnione w wyniku rozwoju historycznego lub pod względem tożsamości kulturowej. Z powodu krótkotrwałości imprez turystycznych i związanej z nią niemożności dotarcia do wszystkich potencjalnie interesujących obiektów na obszarze docelowym, na etapie konstrukcji programu grupowych wypraw zorganizowanych zawsze ma miejsce selekcja miejsc i obiektów, które zostaną zwiedzone, imprez lub spotkań, w któ-

rych uczestnicy podróży wezmą udział, a nawet dań, które będą mieli okazję spróbować. Wybór taki dokonywany jest przez organizatora wyprawy. Stosuje on przy tym albo ogólne kryterium potencjalnej atrakcyjności poszczególnych celów i eventów dla możliwie największej liczby uczestników (zatem wybiera na przykład obiekty i miejsca charakterystyczne i znane lub imprezy uważane za dostarczające ekscytujących lub unikalnych przeżyć), albo też dokonuje ich bardziej specjalistycznego doboru. W pierwszym przypadku mamy zatem do czynienia z **klasyczną wyprawą regionalną**, podczas której następuje ogólna konfrontacja uczestników z najważniejszymi lub potencjalnie najciekawszymi obiektami czy innymi walorami turystycznymi regionu. W drugim przypadku na skutek zastosowania doboru tematycznego tworzone są oferty, które można by określić mianem **monotematycznych podróży regionalnych** [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 168]. W obu typach wycieczek istotną rolę odgrywa jednak uwzględnienie regionalnego dziedzictwa kulturowego czy kultury duchowej lub materialnej i to właśnie różni ten typ wypraw od zwykłych krajoznawczych wycieczek objazdowych. Właśnie owo (wieloaspektowe lub też pogłębione w ramach głównego tematu) ukierunkowanie na zapoznanie uczestników z autentyczną kulturą regionu docelowego, a co za tym idzie – dobór konkretnych celów w ramach regionalnej destynacji, który uwzględni ich reprezentatywność w ramach regionalnej tożsamości historycznej i kulturowej (a nie tylko ogólnej atrakcyjności), są istotną i najłatwiej dostrzegalną cechą zorganizowanych kulturowych podróży regionalnych.

Także w odniesieniu do sposobu organizacji wypraw turystyka regionalno-kulturowa ma swoje specyficzne formy. Ukierunkowanie krótkotrwałych regionalnych wypraw kulturowych na liczne destynacje w obrębie regionu docelowego warunkuje częstsze niż w innych przypadkach posługiwanie się w konstrukcji ich programów dwiema podstawowymi strategiami. Pierwszą z nich są tradycyjne regionalne **wycieczki objazdowe**, których uczestnicy poruszają się zgodnie z obraną marszrutą, codziennie lub niemal codziennie zmieniając miejsca noclegów. Drugi typ wycieczki można określić mianem regionalnych **wypraw „gwiazdzistych”** [Mikos v. Rohrscheidt, 2008a, s. 169], w tym przypadku uczestnicy wykorzystując jako bazę wypadową jedną miejscowość centralnie położoną lub najwyższą parę miejscowości, podejmują z niej (z nich) krótkie, kilkugodzinne lub jednodniowe wyprawy do pozostałych celów w obrębie regionu. Korzystnym zjawiskiem jest tutaj pewien rodzaj „zadomowienia się” uczestników podróży w miejscu dłuższego pobytu, to zaś obok minimalizacji efektu zmęczenia umożliwia im dodatkowo podejmowanie liczniejszych indywidualnych spacerów, zwiększających efekt osobistego spotkania z kulturą goszczącą i w konsekwencji dostarcza różnych wrażeń turystom z jednej grupy.

3.2. Regionalne podróże studyjne

„Podróż studyjna to wielodniowa wyprawa o charakterze kulturowo-edukacyjnym ze ściśle określonym programem, z niewielką liczbą uczestników, podczas której pod kierunkiem wykwalifikowanego pilota-przewodnika zwiedza się wybrany kraj, region lub szlak kulturowy” [Mikos v. Rohrscheidt, 2008a, s. 78]. Różnice między kulturową podróżą studyjną a innymi typami wypraw kulturowych leżą w specyficznej konstrukcji jej programu, specjalnych kwalifikacjach prowadzącego oraz intensywności elementów edukacyjnych [Mikos v. Rohrscheidt, 2009a, s. 122–125]. W ostatnich latach na rynku ofert podróży studyjnych, dotychczas ukierunkowanych generalnie na obszerniejsze destynacje (całe kraje, a nawet grupy krajów), obserwuje się wyraźny trend do ograniczania wielkości obszarów docelowych, wyrażający się szczególnie w znacznym wzroście ilościowym propozycji **studyjnych wypraw regionalnych**. Mają one za cel najciekawsze kulturowo regiony tych samych krajów, które dotychczas stanowiły jako całość najpopularniejsze destynacje klasycznych podróży studyjnych i zostały przez znaczną grupę turystów studyjnych w pewnym sensie „wyeksplorowane” [Mikos v. Rohrscheidt 2009a, s. 137–139]. Takiemu terytorialnemu ograniczeniu destynacji wewnątrz kraju docelowego towarzyszy jednocześnie pewna regularność w wymianie konkretnych typów celów oraz tematyki warstwy edukacyjnej w programie podróży. W przypadku wyprawy regionalnej mniej eksponowane są historyczne lub kulturowe wątki o charakterze ogólnokrajowym, więcej miejsca zajmuje natomiast prezentacja odrębności regionalnych, takich jak np. kulinaria, gwar, folklor, niepowtarzalne zasoby kulturowe i naturalne regionu itd. [Mikos v. Rohrscheidt 2009a, s. 129].

W Polsce najbardziej atrakcyjne dla turystyki studyjnej regionalnej mogą być – lub już są – regiony, które obok zawsze pożądanego celu wyprawy kulturowej, tj. obiektów i miejsc zaliczanych do zasobów dziedzictwa kulturowego, mogą poszczycić się świadectwami własnej, odrębnej tożsamości regionalnej, związanymi zarówno z historią, jak i z tradycją oraz kulturą codzienną [Mikos v. Rohrscheidt, 2008a, s. 166–172]. Do takich potencjalnych destynacji można na pewno zaliczyć Małopolskę z Krakowem, w tym także mikroregiony Podhala oraz Beskidu Sądeckiego, Wielkopolskę (w szczególności okolice Poznania i Gniezna), Mazowsze z Warszawą, ale także z Żelazową Wołą i Kurpiami. Z kolei wielość i wzajemne przenikanie historycznie zadomowionych, a w części także współcześnie obecnych kultur i religii jest silnym atutem Podlasia. Wspieranie inicjatyw zmierzających do pielęgnowania regionalnego dziedzictwa materialnego i duchowego oraz częściowego choćby odtworzenia zaniedbanych elementów autentycznego dziedzictwa historycznych grup etnicznych (Łemków i Bojków, Kaszubów, Słowinców i mieszkań-

ców Żuław Wiślanych) może być powodem, że wśród potencjalnie atrakcyjnych destynacji tej formy turystyki pojawiają się także Podkarpacie i Pomorze Gdańskie. W przypadku natomiast już dziś popularnych Warmii i Mazur oraz Śląska, licznie odwiedzanych przez niemieckie grupy studyjne, atrakcyjność wypraw mogłaby zostać podniesiona, a ich kulturowy walor dopełniony przez uzupełnienie listy destynacji o miejsca i obiekty reprezentujące wątki dziejów i kultury przed-niemieckiej (pruskiej na północnym wschodzie i słowiańskiej na południu Polski) oraz późniejszych grup ludności słowiańskiej (Warmiaczy, Mazurzy). Dodatkowo w odniesieniu do Śląska konieczne wydaje się lepsze wyeksponowanie przez polskich i niemieckich organizatorów takich wypraw historycznej przynależności tego regionu nie tylko do Niemiec, ale także do Polski i Czech, a także aspektów kulturowych okresu powojennego i elementów kultury współczesnej [2009a, s. 144–145].

Potencjalnymi uczestnikami tej regionalnej formy turystyki studyjnej mogą być w równym stopniu turyści zagraniczni, jak i krajowi. Pierwsza grupa korzysta z tej oferty wtedy, gdy zostaje wyczerpana lista osiągalnych destynacji wyższego rzędu (całych krajów), a także w indywidualnych przypadkach: przesytu bardzo długimi wyprawami w ramach ogólnokrajowej destynacji, druga zaś grupa może wykorzystać okazje do uprawiania turystyki regionalnej we własnym kraju.

3.3. Pobyty turystyczno-kulturowe w (mikro)regionie

Kolejną – jak dotąd rzadko zauważaną – formą turystycznych podróży regionalnych są krótkie pobyty w ciekawszych turystycznie mikroregionach. Z reguły ograniczają się one do dwóch-trzech dni w ramach wolnego weekendu lub krótszego rodzinnego urlopu podczas letnich wakacji. Ramy czasowe takiego wyjazdu wymuszają ograniczenie jego destynacji do zwartej terytorialnie okolicy. Ich uczestnikami są w większości małe grupy rodzinne lub nawet pojedyncze osoby. Z krótkich pobytów turystyczno-kulturowych w mniej znanych miejscowościach i ich okolicach korzystają zasadniczo turyści krajowi (znaczący wyjątek stanowią odwiedzający swe rodzinne regiony Polacy z zagranicy, ci jednak generalnie nie wykorzystują oferty usług turystycznych, będąc gośćmi swoich krewnych), rzadziej są to pochodzący z danego obszaru niemieccy lub żydowscy turyści etniczni.

Ukazujące się w ostatnich latach liczne publikacje o charakterze przewodnikowym⁵, promujące walory turystyczne (przyrodnicze i kulturowe) po-

⁵ Przykładami takich przewodników mogą być liczne publikacje wydawnictwa Pascal (Bielsko-Biała), wydające m.in. turystyczne przewodniki weekendowe, obejmujące swym zakresem regiony lub mikroregiony, np. *Gdańsk i Kaszuby na weekend* (2008), czy prezentujący wiele tras

szczególnych mikroregionów, przyczyniły się do ożywienia tej formy turystyki, która dla wielu Polaków stała się nowym sposobem na zwiedzenie własnego kraju. Można ją określić jednym z modnych ostatnio haseł „Polska (lub wymiennie: docelowy region) z przewodnikiem w rękę” albo też „Polska (region) na weekend”. W zależności od osobistych potrzeb poznawczych i kulturowych taki krótki pobyt może przybrać formy w większości rekreacyjne, eventowe (jeśli głównym powodem podjęcia podróży jest impreza kultury popularnej lub wysokiej) albo właśnie formę **indywidualnego turystyczno-kulturowego pobytu w mikroregionie**. Godną uwagi inicjatywę w zakresie popularyzacji krótkich pobytów w mniej znanych, a turystycznie ciekawych mikroregionach Polski stanowi seria publikacji internetowych czasopisma „Turystyka Kulturowa”, które co miesiąc zamieszcza osobną, obszerną prezentację konkretnego mikroregionu. Zawiera ona nie tylko wyniki waloryzacji potencjału turystyczno-kulturowego tego terenu, ale także rys historyczny, fotogalerię, listę przydatnych turystom adresów instytucji kulturalnych i ośrodków rekreacyjnych, listę hoteli i restauracji, przede wszystkim zaś gotową propozycję kilkudniowego pobytu turystycznego z trasami (i mapami) zwiedzania oraz opisem najciekawszych miejsc i obiektów. Publikacje te są nie tylko bezpłatną formą prezentacji (i promocji) walorów turystyczno-kulturowych danego mikroregionu, skierowaną do świadomych turystów kulturowych, ale także adresowaną do touroperatorów gotową podstawą do zbudowania programu kilkudniowego wyjazdu grupowego.

Indywidualne pobyty turystyczno-kulturowe w regionach i mikroregionach Polski mogą stać się w niedalekiej przyszłości jedną z bardziej popularnych form krajowej turystyki kulturowej, do czego przyczynia się z pewnością takie czynniki, jak: stopniowe zwiększenie ilości czasu wolnego Polaków, poprawa siły nabywczej przeciętnego gospodarstwa domowego, wzrost poziomu wykształcenia (i związane z nim poszerzenie spektrum zainteresowań). Konsekwentnie także w wielu miejscach kontynuowane są wysiłki pielęgnowania dziedzictwa regionalnej kultury, postępuje proces rewaloryzacji zabytków, coraz liczniej pojawiają się prywatne inicjatywy związane z turystyką. Poprawia się oferta hotelowa i restauracyjna, zaś coraz intensywniejsza jest także promocja turystyczna mikroregionów. W przypadku wielu destynacji maleją koszty transferu z zagranicy (tanie loty), a dzięki lepszym drogom skraca się czas dojazdu. Do przyspieszenia procesu indywidualizacji turystyki kulturowej może przyczynić się wytworzenie większej liczby regionalnych i lo-

przewodnik *Dolny Śląsk na weekend* (2007). Z kolei wydawnictwo Publicat z Poznania wydało m.in. książkę *Najpiękniejsze miejsca. Polska. 60 wycieczek* T. Glinki i M. Piaseckiego (2008), której znaczna część propozycji krótkich wyjazdów obejmuje mikroregiony kulturowe, m.in. Żuławy (s. 34–37), Kociewie (s. 30–33), Suwalszczyznę (s. 54–57), Ziemię Sandomierską (s. 162–165), Chełmińską (s. 106–109) i inne mikroregiony.

kalnych pakietów turystycznych, składających się z modułów, które umożliwiłyby turystom wybór odpowiedniego wariantu pobytu. Nie mniej istotne jest również systematyczne uzupełnianie na miejscu oferty turystycznych tras historycznych lub tematycznych, o czym poniżej.

3.4. Podróże po szlakach regionalnych

Międzynarodowy Instytut Szlaków Kulturowych (ICOMOS-CIIC) definiuje szlak kulturowy jako „ładowy, wodny lub mieszany typ szlaku, oznaczony fizycznie i scharakteryzowany przez posiadanie własnej historycznej dynamiki i funkcjonalności, ukazujący rozwój ludzkości jako wielowymiarową i ciągłą wymianę dóbr, idei, wiedzy i wartości w obrębie krajów i regionów jak również pomiędzy nimi, przez znaczne okresy czasu; powodującą wzajemną interakcję kultur w przestrzeni i czasie, którego odbiciem jest materialne lub niematerialne dziedzictwo” [ICOMOS 2003]. Warto zwrócić uwagę na usytuowanie regionu w tej definicji jako naturalnego środowiska funkcjonowania kultury oraz tworzenia się dziedzictwa kulturowego. Ze stwierdzenia tego wynika pośrednio postulat tworzenia regionalnych szlaków kulturowych, które byłyby właściwym instrumentem dla ukazywania współczesnemu podróżującemu owej historycznej „wymiany dóbr, idei, wiedzy i wartości”. Z kolei dla celów łatwego wyodrębnienia spośród setek szlaków turystycznych wyznaczonych na terenie Polski przedstawiona została propozycja wprowadzenia kategorii szlaków turystyczno-kulturowych. Zaliczałyby się do nich takie szlaki, które swoją tematyką odpowiadają zainteresowaniom turystyki kulturowej i jej poszczególnych form lub w przypadku których znaczna część funkcjonujących w ich ramach obiektów może stanowić cele dla różnych grup turystów kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 292; 2008b, s. 20]. W szczególności do tej grupy szlaków odnosiłaby się jedna z cech konstytutywnych, wyróżnionych przez A. Stasiaka, a mianowicie przestrzenne zdeterminowanie szlaku, wynikające z określonego dziedzictwa i zasobów konkretnego obszaru [Stasiak 2006, s. 17]. W propozycji wewnętrznej klasyfikacji szlaków turystyczno-kulturowych – obok istotnego z punktu widzenia turystyki kulturowej podziału na szlaki materialne (o wysokim stopniu organizacji i rozwiniętej ofercie usług turystycznych) oraz wirtualne (o niepełnej strukturze organizacyjnej i/lub ofercie) [Mikos v. Rohrscheidt, 2008b, s. 22–27] – znajduje się ich podział ze względu na zasięg [s. 20] i znaczenie [s. 21]. W obu przypadkach wyodrębniona zostaje pomiędzy innymi także grupa szlaków regionalnych. Szczególnie zasięg szlaku, określony jako regionalny (czyli przebiegający zasadniczo w ramach jednego regionu), może być zbieżny z jego regionalną tematyką, może także ułatwiać jego

organizację oraz wsparcie funkcjonowania ze strony regionalnych struktur odpowiedzialnych za promocję turystyki. Regionalne znaczenie szlaku, czyli jego odniesienie do dziedzictwa kulturowego samego regionu lub do określonego (regionalnego) zakresu oddziaływania, stanowi z kolei indykację dla działań na rzecz turystycznego wypromowania określonych wartości utożsamianych z danym regionem. Tym samym właśnie typ szlaku o zakresie i znaczeniu regionalnym może zostać wykorzystany jako konkretna, gotowa oferta w ramach kulturowej turystyki regionalnej.

Pełne wykorzystanie szlaków jako instrumentów kulturowej turystyki regionalnej wymaga uwzględnienia w ich konstrukcji szeregu tematów i obiektów reprezentatywnych dla dziejów i kultury danego regionu i ukazujących je wieloaspektowo. Stworzone z zastosowaniem tego kryterium i głównie dla potrzeb turystyki regionalnej szlaki materialne lub wirtualne można określić jako **multitematyczne** (albo integralne) **szlaki regionalne** [Mikos v. Rohrscheidt, 2009b, s. 395]. Liczba formalnie wyznaczonych szlaków tego rodzaju w Polsce jest jak dotąd znikoma, część z nich znajduje się dopiero na etapie konstrukcji. Przykładami takich produktów mogą być: prezentowany niestety w postaci wyłącznie wirtualnej oferty Wielki Szlak Kurpiowski [*Szlak Kurpiowski* 2009] czy (nieco ograniczony tematycznie) Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrza [*Szlak Podtatrza* 2009, Stasiak 2006, s. 31]. Obok szlaków wyznaczonych istnieje jednak szereg regionalnych tras i programów realizowanych przez polskie biura podróży z zastosowaniem tego kryterium doboru celów wypraw lub opisanych jako proponowane trasy wycieczkowe w publikacjach o charakterze przewodnikowym [Mikos v. Rohrscheidt, 2008a, s. 309–311]. Niektóre z nich mogłyby stać się podstawą budowy bardziej trwałych produktów turystycznych w formie integralnych szlaków regionalnych.

Z kolei już dziś można wskazać cały szereg funkcjonujących jako materialne lub wirtualne oferty **monotematycznych szlaków regionalnych**, eksponujących poszczególne wątki historii lub kultury materialnej regionu. Najbardziej znanym z nich jest bodaj Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 304], innymi przykładami mogą być: Małopolski Szlak Owocowy [*Szlak Owocowy* 2009] albo mikroregionalny w swoim zasięgu Szlak Twórców Ludowych w Puszczy Knyszyńskiej [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 87].

Ważną z punktu widzenia współczesnej regionalnej turystyki kulturowej zaletą coraz liczniejszych szlaków na terenie Europy jest stosunkowo wysoki stopień organizacji turystyki. Polega to na przygotowaniu zawczasu i sprzedawaniu w formie gotowej oferty licznych prostych i złożonych produktów turystycznych, w tym zarówno zwiedzania, usługi przewodnickiej, transportu, jak i noclegu oraz wyżywienia, a także dodatkowych atrakcji kulturalnych

(eventy i mikroeventy), rozrywkowych i możliwości rekreacji. Dla organizatorów wypraw grupowych jest to znaczne ułatwienie konstrukcji programu podróży, z którego chętnie korzystają, dokonując zakupu usług w pakiecie. Turystom indywidualnym rozwinięta oferta turystyczna szlaku umożliwia skomponowanie własnego programu podróży regionalnej, którego podstawą są wybrane i zamówione uprzednio lub na miejscu poszczególne usługi [Mikos v. Rohrscheidt 2009b, s. 391].

Na terenie jednego regionu mamy ponadto do czynienia z szeregiem innych wypraw o charakterze turystyczno-kulturowym, których programy uwzględniają jego specyfikę przynajmniej w określonym swojej tematyką zakresie. Wśród nich znajdują się zarówno niektóre podróże tematyczne [Mikos v. Rohrscheidt 2009c, s. 323–327], jak i wycieczki w ramach wiejskiej turystyki kulturowej [Steinecke 2007, s. 242 nn, Mokras-Grabowska 2009, s. 17–18], niektóre wyprawy do obiektów i obszarów (post)industrialnych, obejmujące krajobraz przemysłowy [Steinecke 2007, s. 246–247, 268–271], liczne wyprawy biograficzne [Wyszowska 2008, s. 389], szereg ukierunkowanych regionalnie podróży turystyki etnicznej [Banaszkiewicz 2009, s. 182–183] i spełniające kryteria turystyki kulturowej wyprawy egzotyczne (poza własny krąg kulturowy) [Mikos v. Rohrscheidt, 2008a, s. 141–142], podróże kulinarne w ramach regionów [Matusiak 2009, 319–322 i 329], w tym o charakterze enoturystycznym [Kruczek, 2009, s. 337–339]. W przypadku innych form podróży kulturowych zjawisko określania programu po uprzednim wyodrębnieniu regionu jako destynacji pojawia się raczej sporadycznie.

4. Badania i tworzenie oferty turystyki kulturowej w (mikro)regionach

Rozwijanie kulturowej turystyki regionalnej w Polsce wymaga z pewnością podejmowania licznych i różnorodnych działań. Obok wspomnianej już w punkcie 3.3 opieki nad regionalnym dziedzictwem kulturowym zalicza się do nich na pewno poszerzanie zakresu usług hotelowych, w tym uzupełnienie oferty usług na miejscu, czyli tworzenie bazy hotelowej i pozostałej w kategoriach ekonomicznych, średnich i wyższych. Do działań pożądanых należy również tworzenie nowej oferty kulinarnej, w tym wzbogacanie oferty kuchni regionalnej, odbieranej przez turystów także jako dodatkowa atrakcja. Potrzebna jest przemyślana i konsekwentna promocja nie tylko regionów w rozumieniu wielkich jednostek administracyjnych i samorządowych (województw), ale także mikroregionów jako osobnych destynacji turystycznych z własną unikatową ofertą. W odniesieniu do przedsięwzięć służących rozwijaniu regionalnej turystyki kul-

turowej, które mogą być zrealizowane na poziomie oraz siłami samych regionów i mikroregionów, przybliżymy trzy rodzaje działań już realizowanych w praktyce.

4.1. Waloryzacja turystyczno-kulturowego potencjału polskich mikroregionów jako podstawa formułowania oferty

W refleksji nad turystyczno-kulturowym zagospodarowaniem mikroregionów warto zwrócić uwagę na możliwe do realizacji właśnie w skali mikroregionalnej projekty o charakterze naukowym i inwentaryzacyjnym, które służą pośrednio lub bezpośrednio tej formie turystyki kulturowej. Z pewnością należy do nich wspomniany już projekt waloryzacji turystycznej mikroregionów Polski, przeprowadzanej na podstawie tematyzowanej bonitacji punktowej⁶, zaprezentowany w pierwszej polskiej publikacji książkowej na temat turystyki kulturowej [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 413–438] i konsekwentnie realizowany w ramach seminariów dyplomowych w kilku ośrodkach akademickich Wielkopolski i Kujaw oraz przez redakcję czasopisma „Turystyka Kulturowa” [TK, numery 1–2 (2008) oraz 1–8 (2009)].

Potencjalne korzyści z realizacji takiej inwentaryzacji połączonej z prezentacją mikroregionów i propozycjami wycieczek zostały szeroko przedstawione we wspomnianej publikacji [Mikos v. Rohrscheidt, 2008a, s. 417–418], dlatego ograniczymy się tu tylko do ich streszczenia. Przedłożenie takiej oceny w odniesieniu do konkretnego mikroregionu może uświadomić zarówno skalę potencjalnych możliwości, jak i istniejące braki oraz niedociągnięcia w dziedzinie obsługi turystyki i infrastruktury jej służącej. Ułatwi to osobom oraz instytucjom odpowiedzialnym na miejscu stworzenie listy potrzeb, których zaspokajanie pozwoli stopniowo otwierać region na turystów kulturowych i powiększać jego atrakcyjność dla tej grupy. Wyniki waloryzacji mogą także uświadomić odpowiedzialnym za poszczególne placówki i obiekty ewentualne niedociągnięcia i braki w sposobach ekspozycji, obsłudze turystów na miejscu, promocji lub informacji, umożliwiając podjęcie działań zmierzających do poprawy sytuacji w tych dziedzinach. Wreszcie waloryzacja potencjału turystyczno-kulturowego, wykonywana z udziałem kilku lub kilkunastu ośrodków badawczych zgodnie z przyjętymi jednolitymi kryteriami, może doprowadzić – także w skali regionów (województw), a docelowo również w skali całego kraju – do powstania mapy potencjału turystyczno-kulturowego, opar-

⁶ Uwzględniając wszystkie słabe strony systemów bonitacji punktowej [Kowalski 1996, s. 10], autor tej metody waloryzacyjnej uznał jednak jej odpowiednio dostosowaną wersję za optymalny sposób waloryzacji w dziedzinie potencjału turystyczno-kulturowego konkretnych obszarów, co zostało szerzej uzasadnione na s. 413–418 wzmiankowanego opracowania.

tej po raz pierwszy na empirycznych badaniach, a nie na uznaniowym zasze-regowaniu. To z kolei pozwoli na stworzenie całościowego obrazu Polski jako destynacji turystyki kulturowej i umożliwi wyodrębnienie na tle całego kra-ju swego rodzaju „mocnych punktów” – mikroregionów o najsilniejszym po-tencjale dla rozwoju turystyki kulturowej, a nawet jej różnych typów i form. Na tej podstawie można następnie kształtować ofertę turystyczno-kulturową regionów (województw) i planować oferty dla turystyki regionalnej. Istnienie takiej mapy ułatwi więc zintegrowane działania na rzecz rozwoju oferty przy-jazdowej oraz krajowej w tym segmencie turystyki, w tym również umożliwi planowanie nowych szlaków tematycznych z uwzględnieniem rozwijających się jej poszczególnych rodzajów. Niezależnie od tego organizatorzy turysty-ki będą mieli ułatwione planowanie nie tylko nowych tras tematycznych wy-praw kulturowych, ale także wycieczek regionalnych.

Wybór powiatu (jednostki administracyjno-terytorialnej średniej wiel-kości) jako obiektu analizy był podyktowany m.in. faktem, że terytorium bardzo licznych powiatów, szczególnie w regionach o silnych lokalnych od-rębnościach kulturowych, pokrywa się z **mikroregionem** w jego geograficz-no-przyrodniczym, ale także historycznym i kulturowym znaczeniu, co umożli-wia opracowanie jednolitego planu rozwoju turystyki regionalnej na jego terenie [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 418]. Ponadto powiaty, jako funkcyj-nujące jednostki życia zbiorowego, mają często scentralizowane wewnętrzne powiązania komunikacyjne, co może mieć duże znaczenie dla organizacji tu-rystyki indywidualnej. Wyznaczone ustawowo kompetencje władz powiatow-ych w dziedzinie kultury i ochrony dóbr kulturowych, a także promocji tu-rystyki umożliwiają działania na rzecz tworzenia wspólnej oferty kulturalnej i turystyczno-kulturowej. Odległości pomiędzy administracyjnym (i z reguły także kulturalnym i infrastrukturalnym) centrum powiatu a poszczególnymi obiektami na jego terenie są na tyle niewielkie, że umożliwiają utworze-nie pełnej oferty kulturowo-turystycznej, z której można skorzystać w ciągu jednego dnia, na terenie powiatu funkcjonują prócz tego z reguły wszystkie potrzebne komponenty infrastruktury turystycznej, jak hotele, restauracje, dworce kolejowe i autobusowe. Wreszcie promocja powiatu – będąca zadaniem własnym jego samorządu – umożliwia wspólne akcje w dziedzinie po-pularyzacji turystyki, w tym kulturowej na terenie powiatu.

Projekt waloryzacji, realizowany przy współpracy pracowników nauko-wych oraz studentów z Gniezna (GWSHM Milenium), Poznania (AWF) i Byd-goszczy (UKW) został przedstawiony we wspomnianych już publikacjach w ko-lejnych numerach „Turystyki Kulturowej”, a przed upływem najbliższego półtora roku powinien przynieść także pierwszą obszerną publikację – *Atlas Turystyczno-Kulturowy Wielkopolski*, obejmujący swym zakresem wszystkie jej powiaty. Zamierzone opracowanie – obok wyników waloryzacji poszcze-

gólnych mikroregionów, map, opisów oraz zdjęć – będzie obejmowało także gotowe propozycje krótkich pobytów kulturowo-turystycznych wraz z trasami wycieczek. Tym samym zostanie stworzone (na razie w ramach jednego regionu) narzędzie przydatne nie tylko w promocji wycieczek regionalnych oraz pobytów turystyczno-kulturowych, lecz także zestawienie tras regionalnych i konkretnych propozycji, bazujących na rzeczywistych zasobach i potencjale kulturowym „małych ojczyzn”.

4.2. Szlaki i lokalne trasy turystyczno-kulturowe jako sposób intensyfikacji kulturowej turystyki regionalnej

Wątki prezentacji regionalnego dziedzictwa kulturowego i edukacji historii regionalnej w ramach szlaku zostały już dostrzeżone przez A. Mikosa v. Rohrscheidt przy okazji omawiania niektórych szlaków turystyczno-kulturowych w Polsce, jak Szlak Piastowski [2009b, s. 398] i za granicą, jak Szlak Kultury Przemysłowej w Zagłębiu Ruhry [2009c]. W niektórych przypadkach (jak np. szlaki biograficzne F. Chopina w Polsce czy W. Szekspira w Anglii) zaakcentowany został także istotny wpływ środowiska i kultury regionu pochodzenia na drogę życiową i dokonania wybitnych jednostek [2009c]. Z kolei konkretne działania na rzecz komercjalizacji szlaku turystycznego o ograniczonym zasięgu, odpowiadającemu m.in. mikroregionowi, zostały już wyczerpująco opisane w polskiej literaturze fachowej [*Droga szlaku...*, 2006]. Konkretnie do modernizacji i tworzenia nowej oferty szlaków kulturowo-turystycznych w naszym kraju odnoszą się niektóre postulaty zestawione w opracowaniu im poświęconym [Mikos v. Rohrscheidt, 2008b, s. 27–28]. Precyzują one m.in. kierunki pożądaných działań w odniesieniu do szlaków regionalnych. I tak „każdy region (identyfikowany w Polsce z województwem) powinien zadbać o stworzenie przynajmniej jednego własnego szlaku regionalnego o statusie szlaku materialnego, eksponującego jeden główny motyw (temat) wiodący regionu, który wyróżniałby go na tle innych regionów Polski i stałby się jego atrakcyjną wizytówką przyciągającą gości z kraju i zagranicy. Przykłady kilku takich regionalnych szlaków kulturowych z propozycją ich przebiegu i jej uzasadnieniem zostały podane” [2008b, s. 27]. Regiony szczególnie atrakcyjne dla turystyki kulturowej mogłyby posiadać dwa a nawet więcej takich „markowych” szlaków regionalnych. Z kolei „(...) eksplloatujące najciekawsze wątki kulturowe regionalne i lokalne szlaki wirtualne powinny być ze wsparciem władz regionalnych rozbudowywane do statusu szlaków materialnych, przy czym należy sięgać po krajowe i zagraniczne środki pomocowe, przeznaczone na rozwój turystyki” [s. 27]. Nowe szlaki (w tym także regionalne) powinno się tworzyć początkowo jako szlaki wirtu-

alne, ich ewentualna rozbudowa do postaci szlaków materialnych, połączona ze znaczącą alokacją sił i środków, powinna być poprzedzona rzetelnym badaniem wielkości potencjalnego popytu [s. 28]. Wszystkie nowe szlaki należy planować i konstruować od razu jako nowoczesne produkty turystyczne, we współpracy możliwie wielu podmiotów (zarządców obiektów, władz regionalnych, dostawców poszczególnych usług turystycznych, mediów). Pozwoli to uniknąć niepotrzebnego rozproszenia sił i środków na nie do końca przemyślane przedsięwzięcia, a jednocześnie skróci proces ich powstawania i tym samym umożliwi udany start dobrze zorganizowanej oferty i związana z tym dobrą opinię wśród potencjalnych zwiedzających [s. 28]. Pozostałe postulaty autora cytowanego artykułu odnoszą się do sposobów skutecznej organizacji i promocji szlaków.

Rozważając tworzenie oferty mikroregionalnej należy także zaakcentować istotną rolę szlaków kulturowo-turystycznych o charakterze lokalnym, czyli nie wykraczających poza jedną miejscowość lub zwartą terytorialnie niewielką gminę. Zarówno ich charakter (ograniczenie terytorialne warunkuje zazwyczaj także ograniczenie tematyczne), jak i sposób funkcjonowania (możliwość przejścia pieszo w ciągu jednego dnia i związany z tym brak konieczności organizowania transportu na szlaku) różni je od reszty szlaków. Dlatego dla odróżnienia od pozostałych szlaków, zaproponowano dla tej grupy nazwę tras turystyczno-kulturowych [Mikos v. Rohrscheidt 2008a, s. 292, 308-309]. Trasy lokalne o charakterze zarówno materialnym, jak i wirtualnym prezentują najczęściej jeden z trzech profili. Obok tras eksponujących tematyczne wątki uniwersalne⁷ istnieją dwa typy tras interesujących z punktu widzenia turystyki regionalnej. Pierwszy typ – to trasy o charakterze historycznych szlaków miejskich, które tym samym mogą stanowić rdzeń oferty lokalnej lub mikroregionalnej, prezentując dzieje miejscowości lub obszaru wraz z ich najważniejszymi aspektami, obiektami, wydarzeniami, osobowościami, legendami itd. W drugim przypadku chodzi o grupy tras skoncentrowanych na prezentacji określonego tematu, jak na przykład architektury określonej epoki, wątków biograficznych lub literackich itd., które stanowią element uzupełniający dla podstawowej oferty mikroregionu, przyciągający określoną grupę turystów (np. grupy szkolne, miłośników turystyki literackiej itp.). Wypada podkreślić, iż także ten typ trasy lokalnej może mieć wielkie znaczenie dla propozycji turystyki regionalnej, gdyż eksponuje istotne elementy tożsamości lokalnej, jak: sposoby budowania, osobistości lub dzieła literackie, wyroby kulinarne, które stanowią o odrębności i wyjątkowości kulturowej obszaru czy miejscowości. Wynika z tego logiczny postulat, iż szczególnie miejscowości i mikroregiony, na terenie których zlokalizowane są

⁷ Dobrym przykładem takiej trasy może być trasa dydaktyczna „Szubieniczne Wzgórze” w czeskim Becovie nad Teplou, opisana w pracy Mikosa v. Rohrscheidt (2009c, s. 330).

liczne obiekty związane z ciekawymi i unikatowymi wydarzeniami z lokalnej historii czy też miejscowych legend historycznych lub niepowtarzalny w skali kraju czy kontynentu potencjał w dowolnym segmencie kultury powinny zadbać o tworzenie i promocję dobrze zorganizowanych tras lokalnych i jak najczęstsze włączanie ich zwiedzania w skład regionalnej oferty turystycznej. Dodatkową atrakcją takiej turystycznej trasy mogłyby być zwiedzania fabularyzowane [2008a, s. 352–353].

4.3. (Mikro)regionalne pakiety turystyczne szansą na wzrost liczby turystów indywidualnych

Pakiet turystyczny, definiowany jako „kombinacja dwóch lub więcej elementów sprzedawanych jako jeden produkt po zryczałtowanej cenie, w której koszty poszczególnych pozycji nie są wyodrębnione” [Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 98], jest jak się wydaje kolejną szansą dla kulturowej turystyki regionalnej. Pakiet – stanowiący często ekwiwalent zorganizowanej grupowej podróży turystycznej – jest interesującą propozycją dla turystów preferujących samodzielne wyjazdy lub wyprawy w małych grupach przyjacielskich czy rodzinnych, którzy jednak nie zamierzają przed wyjazdem w nieznanym sobie teren zajmować się wyznaczaniem listy celów (co wymaga znacznej inwestycji czasu) albo trudzić się osobnym wyszukiwaniem i zamawianiem poszczególnych usług, jak zakwaterowanie czy wyżywienie. W skład podstawowego pakietu niemal zawsze wchodzi usługa noclegowa i przynajmniej częściowe wyżywienie oraz najczęściej transport. Pozostałe moduły, definiowane jako elementy pakietu poszerzonego lub fakultatywnego [s. 99–100] obejmują np. zorganizowane wstępy do obiektów zabytkowych lub rekreacyjnych, usługę przewodnictwa, ofertę kuchni regionalnej z rzadkimi i unikatowymi potrawami, dostępnymi tylko w danym miejscu. Istotnym atutem pakietu jest stosunkowo niski koszt jego organizacji, polega ona bowiem w zakresie minimalnym na zestawieniu już istniejących odrębnych usług, ustaleniu zasad rozliczania zysków i ustanowieniu koordynatora lub sprzedawcy pakietu. Promocja i sprzedaż pakietu może być prowadzona jako dodatkowa oferta albo w ramach zwykłych kanałów promocji poszczególnych usługodawców, albo (czy też: dodatkowo) przez lokalną i regionalną organizację turystyczną lub nawet w punktach informacji turystycznej jako dodatkowe zadanie zlecone – i w ten sposób stać się elementem wsparcia władz samorządowych dla turystyki regionalnej. Ryzyko strat finansowych w przypadku niewykorzystania pakietu jest także minimalne – w porównaniu z nie sprzedanymi miejscami w ramach zorganizowanej wyprawy i może być dodatkowo zmniejszone przez podział poniesionych kosztów na poszczególnych usługodawców [Mikos v. Rohrscheidt, 2008a, s. 369].

W przypadku konkretnych (mikro)regionów warto (na podstawie uprzedniej fachowej „inventaryzacji”, por. punkt 4.1.) podjąć konstrukcję pakietu o charakterze mikroregionalnym, obejmującego obok usługi noclegowej i (ograniczonej lub pełnej) usługi żywieniowej także usługi związane z typowymi i niepowtarzalnymi charakterystycznymi obiektami, imprezami, trasami i innymi atrakcjami lokalnymi lub regionalnymi. Pakiety lokalne lub mikroregionalne powinny być zestawiane w różnych klasach cenowych (zatem być oparte np. na różnych kategoriach hoteli i restauracji) oraz zawierać znaczną liczbę modułów fakultatywnych (m.in. kolacje w restauracjach z kuchnią regionalną, wstępy do poszczególnych obiektów, uczestnictwo w różnych regularnie odbywających się imprezach, usługa przewodnicka, bilet komunikacji miejskiej lub lokalnej czy też regionalnej, ewentualne wynajęcie pojazdu itd.). Turysta w ramach różnych wersji pakietu powinien już na etapie zamawiania sam określić długość swojego pobytu (dwa, trzy lub cztery dni) i wybrać interesujące go moduły fakultatywne z listy oferowanych propozycji, przy czym powinno mu się również zagwarantować możliwość zamówienia na miejscu części usług nieregulamentowanych czy niewymagających długoterminowego przygotowania (jak np. występy artystyczne). Wydaje się, że naturalnymi koordynatorami pakietów regionalnych (obok placówek informacji turystycznej lub lokalnych organizacji turystycznych) mogłyby być hotele, jako podmioty zyskujące najwięcej (cena noclegu) i jednocześnie dysponujące stale dostępnym kanałem komunikacyjno-logistycznym (recepcja), umożliwiającym składanie zamówień. W mikroregionie dysponującym potencjałem turystyczno-kulturowym tylko od stopnia regionalnej świadomości kulturowej osób i podmiotów aktywnych w organizacji turystyki, a także ich aktywności i inwencji zależy zaistnienie, struktura i atrakcyjność takiego pakietu.

Wnioski

Przedstawione propozycje działań ukierunkowanych na rozwijanie regionalnej oferty turystyczno-kulturowej z pewnością nie wyczerpują palety istniejących możliwości w tej dziedzinie, której pełne przedstawienie rozszalałoby założone ramy niniejszego artykułu. Mogą jednak – jako sprawdzone, wymagające relatywnie niewielkich nakładów oraz możliwe do zrealizowania w ramach niewielkiego obszaru – przyczynić się w krótkim okresie do stworzenia ciekawej oferty dla tej formy turystyki i w konsekwencji – do dodatkowego ożywienia ruchu turystycznego w regionie.

Piśmiennictwo

- Banaszkiewicz M. (2009) *Turystyka etniczna* [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, red., *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF Poznań, s. 175-200.
- Buczkowska K. (2008) *Turystyka kulturowa. Przewodnik metodyczny*, AWF Poznań.
- Buczkowska K., Mikos v. Rohrscheidt A. red., (2009) *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF Poznań.
- Chojnicki Z. (1996) *Region w ujęciu geograficzno-systemowym* [w:] T. Czyż, red., *Podstawy regionalizacji geograficznej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 7-44.
- Droga szlaku lokalnego do produktu turystycznego*, 2006 [w:] Kruczek Z., (red.) Materiały z seminarium Zawoja 7-8 września 2006 r., Małopolska Organizacja Turystyczna, Kraków-Zawoja.
- Einhorn I., Einhorn J. (2008) *Wielokulturowe dziedzictwo Ziemi Kłodzkiej* [w:] M.K. Leniartek, red., *Komercjalizm turystyki kulturowej*, WSZ Wrocław, s. 329-339.
- Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej (2009) „Turystyka Kulturowa” nr 7, s. 39-50.
- Gołębski G., red. (2002) *Kompendium wiedzy o turystyce*, Poznań.
- ICOMOS (2003) Międzynarodowa Rada Ochrony Zabytków, Raport z dorocznego spotkania 2003, Załącznik 2.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. (2005) *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kazimierzczak M., red., (2008) *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, AWF, Poznań.
- Kowalczyk A. (2008) *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością* [w:] A. Kowalczyk, red., *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 9-57.
- Kowalczyk A. (2009) *Głos w dyskusji na Gnieźnieńskim Forum Turystyki Kulturowej*, „Turystyka Kulturowa” nr 7, s. 45-47.
- Kowalski R. (1996) *Przegląd metod waloryzacji środowiska przyrodniczego*, „Folia Turistica” nr 6, s. 7-18.
- Kruczek Z. (2009) *Enoturystyka* [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, red., *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF Poznań, s. 333-345.
- Lindstädt, B. (1994) *Kulturtourismus als Vermarktungschance für ländliche Fremdenverkehrsregionen. Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie*, Bd. 29, Trier, Seria: Geographische Gesellschaft, Trier.

- Matusiak A. (2009) *Turystyka Kulinarna* [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, red., *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Wyd. AWF Poznań, s. 313–332.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008a) *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Milenium, Gniezno.
- Mikos von Rohrscheidt (2008b) *Kulturowe szlaki turystyczne. Próba klasyfikacji oraz postulaty w zakresie ich tworzenia i funkcjonowania*, „Turystyka Kulturowa”, nr 2, s. 17–31.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2008c) *Turystyka Kulturowa – wokół definicji* [w:] M. Kazimierczak, red., *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, AWF Poznań, s. 28–49.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2009a) *Podróże studyjne jako klasyczna forma turystyki kulturowej* [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, red., *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań, s. 119–156.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2009b) *Tematyczne podróże po szlakach jako forma turystyki kulturowej* [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt, red., *Współczesne formy turystyki kulturowej*, AWF, Poznań, s. 384–402.
- Mikos von Rohrscheidt A. (2009c) *Podróż jako wyraz dynamizmu życia oraz czynnik osobistego rozwoju* [w:] Z. Krawczyk, E. Lewandowska-Tarasiuk, J.W. Sienkiewicz, red., *Człowiek w podróży*, Almamater WSE, Warszawa, s. 315–335.
- Mokras-Grabowska J. (2009) *Możliwości rozwoju turystyki kulturowej obszarów wiejskich w Polsce*, „Turystyka Kulturowa”, nr 1, s. 13–30.
- Stasiak A. (2006) *Produkt turystyczny – szlak*, „Turystyka i Hotelarstwo” nr 10, s. 9–40.
- Stasiak A. (2009) Głos w dyskusji na Gnieźnieńskim Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej, „Turystyka Kulturowa”, nr 7, s. 48–50.
- Steinecke A. (2007) *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*, Oldenburg, München/Wien.
- Wyszowska I. (2008) *Szanse rozwoju turystyki biograficznej w Polsce* [w:] M. Kazimierczak, red., *W kręgu humanistycznej refleksji nad turystyką kulturową*, AWF Poznań, s. 381–391.

Wykorzystane strony internetowe:

- Małopolski Szlak Owocowy*(2009) [online] <http://owoce.hybrid.pl/?page=start> [dostęp: 29.06.2009].
- Szlak Kurpiowski (wielki)*(2009) [online] <http://poplawy.sh.org.pl/content/view/94/89> [dostęp: 1.07.2009].

Szlak Podtatrza (2009) Szlak Dziedzictwa Kulturowego Podtatrza [online] www.powiat.tatry.pl/s,menu,pol,powiat,1757,szlak_dziedzictwa_kulturowego_podtatrza.html [dostęp: 29.06.2009].

Turystyka Kulturowa 2008 (internetowe czasopismo naukowe), [online] www.turystykakulturowa.org [dostęp: 24.06.–2.07.2009].

Turystyka Kulturowa 2009 (internetowe czasopismo naukowe), [online] www.turystykakulturowa.org [dostęp: 24.06.–2.07.2009].

Abstract

The region as a destination of contemporary cultural tourism

The article shows regional tourism as one of the forms of contemporary cultural tourism. The presentation of the term „cultural tourism” and consideration of the definition of the terms „region” and „microregion” with respect to their essence and range in the usage of cultural tourism is followed by a characteristic of trips oriented to a region as their destination as a separate phenomenon and presentation of their importance within the entire tourism. The last two parts of the study present a description of four basic forms of regional sightseeing concentrated on their cultural heritage as well as demands for constructing a proper offer and activation and development of tourism in regions and microregions.

Key words: cultural tourism, regional tourism, region, microregion

TeISKART© – NOWA METODA BADAŃ ORAZ POMIARU WIELKOŚCI RUCHU TURYSTYCZNEGO

*Wiesław Alejziak**

Zarys treści: W artykule przedstawiono podstawowe założenia **Telefonicznego Systemu Komórkowej Analizy Ruchu Turystycznego**. Jest to nowa metoda badania ruchu turystycznego, która opiera się na wykorzystaniu technologii telefonii komórkowej drugiej i trzeciej generacji¹. Niniejszy artykuł stanowi pierwszą drukowaną formę publikacji, w której przedstawiono jej podstawowe założenia. Scharakteryzowano w nim najważniejsze trudności w badaniach ruchu turystycznego oraz stosowane dotychczas metody badania tego zjawiska. Wskazano również na nowe metody badania ruchu turystycznego, zwłaszcza te, które wykorzystują nowoczesne technologie, takie jak: telefonia komórkowa, GPS (*Global Positioning System*), mapy i wizualizacje wykorzystujące GIS (ang. *Geographic Information System*). Podstawową treść opracowania stanowi jednak szczegółowa i wszechstronna prezentacja metody TeISKART©. Oprócz zaprezentowania samej idei oraz teoretycznych podstaw metody artykuł zawiera analizy dotyczące jej najważniejszych zalet oraz wad, a także opis jej ewentualnych zastosowań. W tej części pracy wykorzystano opinie o samym pomysle badań ruchu turystycznego za pomocą telefonów komórkowych oraz o metodzie TeISKART©, które uzyskano od wybitnych ekspertów, dzięki specjalnej kwerendzie przeprowadzonej drogą mailową wśród kilkudziesięciu polskich i zagranicznych badaczy turystyki. Badania empiryczne, mające na celu przetestowanie zaprezentowanej w tej pracy metody, są dopiero planowane. Ich ogólna koncepcja oraz przestrzenne ułożenie zostały opisane w końcowej części artykułu. Tam też przedstawiono wybrane przykłady oraz wskazywano na znaczenie innowacyjnych metod badania ruchu turystycznego dla rozwoju turystyki oraz „nauk o turystyce”.

Słowa kluczowe: ruch turystyczny, pomiar, metoda, TeISKART©, nowoczesne technologie, telefony komórkowe, GSM.

Wprowadzenie

Badania ruchu turystycznego stanowią jeden z trudniejszych obszarów studiów nad turystyką². Podstawowe problemy i trudności napotymane w trak-

* Autor jest pracownikiem Katedry Polityki Turystycznej AWF Kraków (mail: wtalejzw@cyf-kr.edu.pl) oraz Katedry Gospodarki Turystycznej w WSIZ Rzeszów (mail: walejziak@wsiz.rzeszow.pl).

¹ Druga generacja telefonii komórkowej to GSM (ang. *Global System for Mobile Communications*), a trzecia generacja – to UMTS (ang. *Universal Mobile Telecommunications System*).

² Por. m.in.: M. Finn, M. Elliot-White, M. Walton, *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*, Person/Longman, Edinburgh 2000; *Research Meth-*

cie takich badań trafnie i syntetycznie ujęła J. Warszyńska pisząc, że „(...) *ruch turystyczny – ze względu na dużą różnorodność uwarunkowań (środowiskowych, społecznych, ekonomicznych) i swoją spontaniczność – nastęrcza jako przedmiot badań wiele trudności, zarówno pod względem materiału źródłowego, jak i pod względem metodycznym. Takie jego cechy, jak: różnaitość form, masowość, dynamiczność, silna koncentracja w czasie i przestrzeni, wrażliwość na warunki atmosferyczne i związane z tym zaburzenia rytmiczności, uniemożliwiają zastosowanie ścisłych ujęć statystycznych. Różnorodność kryteriów podziału utrudnia natomiast klasyfikację i uściślenie pojęć. Określenie zatem wielkości ruchu turystycznego, jak i jego złożonej struktury, spowodowanej częstym nakładaniem się różnych form turystyki, wymaga prowadzenia wnikliwych analiz przestrzennych*”³.

Jednym ze szczególnie trudnych zagadnień w badaniach ruchu turystycznego jest ustalenie jego ogólnej wielkości, a także czasowego i przestrzennego rozmieszczenia. Według G. Mengesa istnieją trzy podstawowe miejsca statystycznego ujmowania oraz empirycznego badania ruchu turystycznego⁴:

- „w domu” turystów, czyli w miejscu ich stałego zamieszkania;
- „w czasie podróży”, czyli w środkach transportu i na granicach;
- „w czasie pobytu”, czyli w obszarach recepcyjnych.

Trudności związane z określeniem wielkości ruchu turystycznego występują w przypadku każdego z wymienionych sposobów badań. W szczególności sposób uwidaczniają się jednak przy badaniach realizowanych w obszarach recepcyjnych, co ma o tyle istotne znaczenie, że informacje uzyskiwane w toku takich badań stanowią podstawę systemu organizacji i funkcjonowania obszarów recepcji turystycznej oraz polityki turystycznej realizowanej przez regionalne i lokalne podmioty odpowiedzialne za jej realizację.

Pomimo tego, że zarówno statystyka turystyczna⁵, jak i badania ruchu turystycznego mają już ponad stuletnią tradycję⁶, problematyka pomiaru ruchu

ods for Leisure and Tourism. A Practical Guide (red. A.J. Veal), Second Edition Pitman Publishing, London 1997; A. Matczak, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Acta Universitatis Lodziensis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1992.

³ J. Warszyńska, *Geografia turystyki – zarys problematyki*, [w:] *Nauki o turystyce* (red. R. Winiarski). Wydanie drugie, poprawione i uzupełnione, Studia i Monografie AWF Kraków, nr 7, Kraków 2003, s. 15–16.

⁴ G. Menges, *Möglichkeiten der Quantifizierung and Messung des Fremdenverkehrs*, [w:] *Revue de Tourism* nr 2, 1960.

⁵ Według P. Berneckera, najwcześniejszym aktem normatywnym pozwalającym orientować się w wielkości ruchu turystycznego było Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych Monarchii Austro-Węgierskiej z 15 marca 1890 roku, na mocy którego statystyka austriacka rozszerzona miała być o liczbowe ujęcie ruchu turystycznego. Cyt. za: S. Ostrowski, *Ruch turystyczny jako przedmiot badań statystycznych*, Instytut Turystyki, Warszawa 1975, s. 21.

⁶ W. Alejziak, *Geneza i rozwój teorii turystyki (refleksje na kanwie książki B. Vukonica „Turizam ususret buducnosti”)*, „Folia Turistica”, nr 8, AWF Kraków, Kraków 1998, s. 99–125.

turystycznego jest ciągle nierozwiązanym problemem badań turystycznych. Jak dotąd nie opracowano bowiem jeszcze skutecznej metody, która pozwoliłaby określić całkowitą liczbę turystów przebywających w danym czasie na określonym terenie. Stosowane dotychczas sposoby rejestracji statystycznej oraz inne metody badania ruchu turystycznego okazują się nieskuteczne, a szacunki sporządzane na ich podstawie różnią się nawet o kilkaset procent, co wykazało już wielu badaczy w Polsce i na świecie⁷. Na przykład badania prowadzone przez J. Wronę – który porównywał wyniki uzyskiwane za pomocą różnych metod – wykazały, że różnice w wielkości ruchu turystycznego na danym obszarze sięgały nawet miliona osób rocznie⁸. Potwierdzają to także analizy przeprowadzone przez A. Matczaka (m.in. w Augustowie), który podkreśla, że – w zależności od metody pomiaru i źródeł danych – wielkość ruchu turystycznego przybiera wartości, często różniące się nawet o 300%⁹.

Dobrym przykładem problemów z mierzeniem wielkości ruchu turystycznego jest Zakopane, gdzie władze tego miasta i podmioty odpowiedzialne za rozwój turystyki (Biuro Promocji) przyznają, że „...naprawdę nikt nie wie ilu turystów przebywa pod Tatrami w sezonie turystycznym. Szacunki są bardzo różne – niektórzy oceniają, że w sierpniu na Podhalu było około pół miliona osób, z tego większość odwiedziła Zakopane, inni z kolei twierdzą, że w samym mieście mogło być około 80 tysięcy turystów”¹⁰. Dlatego też – zdając sobie sprawę z tego, jak ważną sprawą dla organizacji ruchu turystycznego w mieście i regionie jest informacja o faktycznej liczbie turystów i odwiedzających – władze miasta chcą policzyć przebywających na jego terenie turystów. Tradycyjnie stosowaną, ale niedoskonałą metodę hotelową chcą uzupełnić liczeniem turystów przy pomocy kilkudziesięciu specjalnie przeszkolonych wolontariuszy, na wzór techniki liczenia osób odwiedzających parki narodowe¹¹. W przypadku miejscowości jest to jednak znacznie trudniejsze, bo turyści i odwiedzający jednodniowi poruszają się różnymi trasami, a nie – jak w parkach narodowych – wyłącznie po szlakach.

⁷ Por. W. Alejskiak, *Regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (stan obecny i perspektywy rozwoju)*. Ekspertyza wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Opublikowana na stronie: <http://wtir.awf.krakow.pl/index.php/katedra-polityki-turystycznej/zaklad-ekonomiki-turystyki/148> [dostęp: 1.12. 2009].

⁸ J. Wrona, *Ruch turystyczny w Bieszczadach*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 163, AE, Kraków 1983, s. 169–205.

⁹ A. Matczak, *Stan badań ruchu turystycznego w Polsce*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych 08.06, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 174; oraz A. Matczak, *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, op. cit., s. 58.

¹⁰ P. Bolechowski, *Zakopane: policz turystów*, „Gazeta Krakowska” z dnia 11.09.2009.

¹¹ Tamże.

* * *

Zaprezentowana w tym artykule metoda TelSKART© (akronim: **Telefoniczny System Komórkowej Analizy Ruchu Turystycznego**) – to nowy sposób badań, który oprócz samego pomiaru ruchu turystycznego może mieć także zastosowanie w badaniach jakościowych turystyki (zwłaszcza konsumpcji). Opiera się na wykorzystaniu technologii telefonii komórkowej drugiej i trzeciej generacji GSM i UMTS. Po raz pierwszy metoda ta została zaprezentowana w czasie konferencji nt. *Regionalne badania konsumentów usług turystycznych*, zorganizowanej przez Polską Organizację Turystyczną oraz Ministerstwo Sportu i Turystyki w Warszawie w dniach 24–25 listopada 2009 roku. Niniejszy artykuł stanowi natomiast pierwszą wydaną drukiem publikację, w której przedstawiono jej podstawowe założenia¹².

Oprócz przedstawienia samej idei oraz teoretycznych podstaw metody TelSKART© artykuł zawiera analizy dotyczące jej najważniejszych zalet oraz wad, a także opis jej ewentualnych zastosowań. Do ich charakterystyki wykorzystano między innymi opinie uzyskane od wybitnych badaczy turystyki. W przypadku ekspertów polskich uwzględniono opinie i sugestie zebrane podczas wspomnianej konferencji oraz w trakcie dwóch specjalnych zebrań naukowych zorganizowanych w późniejszym terminie. Wykorzystano także informacje, opinie i sugestie przesłane na adres autora drogą mailową, w odpowiedzi na wspomnianą już (w przypisie) kilkunastopięciową informację o metodzie, opublikowaną wcześniej w jednym z numerów biuletynu „Konfraternia Turystyczna”, stanowiącego obecnie jeden z podstawowych instrumentów komunikowania się badaczy turystyki w Polsce. Przeprowadzono także specjalną kwerendę wśród kilkudziesięciu wybitnych międzynarodowych ekspertów turystyki, których poproszono o opinię na temat metody. W tym celu do każdego z nich drogą mailową rozesłano kilkunastopięciowy opis podstawowych założeń metody TelSKART©, prosząc o zapoznanie się z nim oraz wyrażenie własnej opinii na jej temat. Wszystkich ekspertów zapytano między innymi o to, czy znają jakieś badania, które wykonywane były już wcześniej podobną metodą oraz poproszono ich o ewentualne wskazanie osób, które mogą być zainteresowane realizacją takich badań w przyszłości. Wykorzystano do tego tę samą informację (z „Konfraterni Turystycznej”), przetłumaczoną na język angielski (zamieszczono ją jako załącznik do tego artykułu).

W ciągu zaledwie trzech tygodni na adres autora nadesłano pocztą elektroniczną kilkadziesiąt opinii z kilkunastu krajów świata, które zostały uwzględnione w analizach oraz charakterystyce metody, i które oczywi-

¹² Wcześniej ukazała się jedynie krótka (3-stronicowa) informacja o metodzie, opublikowana – jako rodzaj relacji ze wspomnianej konferencji – w „Konfraterni Turystycznej” nr 43 (241) z dnia 7 grudnia 2009 roku. Był to jednak tekst o charakterze informacyjnym i popularnonaukowym, uzupełniony fragmentami wywiadu z autorem metody, w którym wyjaśniał on jej niektóre aspekty.

ście zostaną także wzięte pod uwagę w przyszłych badaniach. W przesłanych listach najczęściej odnoszono się do takich kwestii, jak: oryginalność i innowacyjność metody; opinie na temat jej podstawowych założeń; uwagi i wątpliwości dotyczące technicznych możliwości realizacji badań; najważniejsze zalety i ograniczenia metody oraz sposoby eliminowania tych ostatnich; opinie i sugestie na temat różnorodnych przyszłych zastosowań (dotyczyły one zarówno samej metody TelsKART©, jak i wykorzystywanej w niej technologii telefonii komórkowej). W najbliższym czasie planowane jest przeprowadzenie pierwszych badań empirycznych, które będą miały na celu przetestowanie metody. Ich podstawowe założenia, partnerów w realizacji badań oraz ich przestrzenne ułożenie przedstawiono w dalszej części artykułu¹³.

1. Metody pomiaru ruchu turystycznego

Podstawowych danych na temat ruchu turystycznego dostarcza tzw. metoda hotelowa, oparta na informacjach pochodzących z obiektów noclegowych. Na jej podstawie można określić liczbę osób korzystających z obiektów noclegowych objętych obowiązkiem rejestrowania gości, w oparciu o formularz KT-1¹⁴. Niestety w ten sposób nie można określić całkowitej liczby turystów, gdyż część z nich nie korzysta z noclegów w ogóle lub też nocuje w takich obiektach, których działalność wymyka się oficjalnej statystyce (mieszkania krewnych i znajomych, tzw. drugie domy, kwatery prywatne itd.). Należy także pamiętać, że pewna część noclegów udzielana jest w tzw. szarej strefie. Stąd też zebrane na podstawie rejestracji hotelowej dane są niedokładne i czasami nie obejmują nawet połowy faktycznej liczby turystów przebywających na objętym badaniami terenie.

Dlatego też przy próbach określania globalnej wielkości oraz struktury przestrzennej ruchu turystycznego, oprócz oficjalnych danych otrzymanych na podstawie informacji z objętych statystyką turystyczną obiektów noclegowych, wykorzystywane są także inne dane – tzw. statystyki pomocnicze. Dotychczas w Polsce wykorzystywano między innymi statystyki:

- przewozów pasażerskich, dotyczące praktycznie wszystkich form i środków publicznego transportu, zwłaszcza pociągów i autobusów (uwzględ-

¹³ Badania takie zostaną przeprowadzone prawdopodobnie w Zakopanem. Władze tego miasta są nimi bardzo zainteresowane i wspólnie z twórcą metody oraz autorem artykułu podjęły już działania mające na celu realizację badań, w tym zwłaszcza pozyskanie do współpracy wszystkich działających w Polsce operatorów sieci komórkowych.

¹⁴ Wzór obowiązującego formularza zamieszczony jest na stronie: <http://form.stat.gov.pl/formularze/2004/kt1.pdf> [dostęp: 4.11.2009].

niając także tzw. pociągi kolonijne), statków żeglugi morskiej, przybrzeżnej i śródlądowej, kolejek linowych, wyciągów krzeselkowych (w tym narciarskich) itd.;

- tzw. taks klimatycznych i opłat kuracyjnych;
- biletów wstępu do atrakcji turystycznych (muzea, galerie, zamki i inne obiekty);
- biletów wstępu do parków narodowych;
- samochodów prywatnych (w tym tzw. kamperów, przyczep kempingowych);
- bonów benzynowych¹⁵;
- obrotów w handlu detalicznym i gastronomii;
- kart wstępu na plaże, mola itp.;
- rocznego obiegu pieniądza w regionie;
- wydatków ludności.

Istotę większości z przedstawionych metod łatwo rozszyfrować. Wydaje się, że wyjaśnienia wymagają dwie ostatnie. Opisał je w swojej pracy L. Kamiński. Pierwsza opiera się na porównywaniu wielkości obiegu pieniężnego rejestrowanego przez Narodowy Bank Polski, druga zaś jest jakby uproszczoną adaptacją metody „koszyka świadczeń”¹⁶.

Przydatność informacji pochodzących z poszczególnych statystyk pomocniczych jest bardzo różna. Zależy między innymi od celu badań, rzetelności i kompletności danych, a także od specyfiki regionu lub miejscowości. Duże zainteresowanie zastosowaniem statystyk pomocniczych w badaniach ruchu turystycznego miało miejsce w końcu lat sześćdziesiątych i na początku siedemdziesiątych, po czym – pod wpływem ostrej krytyki w literaturze fachowej – dosyć szybko zmałało. Wydaje się jednak, że odpowiednio dobrane i właściwie zinterpretowane dane tego typu mogą być pomocne w szacowaniu wielkości ruchu turystycznego, stanowiąc cenne źródło uzupełniające i weryfikujące oficjalną sprawozdawczość turystyczną.

Podstawowa trudność w określaniu wielkości ruchu turystycznego wynika z faktu, że „(...) zdecydowana większość informacji przydatnych do badań i analiz rynku turystycznego znajduje się poza zasięgiem stałej re-

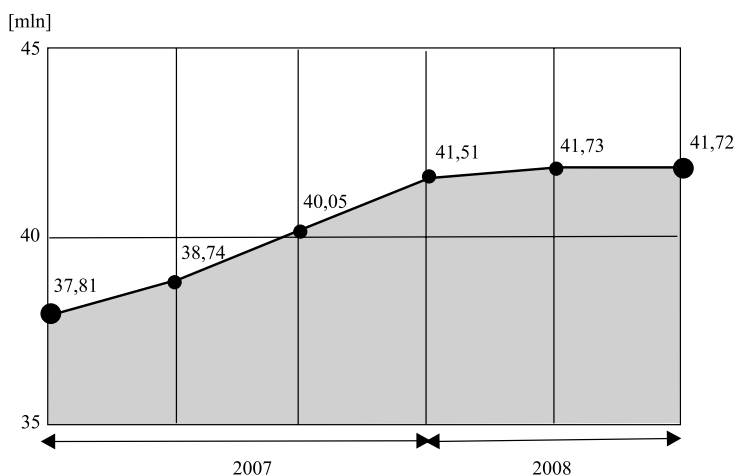
¹⁵ Warto dodać, że ten rodzaj statystyk pomocniczych wykorzystywanych w badaniach ruchu turystycznego po raz pierwszy nie został zastosowany w Polsce ani żadnym innym kraju socjalistycznym (gdzie trudności z zakupem benzyny były powszechnie znane), ale we Włoszech. Por. *Ente Nazionale Italiano per il Turismo, Statistica del Turismo, Annuario 1965*, nr 64-65, Dicembre 1966 (Nova Serie) Anno XVII, tab. XXVI, s. 230. Cyt. za: S. Ostrowski, *Ruch turystyczny jako przedmiot badań statystycznych*, op. cit. s. 50.

¹⁶ L. Kamiński, *Metody badania wielkości ruchu turystycznego*, [w:] „Problemy Ekonomiczne”, nr 2, 1976, s. 116-127.

jestracji statystycznej”¹⁷. Sytuacja taka zmusza badaczy do ciągłego poszukiwania nowych źródeł i sposobów zdobywania informacji na ten temat. Zaprezentowana w dalszej części artykułu metoda TelsKART© – podobnie jak kilka innych przedstawionych inicjatyw – jest jednym z przykładów tego typu działań.

2. Idea oraz podstawy teoretyczne metody TelsKART©

Pomysł wykorzystania systemu telefonii komórkowej do badania ruchu turystycznego zrodził się (trochę przypadkowo) w toku obserwacji rozwoju systemu telefonii komórkowej oraz analizy raportów na temat rynku telekomunikacyjnego w Polsce. Wynika z nich (ryc. 1), że obecnie telefon komórkowy posiada już praktycznie każdy dorosły Polak, a ich posiadaczami często są nawet dzieci we wczesnym wieku szkolnym¹⁸.



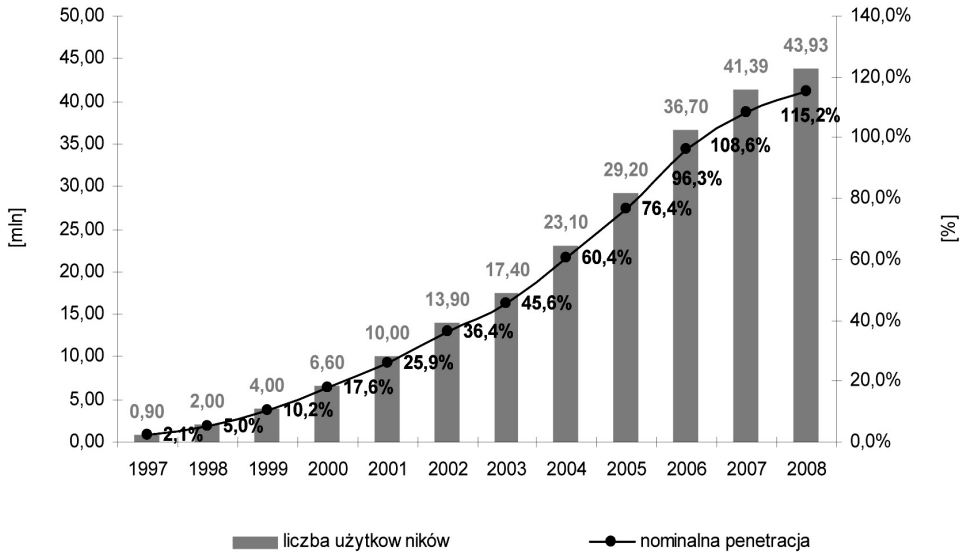
Ryc. 1. Liczba użytkowników telefonów komórkowych w Polsce

Źródło: A. Zieliński, *O niektórych problemach rozwoju rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2008 roku*, [w:] „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne”, nr 1–2, 2009, s. 6. Praca dostępna także na stronie: <http://www.il.gda.pl/czasopisma/TiTI/2009/1-2/3.pdf> [dostęp: 5.10.2009].

¹⁷ S. Bosiacki, *Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych. Wyniki prac z roku 1988, Instytut Turystyki, Warszawa 1990, s. 205.

¹⁸ W jednej z pierwszych przeanalizowanych prac napisano, że „ (...) dziś już praktycznie każdy statystyczny Polak posiada telefon komórkowy”. Por. P. Szkudlarek, *Stan telefonii komórkowej w Polsce*. Rozdział 30, s. 324. Praca dostępna na stronie: <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/72/29.pdf> [dostęp: 5.09.2009].

O aktualnym poziomie oraz wyjątkowej dynamice rozwoju rynku telefonii komórkowej w naszym kraju świadczyć może opinia A. Zielińskiego, według której „(...) telekomunikacja komórkowa – przynajmniej w podstawowej swojej wersji GSM – znajduje się u szczytu powodzenia, osiąga wskaźnik penetracji ponad 100% i sukces ekonomiczny [...]. Ten wskaźnik penetracji został przekroczony już pod koniec 2007 roku”¹⁹. Potwierdzają to dane przedstawione na rycinie 2.



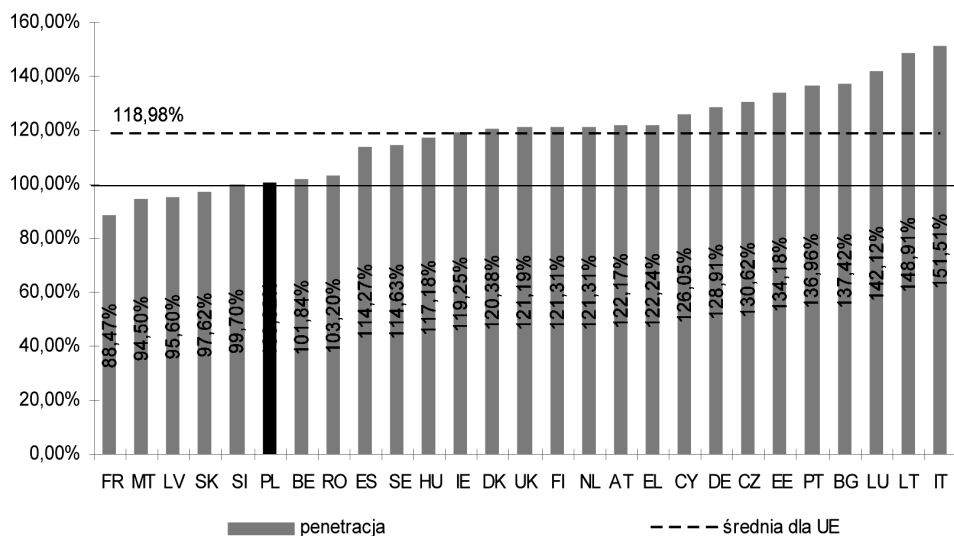
Ryc. 2. Liczba użytkowników telefonów komórkowych oraz wskaźnik tzw. nominalnej penetracji rynku w Polsce (liczba telefonów przypadających na 100 mieszkańców)

Źródło: *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2008 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa, kwiecień 2009, s. 52. Materiał dostępny na stronie <http://www.operators.pl/news;more=322855257> [dostęp: 5.10.2009].

W 2008 roku z usług telefonii komórkowej w Polsce korzystały (w sensie statystycznym) prawie 44 miliony osób, co oznacza, że tzw. nominalna penetracja rynku wynosiła wtedy w naszym kraju 115,2%. Jeszcze dokładniejszym wskaźnikiem jest jednak tzw. realna penetracja rynku, uwzględniająca to, że pewna część aparatów nie jest używana. W 2008 roku wskaźnik ten – według „Raportu Implementacyjnego Komisji Europejskiej” (który opiera się na liczbie aktywnych użytkowników) wyniósł w Polsce 100,82%. Wskaźnik ten, chociaż wysoki, oznacza, że pomimo tak dynamicznego rozwoju rynku telefonii komórkowej w naszym kraju, Polska w dalszym cią-

¹⁹ A. Zieliński, *O niektórych problemach rozwoju rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2008 roku*, [w:] „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne”, nr 1–2/2009, s. 5.

gu należy do krajów o stosunkowo niskim poziomie użytkowania telefonów (w przeliczeniu na stu mieszkańców) wśród krajów należących do Unii Europejskiej (por. ryc. 3). Jednak biorąc pod uwagę ogólną liczbę użytkowników – ze względu na dużą liczbę mieszkańców – nasz kraj znajduje się na piątym miejscu w Unii Europejskiej.



Ryc. 3. Liczba użytkowników telefonii komórkowej w Polsce na 100 mieszkańców (tzw. wskaźnik rzeczywistej penetracji rynku)

Źródło: *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2008 roku ...* op. cit., s. 52. Materiał dostępny na stronie: <http://www.operatorzy.pl/news;more=322855257> [dostęp: 5.10.2009].

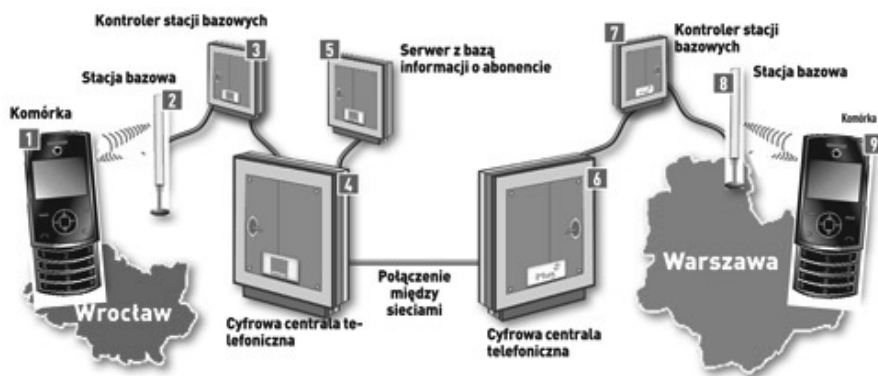
Zestawienie powyższych informacji z trudnościami napotykanymi przy pomiarach ruchu turystycznego nasunęło pomysł wykorzystania technologii telefonii komórkowej drugiej generacji (GSM) do obliczania całkowitej wielkości ruchu turystycznego w obszarach recepcyjnych. Uznano bowiem, że skoro prawie każdy Polak ma już własny telefon komórkowy, to telefon taki prawdopodobnie ma też ze sobą prawie każdy turysta. Znając turystyczne zwyczaje, można z dużą dozą prawdopodobieństwa założyć, że większość z nich przynajmniej raz z niego korzysta, dzieląc się wrażeniami z pobytu, pytając „co słychać w domu”, załatwiając telefonicznie niezbędne bieżące sprawy itd.

W takiej sytuacji podstawowym czynnikiem decydującym o tym, czy pomysł może przerodzić się w efektywną metodę badawczą, było ustalenie tego, czy istnieją techniczne możliwości określenia ilości połączeń wychodzących z miejscowości turystycznych w ciągu dnia, tygodnia, miesiąca czy roku²⁰.

²⁰ Potem okazało się, że dzwonienie nie jest nawet konieczne do tego, aby włączony aparat telefoniczny został zarejestrowany przez stację bazową w odwiedzanej miejscowości.

Uznano bowiem, że nawet gdyby nie można było wyodrębnić liczby telefonów, które są w posiadaniu turystów, to – przy założeniu, że każdy Polak ma swój telefon komórkowy – nawet proste odjęcie liczby stałych mieszkańców danego terenu od ogólnej liczby używanych w danym okresie telefonów daje możliwość dosyć dokładnego – w porównaniu do dotychczasowych metod – określenia liczby odwiedzających.

Kolejnym etapem tworzenia metody TelSKART© był przyspieszony kurs zasad funkcjonowania telefonii komórkowej drugiej (GMS) i trzeciej (UMTS) generacji (w tym zwłaszcza techniczno-eksploatacyjnej strony realizacji i ewidencjonowania połączeń), jakiemu musiał się poddać autor metody. Wykazał on, że prawdopodobnie istnieją techniczne możliwości zidentyfikowania ogólnej liczby telefonów komórkowych używanych na danym terenie. Wskazywała na to między innymi analiza trybu i procedur uzyskiwania połączeń pomiędzy dwoma użytkownikami telefonów komórkowych, którą w uproszczonej formie przedstawiono na rycinie 4.



Ryc. 4. Ideogram nawiązywania połączenia pomiędzy dwoma telefonami komórkowymi

Źródło: T. Paczuski, *Jak działają sieci komórkowe?*, [w:] Komputer Świat z 30 września 2009 – <http://www.komputerswiat.pl/jak-to-dziala/2008/02/sieci-komorkowe.aspx> [dostęp: 5.10.2009].

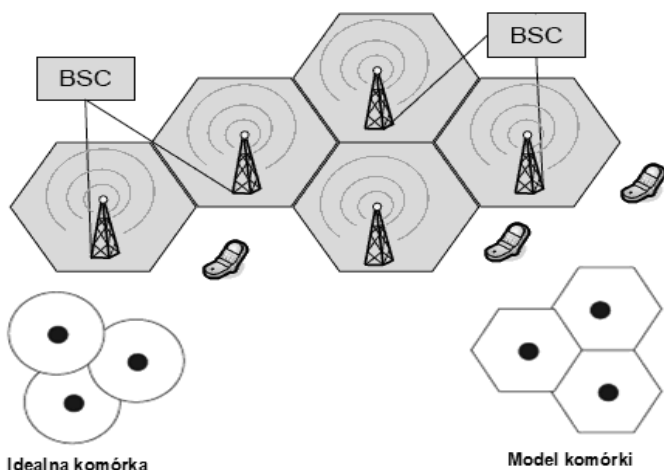
Na przykład: dzwoniąc z telefonu (1) sieci „Orange” do abonenta korzystającego z usług sieci „Plus” (9) nasz telefon komórkowy tworzy połączenie radiowe z najbliższą stacją bazową (2). Stacja ta łączy się z kontrolerem (3), a ten z kolei z cyfrową centralą telefoniczną (4). Serwer sprawdza, czy karta SIM danego aparatu telefonicznego nie jest zablokowana (5). Jeśli tylko nie jest zablokowana, zezwoli na połączenie. Na podstawie wybranego numeru, cyfrowa centrala telefoniczna sprawdza, do jakiej sieci kierowana jest rozmowa (6). W analizowanym przykładzie przekierowuje rozmowę do cyfrowej centrali telefonicznej sieci „Plus”, która automatycznie sprawdza, czy telefon komórkowy odbiorcy

w danym momencie jest zalogowany do sieci. Rozmowa zostaje przekazana do właściwego kontrolera stacji bazowych (7), który z kolei przekierowuje ją do odpowiedniej stacji bazowej, usytuowanej najbliżej osoby, do której kierowane jest połączenie (8). Stacja bazowa tworzy połączenie z telefonem sieci „Plus” (9). Wtedy rozmowa może być zrealizowana. Jeśli wywoływanego telefonu nie ma w sieci, cyfrowa centrala telefoniczna skieruje rozmowę do automatu odpowiadającego, który poinformuje o tym dzwoniącego. Każdy włączony telefon utrzymuje ciągły kontakt z antenami stacji bazowych, których sygnał najlepiej odbiera. Jeśli sygnał danej anteny słabnie – na przykład podczas jazdy samochodem – kontroler stacji bazowych kieruje połączenie do najbliższej anteny²¹.

Opisane procedury oznaczają, że **sieć komórkowa zawsze wie, której stacji bazowej (anten) używa nasz telefon, a więc wie, gdzie znajduje się jego aktualny użytkownik telefonu**. Wstępne analizy wskazywały więc, że istnieją techniczne możliwości wykorzystania tej technologii do określenia ogólnej liczby turystów/odwiedzających w dowolnie określonych obszarach, na których zlokalizowane są stacje bazowe. Potwierdziły to także konsultacje z ekspertami w dziedzinie telekomunikacji, zwłaszcza z pracownikami Państwowego Instytutu Łączności w Warszawie, Katedry Informatyki – Zakład Systemów Rozproszonych AGH w Krakowie oraz krakowskiego oddziału jednego z operatorów telefonii komórkowej.

Po tych zachęcających informacjach, konsultacjach i opiniach, przystąpiono do tworzenia podstaw teoretycznych nowej metody badania ruchu turystycznego, którą nazwano TelSKART©, czyli **Telefoniczny System Komórkowej Analizy Ruchu Turystycznego**. Metoda opiera się na analizie sygnałów radiowych, jakie z telefonów komórkowych turystów przechwytywane są przez anteny radiowe (stacje bazowe) zlokalizowane w obszarach recepcji turystycznej. Podstawowym elementem systemu sieci GMS, a także podstawową jednostką analizy ruchu turystycznego w metodzie TelSKART© jest komórka (*cells*). Należy jednak podkreślić, że owa „komórka” w terminologii fachowej z dziedziny telekomunikacji i telefonii komórkowej – w przeciwieństwie do mowy potocznej – to nie jest aparat z którego dzwonimy (nosi on bowiem nazwę stacji ruchomej/mobilnej), ale obszar pokrywany przez pojedynczą stację bazową (BTS), czyli antenę, która w momencie przemieszczania się stacji mobilnej (abonenta) przekazuje połączenie do innej, najbliższej (tj. najsilniej wychwytyjącej sygnał) stacji bazowej, za pomocą sterownika stacji bazowych (BCS). Obszar zasięgu stacji bazowej przyjmuje kształt zbliżony do sześciokąta foremnego. Jednak w rzeczywistości kształt komórki jest nieco inny, gdyż zależy od ukształtowania terenu i przeszkód, takich jak: budynki, drzewa itd. (ryc. 5).

²¹ Przykład opracowano na podstawie: T. Paczuski, *Jak działają sieci komórkowe?*, [w:] Komputer Świat z 30 września 2009 - <http://www.komputerswiat.pl/jak-to-dziala/2008/02/sieci-komorkowe.aspx> [dostęp: 5.10.2009].



Ryc. 5. Pojęcie i zasięg komórki w systemie GSM

Źródło: Opracowanie własne na podst.: P. Nawrocki, *Systemy mobilne. Telefonía komórkowa*, s. 19. Praca dostępna na stronie: http://home.icslab.agh.edu.pl/~grex/wyklady/mobile/SM04-Technologie_sieci_komorkowych_NoRestriction.pdf [dostęp: 9.11.2009].

Komórką w systemie GSM jest więc obszar geograficzny, na którym stacja bazowa zapewnia stacjom mobilnym (czyli telefonom komórkowym) zasięg radiowy. Komórki stanowią najmniejsze elementy struktury sieci. Mogą one osiągać rozmiary od kilkudziesięciu metrów do kilku kilometrów (czasami obejmują jednak obszar kilkunastu, w niektórych przypadkach – na otwartych płaskich przestrzeniach – nawet kilkudziesięciu kilometrów). Obszar komórki zależy też od gęstości zaludnienia danego obszaru, a dokładniej rzecz ujmując – od liczby abonentów sieci komórkowych na danym terenie. Im większa liczba użytkowników przypadających na jednostkę powierzchni, tym mniejszy jest rozmiar komórki, a większa jest pojemność systemu.

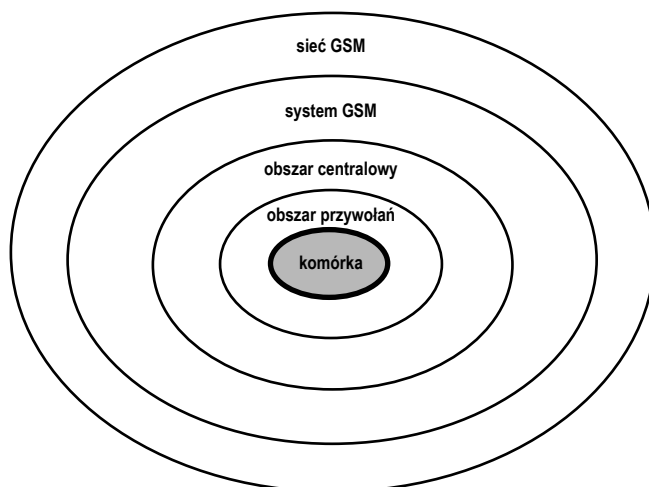
3. Techniczno-funkcjonalne aspekty metody TelSKART©

W ujęciu funkcjonalnym, architekturę sieci GSM tworzą cztery zespoły elementów:

- stacje ruchome MS (ang. *Mobile Station*), czyli aparaty telefoniczne użytkowników;
- zespół stacji bazowych BSS (ang. *Base Station Subsystem*), czyli anten pełniących funkcje transmisyjne i sterujące;
- część komutacyjno-sieciowa NSS (ang. *Network and Switching Subsystem*);

- zespół eksploatacji i utrzymania sieci (ang. *Operation and Maintenance Centre*).

Sieć GSM ma hierarchiczną strukturę, co umożliwia lokalizację abonentów. Poszczególne poziomy tej struktury tworzą: komórka, obszar przywołań, obszar centralowy, system GSM oraz sieć GSM (ryc. 6). Każda komórka systemu jest rozpoznawana i identyfikowana za pomocą globalnego systemu identyfikującego (CGI – ang. *Cell Global Identity*), który składa się z identyfikatora obszaru lokalizacji (LAI – ang. *Location Area Identification*) oraz indywidualnego identyfikatora komórki (CI – ang. *Cell Identification*).



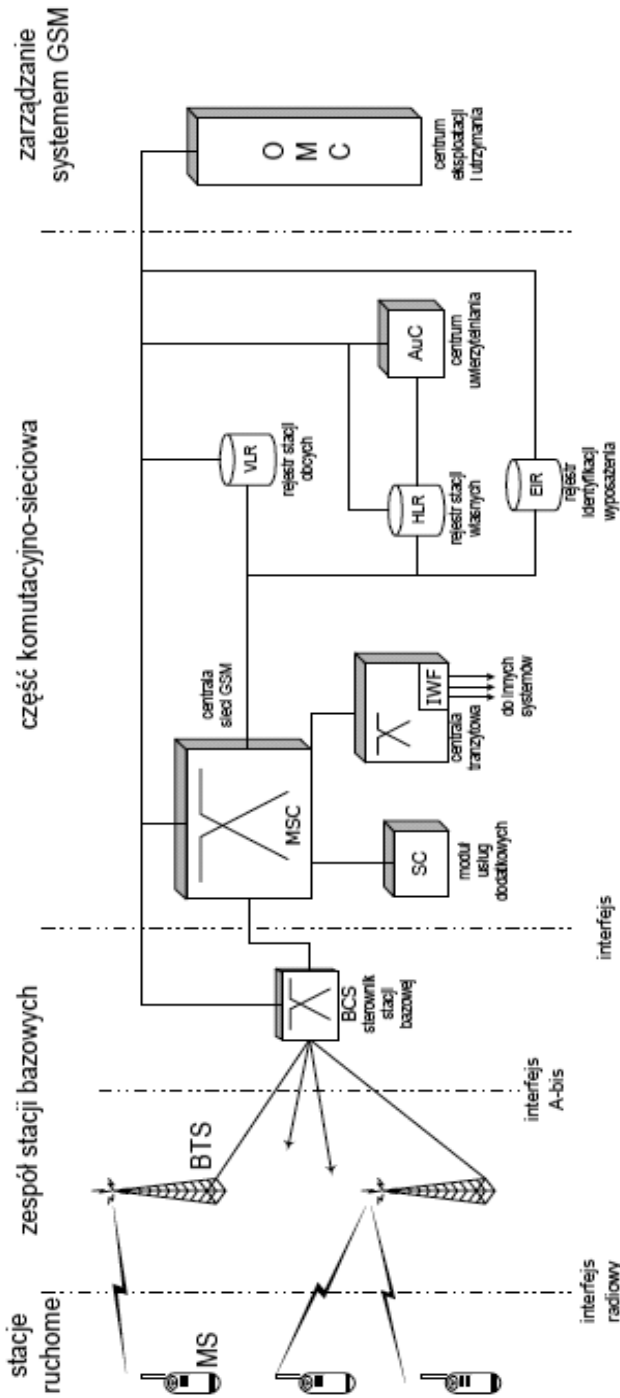
Ryc. 6. Przestrzenna struktura sieci telekomunikacyjnej systemu GSM

Źródło: S. Jackowski, *Telekomunikacja*. Część II, Politechnika Radomska, Radom 2005, s. 85.

W podstawowej specyfikacji GSM dla potrzeb lokalizacji stacji ruchomych, a więc także posiadających je turystów, w sieci telefonii komórkowej wyróżnia się następujące obszary²²:

- Komórka (*cell*), która jest elementarnym obszarem sieci identyfikowanym na podstawie nadawczo-odbiorczej stacji bazowej (BTS – *Base Transceiver Station*), zapewniającej pokrycie sygnałem radiowym tego obszaru;
- Obszar lokalizacji (*LA – Location Area*), stanowiący teren, po którym stacja ruchoma może się przemieszczać bez potrzeby aktualizacji zapisów w VLR. Obszar ten może obejmować więcej niż jedną komórkę.

²² A. Orłowski, *Charakterystyka metod służących do określania lokalizacji abonentów w sieciach GSM i UMTS*, Warszawa, czerwiec 2007, s. 8–10 – http://www.mi.gov.pl/files/0/1786946/SP_II_3_etap_1.pdf [dostęp: 3.11. 2009].



Ryc. 7. Architektura systemu GSM

Legenda: MS (Mobile Station) – stacja ruchoma; BTS (Base Transceiver Station) – stacja bazowa; BCS (Base Station Switching Controller) – sterownik stacji bazowych; MSC (Mobile Switching Centre) – centrala obszarowa; GMSC (Gateway Mobile Switching Centre) – centrala tranzytowa, styk z innymi systemami; IWF (InterWorking Functions) – moduł funkcji sprzągających; HLR (Home Location Register) – rejestr macierzysty; VLR (Visitor Location Register) – rejestr gości; AuC (Authentication Centre) – centrum uwierzytelniania; EIR (Equipment Identity Register) – rejestr identyfikacji wyposażenia; OMC (Operation and Maintenance Centre) – centrum eksploatacji i utrzymania sieci.

Źródło: A. Kozłowska, *Systemy komunikacyjne*, s. 1. Praca dostępna na stronie: http://www.stud.pwr.wroc.pl/Stare/Systemy_tel/wyklad_2_1.pdf [dostęp: 28.10.2009].

- Obszar sterownika stacji bazowych (BSC – *Base Station Controler*), który utworzony jest z obszarów komórek stacji bazowych (BTS), których pracą steruje dany BSC. Granice pomiędzy obszarami poszczególnych BSC nie muszą się pokrywać z granicami obszarów lokalizacji (LA).
- Obszar obsługiwany przez jedną centralę obszarową (MSC – *Mobile Switching Centre*), który składa się z jednego lub więcej obszarów BSC.
- Obszar obsługiwany przez jeden rejestr stacji obcych (VLR – *Visitor Location Register*), na który składa się jeden lub więcej obszarów MSC.

Sieć GSM jest złożonym zespołem elementów, które ściśle ze sobą współpracują, komunikując się za pomocą określonych interfejsów, co ilustruje rycina 7.

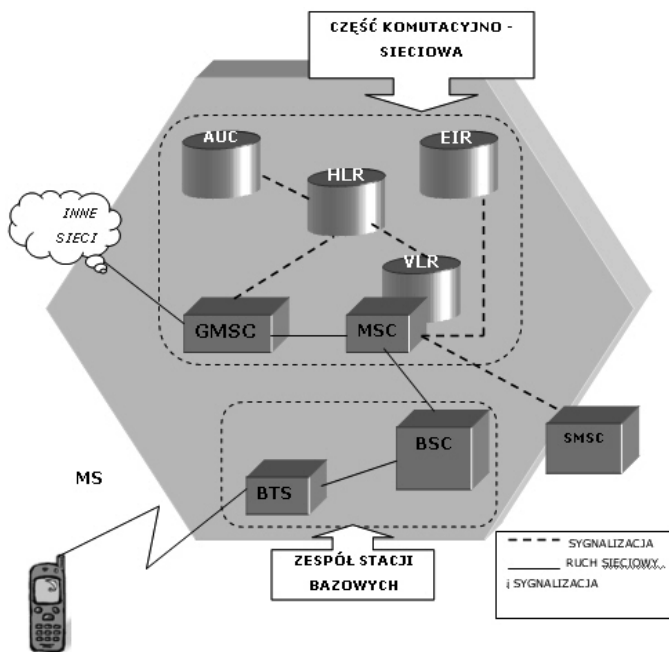
Z punktu widzenia metody TelsKART© kluczowym elementem systemu GSM jest część komutacyjno-sieciowa, która odpowiada za zestawianie połączeń między abonentami systemu lub między nimi a użytkownikami innych sieci telekomunikacyjnych (m.in. identyfikuje abonenta, ocenia jego aktualną lokalizację, kontroluje uprawnienia do dostępu), ale także odpowiada za przechowywanie danych:

- o użytkownikach systemu,
- niezbędnych do zarządzania przemieszczaniem się abonentów,
- sprawdzanych w momencie identyfikacji uprawnień użytkownika.

System GSM podzielony jest na fragmenty obsługiwane przez centrale radiokomunikacyjne MSC (ang. *Mobile Switching Centre*), które są w pewnym sensie „sercem” całej sieci komórkowej. Centrale te, kierując pracą sieci na danym obszarze, obsługują wszystkie zgłoszenia połączeń. Każda MSC wykonuje funkcje komutacyjne pomiędzy dwoma abonentami systemu GSM lub abonentem innego systemu telekomunikacyjnego. Z jednej strony połączona jest ze sterownikami stacji bazowych, z drugiej – z innymi centralami MSC i centralą tranzytową GMSC (*Gateway Mobile Switching Centre*), która zapewnia połączenia z innymi systemami telekomunikacyjnymi (komórkowymi i stacjonarnymi). Ideogram funkcjonowania komutacyjno-sieciowej części systemu GSM przedstawiono na rycinie 8.

W początkowym okresie, przy analizowaniu możliwości wykorzystania systemu telefonii komórkowej do badań turystycznych oraz tworzenia metody TelsKART© sądzono, że do identyfikacji liczby telefonów komórkowych turystów i odwiedzających na danym terenie konieczne jest to, aby realizowano za ich pomocą połączenia telefoniczne lub przynajmniej wysyłano SMS-y²³. Okazało się, że policzenie turystów na podstawie używanych przez nich telefonów komórkowych może być jeszcze prostsze. System GSM „wyposażony” jest bowiem zawsze w dwie odrębne bazy danych, z których jedną stanowi

²³ SMS (ang. *Short Message Service*) – usługa przesyłania krótkich wiadomości tekstowych w cyfrowych sieciach telefonii komórkowych.



Ryc. 8. Komutacyjno-sieciowa część architektury systemu GSM

Źródło: J. Kołakowski, J. Cichocki, *UMTS system telefonii komórkowej trzeciej generacji*, WKŁ, Warszawa 2003. Cyt. za: *Architektura sieci GSM* – www.dami.pl/~tonny/Stary%20.doc, s. 18 [dostęp: 29.11.2009].

rejestr stacji własnych (HLR), który dotyczy aparatów używanych w danym terenie i w danej sieci niejako na co dzień, do którego poszczególne stacje ruchome przypisane są na stałe przez danego operatora, oraz **rejestr stacji obcych (VLR)**, który zawiera informacje o abonentach znajdujących się w danej chwili na danym obszarze, obsługiwanym przez daną centralę MSC²⁴. Rejestr VLR wymienia informacje z rejestrem HLR dotyczące aktualnie znajdujących się na danym terenie abonentów, co pozwoli policzyć osoby

²⁴ Oprócz tych dwóch podstawowych rejestrów, istotne znaczenie mają jeszcze: centrum identyfikacji (AUC – *Authentication Centre*) – moduł realizujący funkcje zabezpieczające przed niepożądanym dostępem (podsluchiwanie, połączenia na koszt innego abonenta oraz rejestr identyfikacji wyposażenia (EIR – *Equipment Identification Register*), czyli baza danych, w której zawarte są numery seryjne używanych stacji ruchomych. Przy użyciu tego rejestru blokowane są telefony, które zostały skradzione, nie posiadają homologacji, bądź też znajdują się na czarnej liście i nie mogą być wykorzystywane. Na żądanie MSC, za pomocą rejestru EIR dokonuje się weryfikacja statusu numeru identyfikacyjnego. Raport zwracany jest do centrali MSC, która decyduje o kontynuacji bądź też zerwaniu połączenia. Nie wszyscy operatorzy korzystają z bazy EIR. Jest ona opcjonalna i zazwyczaj nie jest implementowana w pierwszej fazie komercyjnego działania sieci.

przebywające tam czasowo, a więc w zasadniczej części turystów. Charakterystykę funkcji oraz informacje przechowywane w obu rejestrach przedstawiono poniżej²⁵.

Rejestr macierzysty – tzw. HLR (ang. *Home Location Register*). Pomimo określenia „rejestr”, w istocie jest to komputer o dużej mocy obliczeniowej, wyposażony w odpowiednie oprogramowanie i pamięć zdolną do magazynowania wielkich ilości danych. HLR pozwala na identyfikowanie użytkowników, gdyż zawiera informacje (zapisane w nim na stałe) o każdym z abonentów związanych z daną siecią. Rejestr HLR pozwala na wytyczanie drogi połączeniowej danemu abonentowi nawet wtedy, gdy znajduje się on na terenie zarządzanym przez innego operatora. W danym systemie może istnieć więcej niż jeden HLR, jednak – ze względu na podstawowe funkcje pełnione przez każdy HLR – dane konkretnego abonenta zapisane są tylko raz i tylko w jednej bazie HLR. Abonent zapisany w jednej bazie nigdy nie może być przypisany do drugiej bazy. Rejestr udostępnia użytkownikowi również inne usługi wcześniej wykupione od operatora GSM. W rejestrze HLR przechowywane są następujące informacje: międzynarodowy numer abonenta w sieci ISDN – MSISDN; międzynarodowy numer abonenta ruchomego – IMSI; informacja o kategorii abonenta (zwykły, z priorytetami itd.); klucz identyfikacyjny K_i ; status (np. zablokowany przez operatora); lista usług przenoszenia; lista teleusług oraz informacje o aktualnej lokalizacji abonenta (czyli identyfikator rejestru VLR, w którego obszarze centralowym aktualnie przebywa dany abonent).

Rejestr gości – tzw. VLR (ang. *Visitor Location Registers*). Jest to baza danych – podobnie jak HLR (choć znacznie mniejsza) – zawierająca informacje o ruchomych stacjach obcych przebywających na danym obszarze czasowo (a więc także telefonów turystów i odwiedzających), obsługiwanych przez daną centralę MSC. Rejestr ten na bieżąco wymienia informacje z rejestrem HLR na temat aktualnie znajdujących się na jego terenie abonentów. Pozwala to odnaleźć poruszającego się w obszarze danego systemu abonenta przez odszukanie informacji o nim w rejestrze HLR i skierowanie połączenia do odpowiedniej centrali MSC. Rejestr VLR zawiera następujące dane: stan terminalu (*OFF, ON, ACTIVE*); identyfikator obszaru przywołań, w którym znajduje się stacja ruchoma; adres rejestru HLR oraz informacje dodatkowe (parametry procedur szyfrowania i identyfikacji, rodzaj abonenta). W momencie rejestracji w systemie wpisywane są dane nowego abonenta (pochodzące z HLR). Każdy VLR jest skoja-

²⁵ Opracowano na podstawie: S. Jackowski, *Telekomunikacja*. Część II, op. cit., s. 99–100; *Architektura sieci GSM*, op. cit., s. 18; A. Orłowski, *Charakterystyka metod służących do określania lokalizacji abonentów w sieciach GSM i UMTS*, op. cit., s. 9; oraz P. Nawrocki, *Systemy mobilne. Telefonía komórkowa*, op. cit. (slajd 51).

rzony z odpowiednią centralą MSC, przez co zawiera dane o wszystkich stacjach ruchomych, które aktualnie znajdują się w obszarze centralowym skojarzonym z MSC.

Globalny identyfikator komórki (CGI), z którą określona stacja mobilna (czyli telefon komórkowy turysty/odwiedzającego) utrzymuje w danym momencie kontakt radiowy (albo była z nim w kontakcie radiowym ostatnio), określany jest jako „*cell ID*”. Każdy rejestr stacji obcych (VLR) powinien przechowywać właściwy dla danego abonenta *cell ID* oraz aktualizować go w wyniku każdego kontaktu radiowego stacji mobilnej (telefonu komórkowego) z siecią. Zatem – jak twierdzi A. Orłowski – „(...) »*cell ID*« jest podstawową informacją o lokalizacji stacji ruchomej, która może być udostępniana przez operatora sieci, bez względu na to, czy wyposażenie sieci pozwala na realizację usług lokalizacji (LCS – *Location Services*) innymi metodami”²⁶.

Dla kwestii pomiaru ruchu telekomunikacyjnego w sieci, a więc także dla pomiaru wielkości ruchu turystycznego w obszarach recepcyjnych, najważniejsze znaczenie ma **Centrum Eksploatacji i Utrzymania Sieci** (ang. *Operation and Maintenance Center* – OMC). To tam bowiem, czyli do centrali



Ryc. 9. Centrum eksploatacji i utrzymania sieci

Źródło: <http://www.komputerswiat.pl/jak-to-dziala/2008/02/sieci-komorkowe.aspx>; oraz http://gsmonline.pl/portal/show/showImage.jsp?name=../images/6_inne_artykuly/20_ces_plus_gsm/all_straight.jpg [dostęp: 7.11.2009].

sterowania siecią danego operatora telefonii komórkowej, docierają wszelkie informacje niezbędne do tego, aby zarządzać całą siecią. Tam też znajdują się informacje o stacjach ruchomych przebywających czasowo na danym terenie, czyli o telefonach komórkowych posiadanych przez turystów²⁷.

²⁶ Orłowski A., *Charakterystyka metod służących do określania lokalizacji abonentów w sieciach GSM i UMTS*, op. cit., s. 10.

²⁷ Jednym z takich centrów jest Centrum Eksploatacji Sieci Plus GSM (*Network Management Center* – NMC), które mieści się w warszawskiej siedzibie operatora Polkomtel S.A. Od-

Do najważniejszych funkcji centrum eksploatacji i utrzymania należy zarządzanie rejestrem HLR. Dodatkowo OMC zajmuje się także: konfiguracją systemu; tworzy nowe komórki; określa obszary przywołań; administruje zasobami radiowymi; wprowadza zmiany w architekturze sieci, a zwłaszcza sprawdza przyłączanie liczby kanałów; prowadzi statystykę połączeń skutecznych, **monitoruje natężenie ruchu** (co ma kluczowe znaczenie dla metody TelSKART©).

4. Zalety i ograniczenia metody TelSKART©

Metoda cały czas jest jeszcze w trakcie dopracowywania. Należy dopracować ją pod względem „turystycznym”, to znaczy określić potrzeby i możliwości pozyskiwania informacji pod kątem różnych aspektów funkcjonowania rynku turystycznego, zwłaszcza w zakresie szerszym niż proste uzyskiwanie danych na temat liczby turystów przebywających w danym czasie na danym terenie. Metoda umożliwi bowiem pozyskiwanie danych nie tylko na temat wielkości i dynamiki oraz struktury przestrzennej i sezonowości ruchu turystycznego, ale także danych pozwalających na analizowanie tras marszrutowych turystów, liczby osób odwiedzających poszczególne atrakcje turystyczne, a nawet analizy bardziej szczegółowo określonych zachowań konsumpcyjnych realizowanych w czasie wyjazdów turystycznych²⁸. Dopracować trzeba także szczegóły techniczne, w tym stworzyć programy upraszczające selekcjonowanie danych, będących w posiadaniu operatorów sieci komórkowych, a przede wszystkim pozyskać ich do współpracy. Będzie to bez wątpie-

powiada ono za prawidłowe działanie zarówno transmisyjnej sieci szkieletowej, jak i sieci GSM. Sieć szkieletowa operatora, którą tworzy około 160 linii radiowej sieci SDH o długości 4350 km, łączy ponad 160 miejscowości w 16 województwach. Centrum Eksploatacji monitoruje również działanie ponad 2800 stacji bazowych, wszystkich central MSC (*Mobile Switching Center*) oraz około 2750 linii radiowych PDH, łączących stacje bazowe (BTS) z ich kontrolerami (BSC). Centrum działa 24 godziny na dobę. NMC powstało wraz z uruchomieniem pierwszej stacji bazowej Plus GSM na warszawskim hotelu Marriott. Pracę urządzeń cały czas nadzorują zespoły składające się z trzech inżynierów (zespoły pracują na zmiany). W godzinach pracy biur (do godziny 17) główne centrum wspomagane jest poprzez działanie 4 regionalnych centrów OMC znajdujących się w Warszawie, Katowicach, Poznaniu i Gdańsku. Każde z nich monitoruje swoją część sieci, ale tylko do godziny 17. Wtedy nadzór całej sieci przekazywany jest do NMC. Każde z OMC jest w stanie przejąć kontrolę całej sieci w przypadku większej awarii NMC. W przypadku jego uszkodzenia sieć zadziałałaby bez większych zakłóceń. Cyt. za: *Wizyta w Centrum Eksploatacji Sieci Plus GSM*. http://www.gsmonline.pl/portal/articles/articles.jsp?e8scrollFrom-news_big=1&e8scrollHowManynews_big=1&s0n_id=13138 [dostęp: 28.10.2009].

²⁸ Wydaje się, że za pomocą telefonii komórkowej drugiej, a zwłaszcza trzeciej generacji (UMTS), można będzie pozyskiwać informacje na temat wielu innych zagadnień związanych z funkcjonowaniem turystyki.

nia kluczowy czynnik decydujący o sukcesach lub porażkach w procesie wdrażania metody w praktyce, czyli przy realizacji badań empirycznych. Zapewne pojawią się w ich trakcie jeszcze inne, nie przewidziane na razie trudności. Wydaje się jednak, że ta innowacyjna metoda badania ruchu turystycznego, podobnie jak inne nowoczesne technologie (takie jak system nawigacji satelitarnej GPS – *Global Positioning System* czy elektroniczna wizualizacja fotografii cyfrowej) mogą stworzyć warunki, o jakich jeszcze do niedawna badacze turystyki mogli tylko pomarzyć²⁹.

Podstawowe założenia metody:

- Metoda ma na celu pomiar całkowitej wielkości ruchu turystycznego w dowolnie określonych obszarach recepcji turystycznej (zwłaszcza zaś w miejscowościach i regionach turystycznych), wychodząc z głównego założenia, że każdy statystyczny mieszkaniec kraju, w którym prowadzone są badania, posiada własny telefon komórkowy i zabiera go ze sobą w podróż turystyczną.
- Metoda jest więc możliwa do zastosowania tylko w tych krajach, w których poziom rozwoju telefonii komórkowej jest wystarczająco wysoki, co przejawia się w odpowiednim pokryciu całego obszaru stacjami bazowymi oraz poziomem penetracji rynku przekraczającym 100%, to zaś oznacza, że każdy statystyczny mieszkaniec posiada własny telefon komórkowy (oczywiście w analizach należy uwzględnić fakt posiadania przez pewną część mieszkańców dwóch i więcej aparatów, poprzez odpowiednie oszacowania).
- Metoda polega na wykorzystaniu danych uzyskiwanych od wszystkich operatorów sieci komórkowych działających na danym rynku (w danym kraju). Dlatego też jej zastosowanie wymaga ścisłej współpracy badaczy turystyki z operatorami sieci komórkowych, którzy są jedynymi dysponentami danych i to od nich zależy, czy metoda może być w ogóle zastosowana.
- Metoda wyklucza możliwość personalizowania danych uzyskiwanych od operatorów. Do analiz potrzebujemy jedynie informacji o ogólnej liczbie telefonów na danym terenie, a nie danych o konkretnych numerach, a tym bardziej o ich właścicielach.

²⁹ Zastosowanie nowoczesnych technologii w przemyśle turystycznym ciekawie opisuje między innymi artykuł: D. Buhalisa i P. O’Connora: *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*, [w:] „Tourism Recreation Research”, Vol. 30 (3), 2005, s. 7–16. Pracę opublikowano także na stronie: <http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=tourism> [dostęp: 5.11.2009]. Najszerzej zaś problematyka ta została przedstawiona w pracy, która ukazała się dopiero kilka tygodni temu (tj. w listopadzie 2009 r.): N. Shoval, M. Isaacson, *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York – London 2009.

- Metoda jest tylko komplementarnym sposobem badania ruchu turystycznego. Powinna stanowić jedynie uzupełnienie stosowanych dotychczas metod tradycyjnych (zwłaszcza zaś metody hotelowej oraz badań ankietowych), a nie powinna ich zastępować.

Najważniejsze zalety metody:

- Metoda może być zastosowana zarówno do badania turystyki krajowej, jak i zagranicznej. Najlepiej nadaje się jednak do badania turystyki wewnątrz krajowej (według terminologii UNWTO), a więc zagranicznej turystyki przyjazdowej, oraz podróży obywateli danego kraju po jego terytorium. Jej zastosowanie ma jednak największe znaczenie dla badania krajowego ruchu turystycznego, i to nie tylko ze względu na dotychczasowe trudności w rejestrowaniu i skalę obu rodzajów ruchu turystycznego (krajowy jest zdecydowanie większy), ale także ze względu na specyfikę połączeń międzynarodowych oraz to, że duża część turystów nie używa (lub bardzo ogranicza używanie) telefonów komórkowych w czasie wyjazdów zagranicznych.
- Metoda jest stosunkowo tania, gdyż podstawowe dane gromadzone są przez operatorów automatycznie i niejako dodatkowo przy okazji ich podstawowej działalności. Nawet jeśli operatorzy będą sobie życzyli zapłaty za udostępnienie danych, to prawdopodobnie będą to znacznie mniejsze kwoty, niż te, które należałoby wydać na badania prowadzone w inny sposób.
- Metoda pozwala z dużą dokładnością określić liczbę turystów/odwiedzających przebywających w danym czasie na danym terenie. Dotyczy to także odwiedzających jednodniowych, co stanowi zawsze duże wyzwanie dla badaczy ruchu turystycznego, gdyż w przypadku większości innych metod jest to szczególnie trudne, a w zasadzie niemożliwe (np. nie można tego zrobić w oparciu o najważniejszą metodę, czyli rejestrację hotelową).
- Metoda pozwala określić nie tylko wielkość, ale także dowolnie określoną strukturę przestrzenną oraz sezonowość ruchu turystycznego, z dowolnie wybranymi okresami analiz (w układzie kwartalnym, miesięcznym, tygodniowym, dziennym, a nawet godzinnym).
- Metoda może mieć szczególne znaczenie w tych miejscowościach i regionach turystycznych, w których ważnym celem przyjazdów są różnego rodzaju wydarzenia o charakterze masowym (sportowe, kulturalne itd.) przyciągające wielkie rzesze turystów. Uzyskane dzięki niej dane mogą być bardzo użyteczne przy organizacji i obsłudze takich imprez oraz przybywających na nie turystów. Wydaje się, że metoda (po wcześniej-

szym przetestowaniu) mogłaby być przydatna już przy realizacji wielkiego projektu, w jaki zaangażowały się wspólnie Polska i Ukraina, a mianowicie Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej „Euro 2012”.

- Metoda może się dobrze sprawdzić także w obszarach słabo zaludnionych (np. wiejskich), gdzie badania ruchu turystycznego przy pomocy innych metod wykonywane są bardzo rzadko, ze względu na ich koszty. Przy niewielkim ruchu turystycznym koszty te mocno wzrastają, czyniąc badania mało efektywnymi (np. wtedy, gdy badacze muszą czasami długo czekać, ponosząc odpowiednio wysokie koszty, aby zbadać minimalną zakładaną liczbę turystów).
- Metoda pozwala na identyfikację obszarów źródłowych ruchu turystycznego, czyli miejscowości i regionów, z których pochodzą turyści.
- Metoda stwarza też dobre warunki do analizowania środków transportu wykorzystywanych przez turystów. Na przykład, jeśli w telefon komórkowy turysty odwiedzającego Kraków po raz pierwszy zostanie zalogowany do stacji bazowej zlokalizowanej w okolicy portu lotniczego w Balicach, to prawdopodobnie przybył on do tego miasta samolotem, jeśli podróżował samochodem lub pociągiem, to identyfikować go będą stacje bazowe zlokalizowane w odpowiednich ciągach komunikacyjnych (trasa kolejowa, drogi, autostrady itd.).
- Metoda może stanowić narzędzie wykraczające poza funkcję monitorującą ruch turystyczny i być wykorzystywana w procesie inwestycyjnym dotyczącym lokalizacji poszczególnych elementów infrastruktury turystycznej i paraturystycznej (marketing inwestycyjny), a także dla programowania systemu obsługi ruchu turystycznego oraz jego udoskonalania, co *„daje podstawy do podniesienia efektywności turystycznego tańcucha wartości (lepsze oznakowanie, połączenie usług/atrakcji znajdujących się w jednej «sekwencji nabywczej», opracowanie tras turystycznych, przewodników papierowych i multimedialnych itd.»*³⁰.
- W sytuacji coraz bardziej jednoczącej się Europy oraz liberalizacji, a nawet likwidacji kontroli przyjazdów cudzoziemców na granicach (zwłaszcza związanych z rozszerzaniem się tzw. Strefy Schengen), metoda ta może okazać się niezwykle istotna dla mierzenia zagranicznego ruchu przyjazdowego do wielu krajów³¹.

³⁰ Cytat z opinii o metodzie nadesłanej przez dr. P. Zmyślonego z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

³¹ W niektórych krajach, które ratyfikowały Traktat z Schengen mówi się od pewnego czasu o rezygnacji z rejestrowania ruchu granicznego na dotychczasowych zasadach. Por. R. Ahas, A. Aasa, A. Roose, U. Nark, S. Silm, *Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study*, [w:] „Tourism Management”, Vol. 29, 2008, s. 469.

- Metoda może mieć duże znaczenie dla rozwoju jakościowych badań ruchu turystycznego (np. w badaniach ankietowych, poprzez zaproszenie do badań losowo dobranych osób przebywających na danym terenie, oczywiście pod warunkiem, że zgodzą się one na udział w badaniach). Operatorzy sieci komórkowych z pewnością dysponują także wieloma informacjami na temat cech nabywców swoich usług (np. według taryf, a także niektórych tzw. cech metryczkowych). Jednak w podstawowym zakresie metoda nie zakłada ich pozyskiwania. Wydaje się bowiem, że firmy nie powinny być zainteresowane ich udostępnianiem.
- Wydaje się, że przynajmniej w początkowym okresie, zaletą metody będzie jej innowacyjność, co można będzie wykorzystać w działalności promocyjnej. Dotyczy to zwłaszcza miejscowości, które podejmą badania przy jej zastosowaniu (np. hasło: „Zakopane – miasto, które jako pierwsze na świecie policzyło swoich turystów”). Możliwość wykorzystania promocyjnego dotyczą także innych instytucji, które zaangażują się w badania (NTA, NTO, ROT-y, LOT-y, a nawet lokalni przedsiębiorcy turystyczni).
- Aspekt promocyjno-marketingowy z pewnością potrafią wykorzystać także operatorzy sieci komórkowych, którzy poprzez przystąpienie do współpracy w realizacji badań mogą pokazać, że sprawy ważne – zarówno dla nauki, jak i społeczeństwa (a więc także dla ich klientów) – nie są im obojętne, a firmy te są skłonne podejmować także działania mające na celu usprawnianie systemu funkcjonowania turystyki.
- Dla operatorów sieci komórkowych duże znaczenie będą z pewnością miały także aspekty finansowe. Niezależnie od możliwości wykorzystania swojego udziału w badaniach dla celów promocyjnych, będą one mogły czerpać profity także bezpośrednio z udostępniania swoich danych władzom lub innym uprawnionym podmiotom, dla których informacje na temat wielkości, dynamiki oraz szeroko pojętej struktury ruchu turystycznego (przestrzennej, rodzajowej) mają podstawowe znaczenie. Można się bowiem spodziewać, że danych na ten temat operatorzy raczej nie będą chcieli udostępniać bezpłatnie.
- Metoda stwarza także doskonałe warunki dla rozwoju – mających ogromną przyszłość – usług lokalizacyjnych (*Local Based Services* – LBS). Wydaje się, że współpraca w realizacji badań dla branży turystycznej może być dla operatorów sieci komórkowych znakomitym źródłem informacji o potrzebach turystów w tym zakresie oraz swoistym „poligonem”, na którym mogą oni testować odpowiednie produkty. Perspektywy, jakie dla firm telekomunikacyjnych stwarza rozszerzenie zakresu ich usług o usługi lokalizacyjne (LBS), wydają się niezwykle interesujące, choćby tylko z tego powodu, że turyści w wielu krajach o najwyższym rozwiniętym rynku telefonii komórkowej korzystają z nich już teraz szczególnie często. Dla-

tego też zaangażowanie w badania metodą TelSKART© mogą dostarczyć operatorom sieci komórkowych wielu wartościowych informacji, które będą mogli później wykorzystać do tworzenia odpowiednich produktów oferowanych i sprzedawanych – między innymi badanym za pomocą tej metody – turystom³².

- Na koniec warto dodać, że metoda może mieć znacznie szersze – niż tylko „turystyczne” – zastosowanie. Wydaje się, że uzyskiwane dzięki niej informacje mogą być niezwykle przydatne dla ogólnie pojętego zarządzania miastem. Na przykład dane na temat ilości, sezonowości, rozkładu przestrzennego napływających do danego miasta turystów i odwiedzających jednodniowych mogą mieć znaczenie nie tylko dla organizacji transportu drogowego, ale także dla planowania oraz bieżącej działalności w zakresie wielu spraw komunalnych, takich jak: gospodarka wodno-ściekowa, kwestie podatkowe i skarbowe, zatrudnienie i wiele innych. Dlatego też, oprócz metody TelSKART©, rozwijana jest obecnie jej rozszerzona wersja w postaci metody TelSKAMP©, czyli Telefonicznego Systemu Komórkowej Analizy Mobilności Przestrzennej, która wykorzystywać będzie (do różnego rodzaju analiz) informacje o mobilności wszystkich osób przebywających na danym terenie – zarówno turystów, jak i stałych mieszkańców.

Najważniejsze ograniczenia metody:

- Jednym z najważniejszych ograniczeń TelSKART© jest obawa użytkowników – a częściowo, jak można sądzić, także operatorów sieci komórkowych – przed utratą anonimowości użytkowników telefonów (turystów) oraz ogólnie pojęta kwestia ochrony danych osobowych³³. Metoda ta wprawdzie nie wymaga w żadnym zakresie identyfikacji numerów telefonicznych konkretnych abonentów, jednak opinia publiczna jest na tym tle bardzo wyczulona, co nie tworzy „dobrej aury” dla badań wykorzystujących tego typu narzędzie. W trakcie badań konieczne więc będzie bardzo dokładne (i zapewne wielokrotne) wyjaśnianie różnym osobom i instytucjom (zwłaszcza zaś decydom wśród operatorów sieci komórkowych)

³² W niniejszym opracowaniu nie podejmowano problematyki znaczenia i zastosowania usług lokalizacyjnych w branży turystycznej. Jest to kolejne bardzo ważne zagadnienie, które w Polsce na razie nie doczekało się jeszcze poważniejszych naukowych analiz.

³³ Por. Directive on privacy and electronic communications of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector. – http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_services/124120_en.htm. Wersja polska – <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:29:32002L0058:PL:PDF> [dostęp: 5.09.2009].

idei tej metody oraz zasad i sposobów pozyskiwania i analizy danych, po to aby w maksymalnym stopniu zneutralizować obawy oraz podkreślać anonimowość metody.

- Istotnym ograniczeniem metody jest to, że w podstawowej postaci pozwala ona jedynie na ilościowe analizy ruchu turystycznego. Przy jej wykorzystaniu można określić jedynie ilość turystów/odwiedzających, którzy przebywają na danym terenie, nie można zaś uzyskać informacji na temat struktury demograficzno-społecznej ruchu turystycznego (np. według płci, wieku, wykształcenia, dochodów itd.) oraz wielu aspektów jakościowych, które w badaniach turystycznych mają bardzo duże znaczenie.
- Należy wziąć pod uwagę fakt, że dane dotyczące liczby telefonów komórkowych użytkowanych w danym kraju odnoszone są do wszystkich jego mieszkańców, a więc także dzieci, które z oczywistych powodów do pewnego wieku (zapewne do momentu pójścia do szkoły) jeszcze z nich nie korzystają. Z drugiej strony, pewna część osób posiada i użytkuje więcej niż jeden telefon komórkowy (zazwyczaj jeden prywatny, a drugi służbowy). Trzeba będzie więc dokonać pewnych przeszacowań w oparciu o dane dotyczące faktycznego użytkowania telefonów komórkowych. Na szczęście specjalistyczne raporty na ten temat sporządzane na potrzeby analizy rynku telefonii komórkowej dosyć dokładnie określają kto i w jakim zakresie korzysta z usług sieci telefonii komórkowej. Bardziej specjalistyczne dane można będzie uzyskać w toku jednorazowych, prowadzonych okresowo badań reprezentacyjnych, na próbach ogólnopolskich, które powinny dać odpowiedzi na pytania potrzebne do wspomnianych wcześniej przeszacowań.
- Istotnym ograniczeniem metody jest to, że aby badania zostały zrealizowane w pełnym zakresie, należy pozyskać dane od wszystkich operatorów działających w danym kraju. W przypadku Polski są to cztery duże firmy. Brak zgody którejkolwiek z nich mocno ograniczy reprezentatywność i wiarygodność uzyskanych wyników, chociaż nie dyskwalifikuje całkowicie zasadności prowadzenia badań.
- Pewne trudności w zastosowaniu metody dotyczyć będą obszarów zlokalizowanych bardzo blisko granic państwowych, w których uaktywniać się mogą sieci operatorów zagranicznych. Nieco zneutralizować ten fakt może to, iż w takich sytuacjach – ze względu na duże koszty roamingu – użytkownicy często przełączają swoje aparaty telefoniczne na ręczny tryb wyboru sieci.
- W niektórych krajach nie ma sieci GSM (np. Korea Południowa, Japonia, USA), a istniejące w nich systemy telefonii komórkowej nie są kompatybilne z GSM. Warto jednak dodać, że wraz z wprowadzeniem sieci UMTS, pojawiły się również telefony komórkowe trzeciej generacji, które są „zgod-

ne wstecz” ze standardem GSM. Z telefonów komórkowych sieci UMTS możemy korzystać także w Japonii i Korei Południowej oraz wielu innych, w których nie ma sieci GSM³⁴.

- Pewne ograniczenia metody polegają na jej zastosowaniu w badaniach dotyczących turystyki międzynarodowej oraz zagranicznej turystyki przyjazdowej do danego kraju. Wiąże się to z faktem, że pewna część turystów rezygnuje lub ogranicza używanie telefonów (wyłączając je i używając tylko w niezbędnych sytuacjach) podczas zagranicznych podróży, z uwagi na wciąż wysokie koszty roamingu oraz rozmów międzynarodowych.
- Podstawowym ograniczeniem metody jest jednak trudność w odróżnieniu turystów od innych kategorii odwiedzających dany obszar recepcji turystycznej. Jest to jednak problem większości badań turystycznych, który łączy się z odwiecznym pytaniem – kto to jest turysta? Współczesne definicje bardzo różnie opisują turystę. Dominują jednak takie, które definiują go w sposób bardzo szeroki, co bardzo utrudnia badania nad turystyką. Z tych, a także z innych względów, w metodzie TelSKART© stosuje się powszechnie znaną (choć niedoskonałą) definicję turystyki opracowaną przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO), która zakłada, że *„turystyka obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych, lub innych, nie dłużej niż przez rok bez przerwy, poza swoim codziennym otoczeniem”*³⁵.

Jak widać, istnieją pewne wady oraz ograniczenia stosowania proponowanej metody. Realizacja badań empirycznych zapewne wskaże także inne problemy. Wydaje się jednak, że znaczenie problematyki rzetelnego pomiaru ruchu dla funkcjonowania współczesnej turystyki jest na tyle duże, że problemy te uda się przewyciężyć i metoda TelSKART© stanie się jednym z wielu sposobów na coraz lepsze poznawanie fenomenu XX (a zapewne także XXI) wieku, jak często określa się turystykę. Stwarza ona bowiem dobre warunki do badania różnych aspektów ruchu turystycznego. Jej podstawową zaletą jest jednak to, że pozwala z dużą (a przynajmniej znacznie większą niż przy zastosowaniu dotychczasowych metod) dokładnością dokonać pomiaru (a nie oszacować, jak to ma miejsce obecnie) wielkości ruchu turystycznego.

³⁴ Należy też dodać, że dzisiaj większość telefonów stanowią urządzenia przynajmniej dwuzakresowe (GSM900/1800), które pozwalają korzystać z telefonii w całej Europie, gdyż wszyscy operatorzy na naszym kontynencie używają tych samych częstotliwości. Jeśli wybieramy się do USA lub innego kraju obu Ameryk, telefon powinien obsługiwać dodatkowo standardy 850 i 1900 MHz.

³⁵ *Terminologia turystyczna – Zalecenia WTO*, Organizacja Narodów Zjednoczonych, Światowa Organizacja Turystyki, Warszawa 1995, s. 5.

5. Możliwości stosowania nowoczesnych technologii w badaniach ruchu turystycznego oraz działania mające na celu doskonalenie metody TelsKART©

Przykład przedstawionej w tej pracy metody pokazuje, że technologia systemu telefonii komórkowej może mieć ogromne znaczenie nie tylko w praktyce, ale także w badaniach naukowych wielu zjawisk społecznych i gospodarczych. Szczególnie przydatna wydaje się w badaniach geograficznych, o czym świadczy między innymi nowy termin – „*The New (Cellular) Geography*”, czyli „Nowa (komórkowa) geografia”, pojawiający się już w niektórych pracach³⁶.

Jednym z najważniejszych obecnie zastosowań tej technologii jest urbanistyka i zarządzanie przestrzenią miejską, a pierwsze badania dotyczą modelowania ruchu drogowego³⁷ oraz organizacji wielkich imprez sportowych i kulturalnych. Jedno z pierwszych zastosowań tej technologii miało miejsce w czasie słynnego koncertu Madonny w Rzymie, który odbył się 6 sierpnia 2006 roku i zgromadził na tamtejszym Stadionie Olimpijskim ok. 70 tysięcy widzów³⁸. Najważniejszym, a w zasadzie jedynym ośrodkiem realizującym to podejście na szerszą skalę i mającym w tym zakresie poważne osiągnięcia, jest Massachusetts Institute of Technology (MIT). Najbardziej znanym przedsięwzięciem MIT, realizowanym wspólnie z włoskim operatorem telefonii komórkowej „Telecom Italia”, obsługującym około 40% włoskiego rynku telefonii komórkowej, jest projekt „*Real Time Rome*”³⁹. Trzynastoosobowym zespołem realizującym projekt kieruje C. Ratti, a niektóre działania

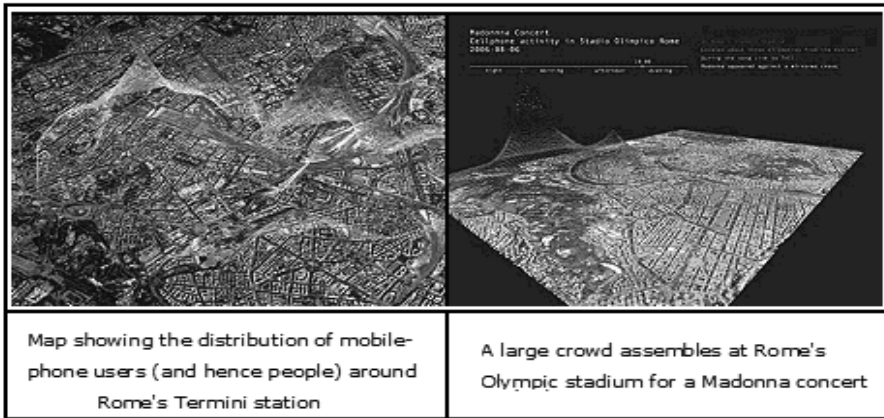
³⁶ P. Mateos, P.F. Fisher, *Spatiotemporal accuracy in mobile phone location: assessing the new cellular geography*, [w:] *Dynamic & Mobile GIS: Investigating Changes in Space and Time* (red. J. Drummond, R. Billen, D. Forrest, D. Joao), Taylor and Francis, London, 2007, s. 189-212; oraz P. Mateos, *Mobile Phones: The New (Cellular) Geography*. Praca jest dostępna także na stronie: [http://www.casa.ucl.ac.uk/pablo/papers/Mateos%20\(2004\)%20MSc%20Dissertation_Mobile%20Phones_%20The%20new%20cellular%20geography.pdf](http://www.casa.ucl.ac.uk/pablo/papers/Mateos%20(2004)%20MSc%20Dissertation_Mobile%20Phones_%20The%20new%20cellular%20geography.pdf) [dostęp: 9.12.2009].

³⁷ Przykłady zastosowań tego typu podejścia w odniesieniu do problematyki zarządzania przestrzenią miejską zawiera praca: C. Ratti, R.M. Pulselli, S. Williams, D. Frenchman, *Mobile Landscapes: Using Location Data from Cell Phones for Urban Analysis*, SENSEable City Laboratory, Massachusetts Institute of Technology, 2006. http://senseable.mit.edu/papers/pdf/2006_Ratti_Pulselli_Williams_Frenchman_EPB.pdf [dostęp: 9.12.2009].

³⁸ Cyt. za: J. Reades, F. Calabrese, A. Shevtsuk, C. Ratti, *Cellular Census: Explorations in Urban Data Collection*, [w:] „Pervasive Computing”, July 2007, s. 31 <http://www.currentcity.org/pdf/IEEEPaper.pdf> [dostęp: 9.12.2009].

³⁹ Wyniki badań oraz różne przedsięwzięcia realizowane w ramach tego projektu publikowane są na specjalnej stronie internetowej. Adres strony: <http://senseable.mit.edu/realtimerope/> [dostęp: 9.12.2009].

mają bliski związek z turystyką⁴⁰. Jako przykład mogą posłużyć wizualizacje użytkowania telefonów komórkowych w czasie wspomnianego już koncertu Madonny na stadionie Olimpijskim oraz analiza koncentracji i strumieni podróży w obrębie rzymskiego dworca kolejowego Termini (ryc. 10).



Ryc. 10. Wizualizacje użytkowania telefonów komórkowych – badania Massachusetts Institute of Technology przeprowadzone w 2006 i 2007 roku w Rzymie

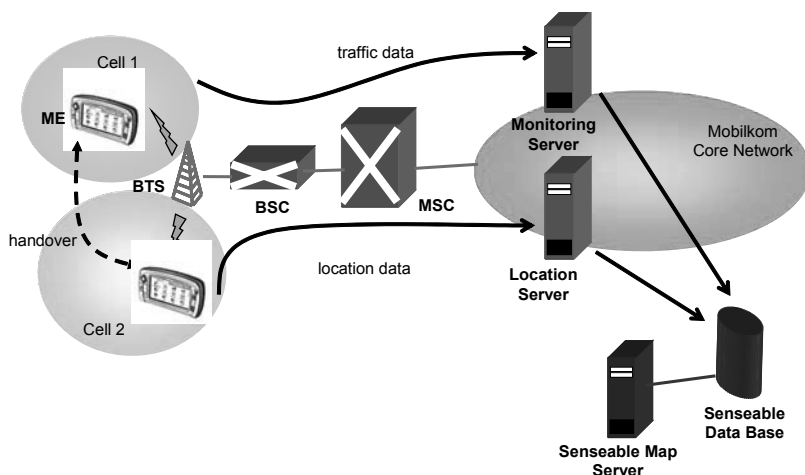
Źródło: *Go with the flow*, [w:] “The Economist: Technology Quarterly”, March 10th 2007, s. 12. Praca dostępna: http://www.economist.com/research/articlesbysubject/displaystory.cfm?subjectid=894408&story_id=E1_RSGGDVP [dostęp: 5.12.2009]

Podobny projekt, „*Mobile Landscapes: Graz in Real Time*”, zrealizowano także w austriackiej miejscowości Graz. Powstał on w wyniku współpracy zespołu pracowników MIT z operatorem sieci komórkowej A1/Mobilkom Austria⁴¹. Projekt był realizowany w związku z wystawą „*M-City*”, która odbywała się w okresie od 1 października 2005 do 8 stycznia 2006 roku. Przedsięwzięcie miało na celu między innymi zbadanie zastosowania tzw. usług lokalizacyjnych sieci komórkowych (*Local Based Services* – LBS) w warunkach miejskich oraz ich popularyzację wśród osób odwiedzających wystawę. Sposób gromadzenia danych oraz ich przepływ od operatora sieci komórkowej do programów tworzących mapy ilustruje poniższy schemat (ryc. 11).

Ruch w sieci komórkowej, czyli logowanie stacji mobilnych do stacji bazowych, był monitorowany przez MSC, a dane zapisywano na odpowiednich serwerach, które następnie przetwarzały je dla potrzeb wizualizacji, w po-

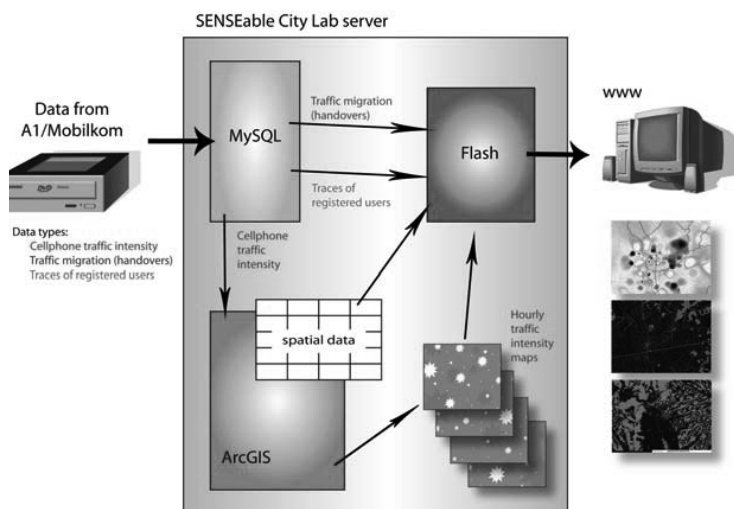
⁴⁰ F. Calabrese, M. Colonna, P. Lovisolo, D. Parata, C. Ratti, *Real-Time Urban Monitoring Using Cellular Phones. A Case-Study in Rome*. <http://senseable.mit.edu/papers/pdf/CalabreseRatti2007SCLWorkingPaper.pdf> [dostęp: 9.12.2009].

⁴¹ Patrz – strona: <http://senseable.mit.edu/graz/> [dostęp: 9.12.2009].



Ryc. 11. Przepływ danych w projekcie „Graz in Real Time” (oraz „M-City”)

Źródło: C. Ratti, A. Sevtsuk, S. Huang, R. Pailer, *Mobile Landscapes: Graz in Real*, s. 4. Praca dostępna na stronie: <http://senseable.mit.edu/papers/pdf/RattiSevtsukHuangPailer2005LBSVienna.pdf> [dostęp: 5.12.2009]



Ryc. 12. Ideogram ilustrujący wykorzystanie danych pochodzących z sieci telefonii komórkowej do tworzenia map

Źródło: C. Ratti, A. Sevtsuk, S. Huang, R. Pailer, *Mobile Landscapes: Graz in Real*, s. 6. Praca dostępna na stronie: <http://senseable.mit.edu/papers/pdf/RattiSevtsukHuangPailer2005LBSVienna.pdf> [dostęp: 5.12.2009].

staci trójwymiarowych map. Cały projekt realizowano (podobnie jak „*Real Time Rome*”) w ramach szerszego programu „*MIT SENSEable City Laboratory*”⁴². Procedurę przetwarzania danych w specjalne trójwymiarowe mapy wizualizujące badane zjawiska ukazuje rycina 12.

Efektom projektu są trzy typy interaktywnych map przestrzeni miejskiej Grazu, które w trakcie wystawy można było śledzić w czasie rzeczywistym:

- a) intensywności ruchu/połączeń komórkowych (*cellphone traffic intensity*)⁴³;
- b) ruchu migracyjnego (*traffic migration/handovers*), czyli identyfikację tras połączeń na podstawie analizy lokalizacji komórek połączenia wychodzącego i odbieranego;
- c) tras zwiedzania wystawy (*traces of exhibition premises*).

Od 2008 roku realizowane są też dwa ciekawe projekty w Kopenhadze. Pierwszy z nich („*Real Time Copenhagen*”)⁴⁴ jest bardzo podobny do opisanych już projektów realizowanych w Rzymie oraz Grazu. Natomiast drugi – „*The Copenhagen Wheel*”⁴⁵ – realizowany był w czasie niedawnego szczytu klimatycznego zorganizowanego w tym mieście (*COP15 United Nations Climate Conference*). Projekt ten, niezależnie podstawowego celu, jakim są doświadczenia związane z ekologicznym pozyskiwaniem energii⁴⁶, zakłada także zbieranie danych (niejako przy okazji) dla sprawnego planowania i zarządzania miastem. Niektóre potrzebne do tego informacje, zwłaszcza te, które są przydatne do kształtowania przestrzeni miejskiej

⁴² Program wykracza poza opisywane w tym opracowaniu zagadnienia. Jego szczegółowy opis (wraz z charakterystyką zaangażowanych instytucji oraz partnerów MIT) znajduje się na oficjalnej stronie Massachusetts Institute of Technology: <http://senseable.mit.edu/> [dostęp: 9.12.2009].

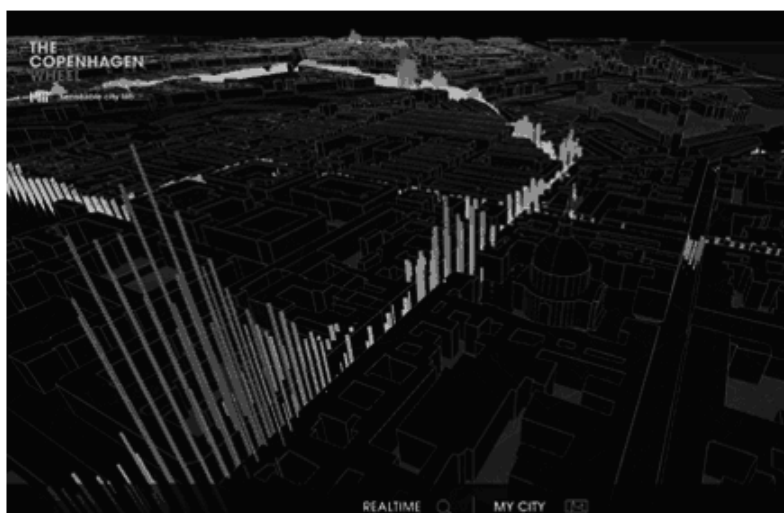
⁴³ Mierzy się ją w tzw. Erlangach, czyli jednostkach natężenia ruchu telekomunikacyjnego. Nazwa wywodzi się od nazwiska A. F. Erlanga, autora teorii masowej obsługi, znanej również jako teoria kolejek, która stanowi uogólnienie zjawisk zaobserwowanych w telekomunikacji. Dla danego systemu telekomunikacyjnego składającego się z 1 linii i czasu obserwacji równego 1 godzinie (60 minut), jeśli linia ta zajęta jest cały czas przez pełną godzinę, to natężenie ruchu wynosi 1 Erlang. Odpowiednio – jeśli linia ta zajęta jest przez 30 minut, natężenie to wynosi 0,5 Erlanga. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Erlang_\(jednostka\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Erlang_(jednostka)) [dostęp: 9.12.2009].

⁴⁴ Informacja na stronie: <http://senseable.mit.edu/realtimecopenhagen/> [dostęp: 9.12.2009].

⁴⁵ Informacja na stronie: <http://senseable.mit.edu/copenhagenwheel/> [dostęp: 9.12.2009].

⁴⁶ Projekt opiera się na wykorzystaniu rowerów specjalnej konstrukcji, które wykorzystują system podobny do KERS (ang. *Kinetic Energy Recovery System*), stosowany w samochodach Formuły – patrz: lewa górna część ryciny 13). Projekt jest jednym z działań, które mają doprowadzić do tego, że w 2025 roku Kopenhaga będzie miastem, w którym w ogóle nie będzie się wykorzystywać węgla, jako źródła pozyskiwania energii. Por. http://senseable.mit.edu/copenhagenwheel/pix_press/pressRelease/copenhagenWheel_pressRelease.pdf [dostęp: 9.12.2009].

(ruch drogowy, zanieczyszczenie powietrza, hałas, trasy i wykorzystanie ścieżek rowerowych, niektóre zachowania rowerzystów itd.) planuje się pozyskiwać poprzez użytkowanie specjalnie przystosowanych rowerów, którymi poruszają się na razie wybrani do badań mieszkańcy Kopenhagi oraz turyści odwiedzający to miasto (ryc. 13).



Ryc. 13. Projekt MIT „*The Copenhagen Wheel*” – ilustracja wykorzystywanego sprzętu oraz wybranych efektów (interaktywna mapa – na dole ryciny)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie ilustracji zamieszczonych na oficjalnej stronie projektu: <http://senseable.mit.edu/copenhagenwheel/urbanData.html> [dostęp: 5.12.2009].

W projekcie wykorzystywane są najnowsze modele telefonów komórkowych (iPhone), wyposażone w GPS oraz umożliwiające transmisję danych w systemie GPRS oraz Bluetooth. Niezależnie od uzyskiwanych w ten sposób informacji, także rowerzyści mogą uzyskać zwrotne informacje na niektóre interesujące ich tematy. Projekt realizowany jest przez MIT we współpracy z duńskim Ministerstwem Środowiska oraz firmami, które dostarczyły odpowiedni sprzęt: Ducati Energia – rowery oraz Prological Solutions LLC – oprogramowanie oraz odpowiednie telefony.

Chociaż przedstawione przykłady zastosowań telefonii komórkowej mają na razie tylko pośredni związek z turystyką, to jednak w przyszłości rozwiązania te z pewnością znajdą wiele „turystycznych” zastosowań. Jeśli natomiast chodzi o „stricte turystyczne”, przykłady badań realizowanych z użyciem telefonów komórkowych, to do tej pory były one wykonywane prawdopodobnie tylko w Estonii, przez zespół badaczy z Instytutu Geografii Uniwersytetu w Tartu oraz firmy LBS Company Positium ICT⁴⁷, kierowany przez R. Ahasa⁴⁸. W latach 2004–2005 przeprowadził on projekt, w którym telefony komórkowe wykorzystano do badania zagranicznej turystyki przyjazdowej do tego kraju⁴⁹. Wykorzystano do tego celu dane pochodzące od jednego z trzech działających na tamtejszym rynku operatorów sieci komórkowej (EMT – Estonian Mobile Telephone). Te pionierskie i bardzo wartościowe badania miały jednak pewne ograniczenia. Zostały też przeprowadzone w sposób różniący się znacznie od metody zaprezentowanej w tym artykule.

Oprócz tego, że objęto nimi tylko przyjazdy cudzoziemców do Estonii, to – w przeciwieństwie do metody TelSKART© – analizom poddano jedynie wykonywane połączenia telefoniczne i wysyłane SMS-y, a nie wszystkie logowania do stacji bazowych. Wydaje się to gorszym pomysłem od tego, który przyjęto w TelSKART©, gdy do podstawowych analiz bierze się pod uwagę wszystkie logowania do stacji bazowej na danym obszarze, bez konieczności realizowania rozmowy (choć do pomiaru wielkości ruchu turystycznego wystarczy zaledwie jedno logowanie dziennie, aby dany turysta/odwiedzający mógł być

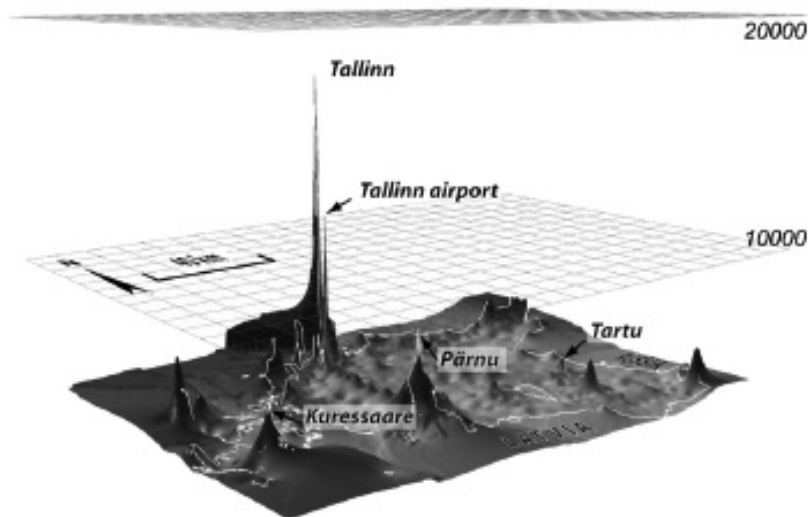
⁴⁷ Firma uruchomiła program „*Positium Barometer*”, który na specjalnie w tym celu stworzonej stronie internetowej pozwalał prześledzić ruch telefoniczny zagranicznych gości w sieci komórkowej w analizowanym okresie. Por. <http://www.positium.ee/barometer/tourism/?page=firstpage&lang=EN> [dostęp: 9.12.2009].

⁴⁸ R. Ahas, A. Aasa, A. Roose, U. Nark, S. Silm, *Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study...* op. cit., s. 469-486 oraz R. Ahas, A. Aasa, S. Slim, M. Tiru, *Mobile positioning data in tourism studies and monitoring in Tartu, Estonia*, [w] Springer Computer Science: Information and Communication Technologies in Tourism (red. M. Sigala and L. Murphy), Vienna 2007, s. 119-128.

⁴⁹ Objęto nimi dane dotyczące 17 miesięcy (od 1.04.2004 do 31.08.2005 roku). Por. Ahas R., Aasa A., Roose A., Nark U., Silm S., *Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study...* op. cit., s. 471.

uwzględniony). W badaniach estońskich z pewnych przyczyn interesowano się także liczbą wykonywanych połączeń, co w badaniach ruchu turystycznego nie ma w zasadzie znaczenia. Tym bardziej, że istnieją duże zróżnicowania w zakresie częstotliwości użytkowania telefonów komórkowych. Badania wykazują bowiem, że telefonów komórkowych znacznie częściej używają na przykład biznesmeni niż emeryci, młodzież niż osoby starsze itd.

W całym analizowanym okresie na terytorium Estonii odnotowano 12788049 telefonicznych aktywności (rozmów oraz wysyłanych lub odbieranych SMS-ów), wykonywanych przez 1,2 miliona cudzoziemców pochodzących z 96 krajów. Narodowość określano na podstawie kraju, w którym zarejestrowany był dany aparat telefoniczny. Ograniczenie badań wyłącznie do analizy zagranicznego ruchu turystycznego znajduje wyraz w tym, że największa ilość połączeń została zarejestrowana w stolicy tego kraju (zwłaszcza w okolicach portu lotniczego), co jest charakterystyczne dla badań turystyki zagranicznej (największą koncentracją przyjazdów zwykle dotyczy regionu stołecznego). Potwierdzają to dane przedstawione na rycinie 14.



Ryc. 14. Przestrzenna koncentracja rozmów wykonywanych przez cudzoziemców przy użyciu telefonów komórkowych w Estonii zarejestrowanych przez operatora EMT w okresie od 1.04.2004 do 31.08.2005 r.

Źródło: R. Ahas, A. Aasa, A. Roose, U. Nark, S. Silm, *Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study* [w:] „Tourism Management”, Vol. 29, 2008, s. 472.

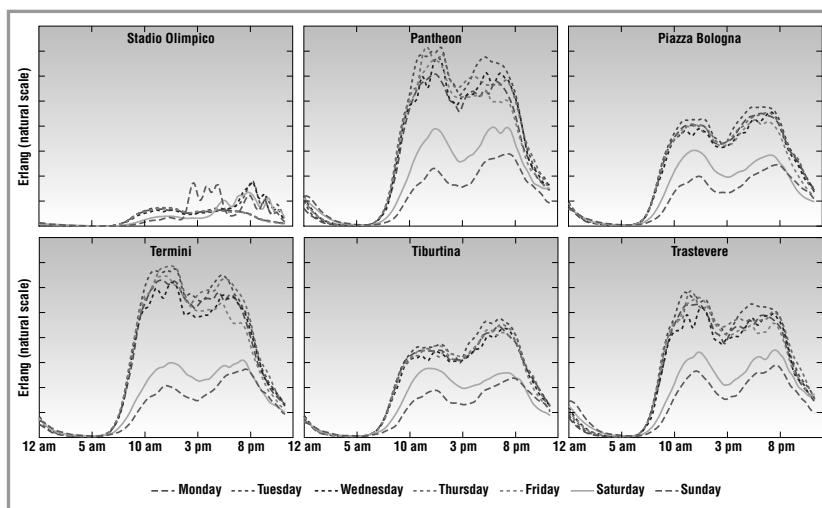
Innym ograniczeniem tych badań, wpływającym zwłaszcza na oceny dotyczące wielkości ruchu turystycznego w Estonii jest fakt, że w analizach pominięto odwiedzających, którzy korzystali z usług pozostałych dwóch operatorów sie-

ci telefonii komórkowej działających na estońskim rynku (firma EMT na w nim tylko/aż 60% udziału)⁵⁰. Można więc przyjąć, że już tylko z tego powodu w badaniach nie uwzględniono ok. 40% przyjazdów. Innym mankamentem metody przyjętej w badaniach estońskich jest to, że nie uwzględniono w nich poziomu penetracji rynku w poszczególnych krajach, czyli tego, jaka część mieszkańców danego kraju, z którego przyjeżdżał dany turysta/odwiedzający posiada telefon komórkowy. Można w takiej sytuacji założyć, że wśród odwiedzających Estonię w analizowanym okresie cudzoziemców mogły być też osoby, które nie posiadały jeszcze własnego telefonu. W wielu krajach świata dalej bowiem pewna część społeczeństwa go nie posiada (np. w 2007 roku w USA liczba telefonów komórkowych przypadających na 100 mieszkańców wynosiła niecałe 87%⁵¹). Analizując wyniki uzyskane w cytowanych badaniach warto też pamiętać o tym, że duża część turystów nie używa telefonów komórkowych za granicą (lub korzysta z nich w ograniczonym zakresie) z uwagi na duże koszty roamingu oraz połączeń międzynarodowych, co w znacznym stopniu zaniża faktyczne wielkości ruchu turystycznego. Wskazane mankamenty w niczym jednak nie ujmują pionierskiemu charakterowi badań, a ich wartość jest tym większa, że pozwalają one na wyeliminowanie lub ograniczenie występujących w nich problemów w kolejnych badaniach, także tych, które będą wykonywane metodą TelSKART©.

Oprócz badań estońskich, pewien turystyczny aspekt mają także analizy wykonane w sześciu ważnych lokalizacjach Rzymu (między innymi w okolicach bardzo często odwiedzanego przez turystów Panteonu) przeprowadzone w ramach wspomnianego już projektu „*Real Time Rome*”. Badania miały charakter pilotażowy i swym zakresem czasowym objęły okres jednego pełnego tygodnia. Dotyczyły one wprawdzie wszystkich osób przebywających w wyznaczonych obszarach, a więc także stałych mieszkańców Rzymu, jednak w przypadku lokalizacji „turystycznych” wartość informacji może być znaczna. Na podstawie uzyskanych wyników sporządzono wykresy obrazujące użytkowanie telefonów komórkowych w różnych porach oraz różnych dniach tygodnia, co pozwala zorientować się w tygodniowym rozkładzie liczby osób odwiedzających poszczególne miejsca (ryc. 15).

⁵⁰ W analizowanym okresie wielkość przyjazdów turystów zagranicznych do Estonii szacowano na ok. 3–4 miliony. Tamże, s. 472.

⁵¹ Według sprawozdania Komisji Europejskiej dotyczącego rynku usług telekomunikacyjnych w UE, które zostało opublikowane 26.03.2009 roku, „(...) *Europa zajmuje czołową pozycję na świecie pod względem usług telefonii komórkowej – liczba abonentów w 2008 r. odpowiadała 119 proc. ludności UE (to więcej o 7 punktów procentowych niż w 2007 r.), co znacznie przewyższa odsetek odnotowany w USA (87 proc.) i Japonii (84 proc.)*”. A. Bartosik, *Najnowsze sprawozdanie Komisji Europejskiej dot. rynku usług telekomunikacyjnych w UE*. <http://europedirect.um.warszawa.pl/content/najnowsze-sprawozdanie-komisji-europejskiej-dot-rynku-us%C5%82ug-telekomunikacyjnych-w-ue>. Porównaj też: *Europejczycy a telefony komórkowe*. http://forsal.pl/grafika/336145,23232,seks_w_komorkach_ratuje_japonska_gospodarke.html [dostęp: 9.12.2009].



Ryc. 15. Użytkowanie telefonów komórkowych w ciągu tygodnia w wybranych miejscach Rzymu

Źródło: J. Reades, F. Calabrese, A. Shevtsuk, C. Ratti, *Cellular Census: Explorations in Urban Data Collection ...* op. cit., s. 31: <http://www.currentcity.org/pdf/IEEEPaper.pdf> [dostęp 5.09.2009].

Zakończenie

Przedstawiona w tym artykule metoda TelSKART© powinna w niedługim czasie zostać jeszcze dopracowana oraz przetestowana w realnych warunkach konkretnego obszaru recepcji turystycznej (najlepiej miasta). Na razie przeprowadzono szerokie międzynarodowe konsultacje wśród wybitnych ekspertów turystyki, których poproszono o opinie na temat możliwości jej wykorzystania w badaniach turystycznych. Pozwoliły one zidentyfikować najważniejsze jej zalety i wady⁵². Wydaje się jednak, że najlepszym

⁵² W tym miejscu pragnę złożyć serdeczne podziękowania za cenne uwagi i sugestie związane z zaprezentowaną w tym artykule metodą, które zostały do mnie przesłane drogą mailową przez następujących ekspertów:

R. Ahas (Institute of Geography, University of Tartu, Estonia); **D. Airey** (University of Surrey, W. Brytania); **R. Baretje-Keller** (President of CIRET – Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Francja); **T. Baum** (Department of Human Resource Management University of Strathclyde, Szkocja); **K. Borkowski** (Zakład Obsługi Ruchu Turystycznego AWF Kraków); **T. Buczak** (Polska Organizacja Turystyczna); **D. Buhalis** (International Centre for Tourism and Hospitality Research, School of Services Management, Bournemouth University, W. Brytania); **L. Butowski** (Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski); **L. Castagnon-Llamas** (Department of Applied Economics, University of Santiago de Compostela, Hiszpania), **E. Cohen** (Department of Sociology and Anthropology, Hebrew University, Izrael); **I. Chorvat** (Faculty of Humanities, Matej Bel University, Banská

sposobem wykorzystania tego pomysłu – bo jak już wspomniano na razie metoda jest jeszcze w fazie opracowywania – byłoby uruchomienie grantu badawczego, w którym oprócz instytucji naukowych oraz podmiotów zaangażowanych w kreowanie oraz realizację polityki turystycznej, uczestniczyliby także przedstawiciele przemysłu, a konkretnie najważniejsi operatorzy sieci telefonii komórkowej w Polsce.

Bystica, Słowacja); **W. Cynarski** (Uniwersytet Rzeszowski); **G. Golemski** (Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny Poznań); **L. Hajder** (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie); **M. Gúčik** (Ekonomická Fakulta, Matej Bel University, Banská Bystrica, Słowacja); **H. Handszuh** (były dyrektor Sekcji ds. Jakości i Handlu Światowej Organizacji Turystyki – UNWTO); **R. Harrill** (International Tourism Research Institute, USA); **J. Jafari** (Department of Hospitality and Tourism, University of Wisconsin-Stout, USA, Founding Editor of *“Annals of Tourism Research”*); **S. Kostopoulou** (Department of Economics, Aristotle University of Thessaloniki, Grecja); **M. Kozak** (Uniwersytet Warszawski); **Z. Kruczek** (Wydział Turystyki i Rekreacji, AWF Kraków); **R. Law** (The Hong Kong Polytechnic University); **S. Liszewski** (Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Uniwersytet Łódzki); **U. Mark** (Positium, Estonia); **B. McKercher** (School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University); **J.A. Mazanec** (Institute for Tourism & Leisure Studies, Vienna University of Economics and Business, Austria); **P. Nawrocki** (Katedra Informatyki, AGH Kraków); **A. Niezgoda** (Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu); **A. Nowakowska** (Katedra Gospodarki Turystycznej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie); **M. Orłowski** (Zakład Systemów Radiowych – Państwowy Instytut Łączności w Warszawie); **S. Page** (Chair in Tourism, Department of Marketing, University of Stirling, Szkocja, Editor *“Advances in Tourism Research”*); **A. Pajor** (Przewodniczący Komisji Rozwoju, Promocji, Turystyki i Sportu Rady Powiatu Tatrzańskiego); **A. Panasiuk** (Katedra Zarządzania Turystyką, Uniwersytet Szczeciński); **D. Pearce** (Victoria Management School, University of Wellington, Nowa Zelandia); **D. Prebezac** (Faculty of Economics, University of Zagreb, Chorwacja); **C. Ratii** (Massachusetts Institute of Technology, USA); **J.R.B. Ritchie** (University of Calgary, Kanada); **G. Ross** (Faculty of Law, Business and the Creative Arts, James Cook University, Australia); **N. Shoval** (Department of Geography, The Hebrew University of Jerusalem); **T.V. Singh** (Centre for Tourism Research and Development at Lucknow, India, Editor-in-Chief *“Tourism Recreation Research”*); **T. Słaby** (Katedra Poziomu Życia i Konsumpcji, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie); **J. Szumilak** (Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie); **A. Schwichtenberg** (Politechnika Koszalińska); **H.L. Theuns** (niezależny międzynarodowy ekspert turystyczny, wcześniej – Maastricht University, Holandia); **J. Tribe** (School of Management, University of Surrey, W. Brytania, Editor-in-Chief *“Annals of Tourism Research”*); **D.M. Turco** (Department of Sport Management, Drexel University, Philadelphia, USA); **B. Walas** (Polska Organizacja Turystyczna); **G. Wall** (Department of Geography and Environmental Management, University of Waterloo, Kanada); **S. Wanhill** (Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University Business School, W. Brytania, Editor-in-Chief *“Tourism Economics”*); **B. Vukonic** (UTILUS, Tourism and Hospitality Business School, Zagrzeb, Chorwacja); **A. Woodside** (Boston College, Carroll School of Management, Department of Marketing, USA, Editor-in-Chief *“Journal of Business Research”* oraz *“International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research”*); **A. Zehrer** (University of Applied Sciences, Innsbruck, Austria); **P. Zmysłony** (Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu); **T. Żabińska** (Akademia Ekonomiczna w Katowicach); **M. Żemła** (Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach).

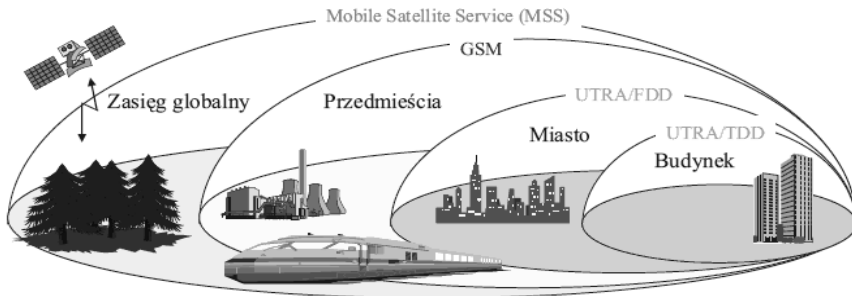
W najbliższym czasie autor metody zamierza wystąpić do odpowiednich instytucji z propozycją uruchomienia takiego grantu, licząc na odpowiednie zainteresowanie z ich strony. Można sądzić, że wdrożeniem metody powinny być zainteresowane nie tylko samorządy terytorialne oraz lokalne i regionalne organizacje turystyczne, ale także reprezentanci różnych sektorów przemysłu turystycznego – hotelarze, przewoźnicy, odpowiedzialni za atrakcje turystyczne itd. Przede wszystkim metoda ta powinna zainteresować dwie najważniejsze instytucje odpowiedzialne za rozwój turystyki w Polsce, czyli Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Polską Organizację Turystyczną. Oprócz wskazanych w tym opracowaniu możliwości, metoda ta ma bowiem jeszcze jedną wielką zaletę, jaką jest oszczędność. Można bowiem dzięki niej zaoszczędzić dużą część środków przeznaczanych dotychczas na mało efektywne pomiary ruchu turystycznego wykonywane metodami tradycyjnymi. Tak naprawdę dane na temat interesujących nas zjawisk turystycznych są bowiem już w odpowiednich rejestrach operatorów zgromadzone. Trzeba je tylko umiejętnie wydobyć i właściwie wykorzystać. Natomiast zaoszczędzone dzięki tej metodzie pieniądze będzie można wydać na badania jakościowe ruchu turystycznego, w tym zwłaszcza na badania ankietowe konsumentów usług turystycznych w różnych miejscowościach i regionach turystycznych.

Wydaje się, że możliwości, jakie w zakresie badania ruchu turystycznego stwarzają nowoczesne technologie są niezwykle obiecujące, a ich wykorzystanie może w dużym stopniu przyczynić się do znaczącego postępu w szybko rozwijającej się – choć stosunkowo młodej – dziedzinie, jaką są studia nad turystyką (*tourism studies*)⁵³. Zaprezentowana metoda zdaje się być dobrym tego przykładem. Jej wdrożenie i upowszechnienie ma jeszcze jeden ważny dla polskiej branży turystycznej oraz rodzimych operatorów sieci komórkowej aspekt. Jest nim fakt, że Polska może być jednym z pionierów takich badań. Jak dotąd bowiem badania tego typu prowadzone są tylko w niewielu krajach, zaś badań w takim zakresie, jaki zakłada metoda TelsKART© (a więc całościowe ujęcie ruchu turystycznego, zarówno krajowego jak i zagranicznego, z wykorzystaniem informacji pochodzących od wszystkich operatorów sieci komórkowej) nie prowadzono prawdopodobnie jeszcze nigdzie na świecie. Na koniec warto dodać, że metoda ta oprócz samego pomiaru ruchu turystycznego stwarza dobre możliwości do realizacji badań jakościowych konsumpcji turystycznej, o czym wspomniano już wcześniej⁵⁴. Ważne jest także

⁵³ Por. *Turystyka w badaniach naukowych* (red. R. Winiarski i W. Alejziak), AWF Kraków, WSIZ Rzeszów, 2005. Angielskie wydanie książki: *Tourism in Scientific Research* (ed. W. Alejziak & R. Winiarski), AWF Kraków, WSIZ Rzeszów 2005.

⁵⁴ Na przykład poprzez szczególny, w dużym stopniu reprezentatywny, sposób doboru próby do badań ankietowych turystów. Można przykładowo zaprosić do badań co dziesiątego (co setnego, co tysięcznego itd. – w zależności od zakładanej wielkości próby) ziden-

to, iż system telefonii komórkowej trzeciej generacji (UMTS) stwarza również dobre, a być może jeszcze lepsze warunki do wykorzystania metody Tel-SKART® w badaniach ruchu turystycznego.



Ryc. 16. Ideogram systemu UMTS

Źródło: P.Nawrocki, *Systemy mobilne. Telefonía komórkowa* (slajd nr 101). Praca opublikowana na stronie: http://home.icslab.agh.edu.pl/~grex/wyklady/mobilne/SM04-Technologie_sieci_komorkowych_NoRestriction_2slides.pdf [dostęp: 5.11.2009].

Piśmiennictwo

- Ahas R., Aasa A., Roose A., Nark U., Silm S. (2008) *Evaluating passive mobile positioning data for tourism surveys: An Estonian case study*, [w:] "Tourism Management", vol. 29, s. 469–496.
- Ahas R., Aasa A., Slim S., Tiru M. (2007) *Mobile positioning data in tourism studies and monitoring in Tartu, Estonia* [w] *Springer Computer Science: Information and Communication Technologies in Tourism* (red. M. Sigala and L. Murphy), Vienna, s. 119–128.
- Alejziak W. (1998) *Geneza i rozwój teorii turystyki (refleksje na kanwie książki B. Vukonica „Turizam ususret buducnosti”*, [w:] „Folia Turistica”, nr 8, AWF, Kraków, s. 99–125.
- Alejziak W., *Regionalne badania ruchu turystycznego i konsumpcji usług turystycznych w Polsce (stan obecny i perspektywy rozwoju). Ekspertyza wykonana na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej*. Opublikowana na stronie: <http://wtir.awf.krakow.pl/index.php/katedra-polityki-turystycznej/zaklad-ekonomiki-turystyki/148> [dostęp: 1.12. 2009].

tyfikowanego w danym obszarze recepcyjnym turystę/odwiedzającego, aby zgodnie z tzw. prawem wielkich liczb (nazywanym też prawem Bernoulliego – od nazwiska jego twórcy) uzyskać bardzo reprezentatywną próbę do badań ankietowych. Por. P. Francuz, R. Mackiewicz, *Liczby nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007, s. 215.

- Bartosik A. (2009) *Najnowsze sprawozdanie Komisji Europejskiej dot. rynku usług telekomunikacyjnych w UE* [online] <http://europedirect.um.warszawa.pl/content/najnowsze-sprawozdanie-komisji-europejskiej-dot-rynk-u-s%25%82ug-telekomunikacyjnych-w-ue> [dostęp: 9.12.2009].
- Bolechowski P. (2009) *Zakopane: policzą turystów*, „Gazeta Krakowska”, 11.09. [online:] <http://www.polskatimes.pl/gazetakrakowska/podhale/nowytarg/161246,zakopane-policza-turystow,id,t.html> [dostęp: 9.11.2009].
- Bosiacki S. (1990) *Panel gospodarstw domowych w badaniu i analizie rynku turystycznego* [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych. Wyniki prac z roku 1988*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Buhalis D., O'Connor P. (2005) *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*, [w:] “Tourism Recreation Research”, vol. 30 (3), s. 7–16 [także online:] <http://epubs.surrey.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=tourism> [dostęp: 3.12.2009].
- Calabrese F., Colonna M., Lovisolo P., Parata D., Ratti C. (2009) *Real-Time Urban Monitoring Using Cellular Phones. A Case-Study in Rome* [online:] <http://senseable.mit.edu/papers/pdf/CalabreseRatti2007SCLWorkingPaper.pdf> [dostęp: 29.12.2009].
- Directive on privacy and electronic communications of the European parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector* [dyrektywa opublikowana online]: http://europa.eu/legislation_summaries/internal_market/single_market_services/124120_en.htm Tłumaczenie polskie online: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=DD:13:29:32002L0058:PL:PDF> [dostęp: 9.12.2009].
- Europejczycy a telefony komórkowe* [online:] http://forsal.pl/grafika/336145,23232,seks_w_komorkach_ratuje_japonska_gospodarke.html [dostęp: 9.12.2009].
- Finn M., Elliot-White M., Walton M. (2000) *Tourism & Leisure Research Methods. Data collection, analysis and interpretation*, Person/Longman, Edinburgh.
- Francuz P., Mackiewicz R. (2007) *Liczby nie wiedzą skąd pochodzą. Przewodnik po metodologii i statystyce*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Go with the flow* (2007), [w:] “The Economist: Technology Quarterly”, March 10th, s. 12 [online:] http://www.economist.com/research/articlesbysubject/displaystory.cfm?subjectid=894408&story_id=E1_RSGGDVP [dostęp: 29.12.2009].

- Jackowski S. (2005) *Telekomunikacja*. Część II, Politechnika Radomska, Radom.
- Kamiński L. (1976) *Metody badania wielkości ruchu turystycznego*, [w:] *Problemy Ekonomiczne*, nr 2, s. 116–127.
- Kołąkowski J. Cichoński J. (2003) *UMTS system telefonii komórkowej trzeciej generacji WKŁ*, Warszawa.
- Kozłowska A. *Systemy komunikacyjne*, s. 1. [online:] (http://www.stud.pwr.wroc.pl/Stare/Systemy_tel/wyklad_2_1.pdf) [dostęp: 9.12.2009].
- Lew A., McKercher B. (2006) *Modeling Tourism movements. A local destination analysis*, [w:] *Annals of Tourism Research*, vol. 33(2), s. 403–423.
- Matczak A. (1992) *Model badań ruchu turystycznego. Studium metodologiczne*, Acta Universitatis Lodzianis, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Matczak A. (1990) *Stan badań ruchu turystycznego w Polsce*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego*. Rocznik Centralnego Programu Badań Podstawowych, 08.06, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Mateos, P., Fisher, P.F. (2007) *Spatiotemporal accuracy in mobile phone location: assessing the new cellular geography*, [w:] J. Drummond, R. Billen, D. Forrest, D. Joao, red., *Dynamic & Mobile GIS: Investigating Changes in Space and Time*, Taylor and Francis, London, 189–212.
- Mateos P. (2004) *Mobile Phones: The New (Cellular) Geography* [także online:] [http://www.casa.ucl.ac.uk/pablo/papers/Mateos%20\(2004\)%20MSc%20Dissertation_Mobile%20Phones_%20The%20new%20cellular%20geography.pdf](http://www.casa.ucl.ac.uk/pablo/papers/Mateos%20(2004)%20MSc%20Dissertation_Mobile%20Phones_%20The%20new%20cellular%20geography.pdf) [dostęp: 9.12.2009].
- Menges G. (1960) *Möglichkeiten der Quantifizierung and Messung des Fremdenverkehrs*, „Revue de Tourism“ nr 2.
- Nawrocki P. (b.r.wyd.) *Systemy mobilne. Telefonía komórkowa* [online:] http://home.icslab.agh.edu.pl/~grex/wyklady/mobilne/SM04-Technologie_sieci_komorkowych_NoRestriction.pdf [dostęp: 9.11.2009].
- Orłowski A. (2007) *Charakterystyka metod służących do określania lokalizacji abonentów w sieciach GSM i UMTS*, Warszawa [online:] http://www.mi.gov.pl/files/0/1786946/SP_II_3__etap_1.pdf [dostęp: 3.11.2009].
- Ostrowski S. (1975) *Ruch turystyczny jako przedmiot badań statystycznych*, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Paczuski T. (2009) *Jak działają sieci komórkowe?* [w:] „Komputer Świat”, 30 września [online:] <http://www.komputerswiat.pl/jak-to-dziala/2008/02/sieci-komorkowe.aspx> [dostęp: 7.11.2009].
- Palowski A.M. (2009) *Wspólna pozycja rynkowa operatorów infrastrukturalnych telefonii komórkowej w 2008 roku* [w:] „Telekomunikacja i Techni-

- ki Informacyjne”, nr 1–2, s. 20–37 [online:] <http://www.itl.waw.pl/czasopisma/TiTI/2009/1–2/20.pdf> [dostęp: 9.12.2009].
- Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w 2008 roku (kwiecień 2009) Urząd Komunikacji Elektronicznej, Warszawa [online:] http://www.operatorzy.pl/files/297241360/file/Raport_o_stanie_rynku_telekomunikacyjnego_za_2008_rok.pdf [dostęp: 9.12.2009].
- Ratti C., Pulselli R.M., Williams S., Frenchman D. (2006), *Mobile Landscapes: Using Location Data from Cell Phones for Urban Analysis*, SENSEable City Laboratory, Massachusetts Institute of Technology [online]: http://senseable.mit.edu/papers/pdf/2006_Ratti_Pulselli_Williams_Frenchman_EPB.pdf [dostęp: 9.12.2009].
- Ratti C., Sevtsuk A., Huang S., Pailer R., *Mobile Landscapes* (b.r. wyd.) *Graz in Real*, s. 4 [online:] <http://senseable.mit.edu/papers/pdf/RattiSevtsukHuangPailer2005LBSVienna.pdf> [dostęp: 9.12.2009].
- Reades J., Calabrese F., Shevtsuk A., Ratti C. (July 2007) *Cellular Census: Explorations in Urban Data Collection*, [w:] *Pervasive Computing* [online:] <http://www.currentcity.org/pdf/IEEEPaper.pdf> [dostęp: 9.12.2009].
- Shoval N., Isaacson M. (2009) *Tourist Mobility and Advanced Tracking Technologies*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York – London.
- Szkudlarek P. (b. r. wyd.) *Stan telefonii komórkowej w Polsce*. Rozdział 30, [online:] <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/72/29.pdf> [dostęp: 1.09.2009].
- Veal A.J. red., (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*. Second edition, Pitman Publishing, London.
- Warszyńska J., *Geografia turystyki – zarys problematyki*, [w:] *Nauki o turystyce* (red. R. Winiarski). Wydanie drugie, poprawione i uzupełnione, Studia i Monografie AWF Kraków, nr 7, Kraków 2003, s. 9–32.
- Winiarski R., Alejziak W., red. (2005) *Turystyka w badaniach naukowych*, AWF Kraków – WSIZ Rzeszów. Angielskie wydanie książki: Alejziak W. & Winiarski R. (2005) *Tourism in Scientific Research*, AWF Kraków – WSIZ Rzeszów.
- Wizyta w Centrum Eksploatacji Sieci Plus GSM (b. r. wyd.) [online:] http://www.gsmonline.pl/portal/articles/articles.jsp?e8scrollFromnews_big=1&e8scrollHowManynews_big=1&s0n_id=13138 [dostęp: 9.12.2009].
- Wrona J. (1983) *Ruch turystyczny w Bieszczadach*, [w:] „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 163, AE, Kraków, s. 169–205.
- Zieliński A. (2009) *O niektórych problemach rozwoju rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2008 roku* [w:] *Telekomunikacja i Techniki Informacyjne*, nr 1–2, s. 6 [online:] <http://www.il.gda.pl/czasopisma/TiTI/2009/1–2/3.pdf> [dostęp: 5.09.2009].

Adresy innych wykorzystanych stron internetowych:

- <http://www.dami.pl/~tonny/Stary%20.doc>. [dostęp: 29.12.2009].
- <http://form.stat.gov.pl/formularze/2004/kt1.pdf> [dostęp: 9.12.2009].
- http://gsmonline.pl/portal/show/showImage.jsp?name=../images/6_inne_artykuly/20_ces_plus_gsm/all_straight.jpg [dostęp: 7.11.2009].
- <http://senseable.mit.edu/realtimerome/> [dostęp: 9.12.2009].
- <http://form.stat.gov.pl/formularze/2004/kt1.pdf> [dostęp: 9.12.2009].
- <http://senseable.mit.edu/graz/> [dostęp: 9.12.2009].
- <http://senseable.mit.edu/copenhagenwheel/urbanData.html> [dostęp: 9.12.2009].
- http://senseable.mit.edu/copenhagenwheel/pix_press/pressRelease/copenhagenWheel_pressRelease.pdf [dostęp: 9.12.2009].
- <http://www.positium.ee/barometer/tourism/?page=firstpage&lang=EN> [dostęp: 9.12.2009].

Załącznik nr 1

Anglojęzyczna wersja informacji o metodzie TelSKART©, opublikowanej w biuletynie „Konfraternia Turystyczna” nr 43 (241) z dnia 7 grudnia 2009 roku, wykorzystana do kwerendy wśród międzynarodowych ekspertów turystyki (eksperci z Polski korzystali z wersji oryginalnej, polskojęzycznej).

TeLSKART©

– A New Method for Measuring Quantity of Tourist Movement
(dr. Wiesław Alejziak)

During a very important conference for the tourist industry and the development of tourism research, which was entitled *Regional Research on Tourist Services Consumers* and was organized by the Polish Tourism Organization and the Ministry of Sport and Tourism (November 24–25 in Warsaw – http://www.pot.gov.pl/dokumenty/do-pobrania/materia142y-szkoleniowe/Program%20konferencji%2024_25_11_2009.pdf/) a new and original method of researching tourist movement was presented for the first time, one whose aim is to facilitate measuring of the quantity of tourist movement. This method was presented by **Dr. Wiesław Alejziak**, representing the Faculty of Tourism and Recreation at the Krakow Academy of Physical Education and the Tourism Economics Department of the University of Information Technology and Management in Rzeszów. **TeLSKART©** (Polish: **Telefoniczny System Komorkowej Analizy Ruchu Turystycznego**), i.e. the **Telephone System for Cellular Analysis of Tourist Movement**, is a method based on using modern technologies, specifically the GSM mobile telephone system.

As is widely known, measuring the quantity of tourist movement is an eternal dilemma in tourism research, and thus far no one has developed an effective method of solving it. Ways of statistically registering tourist movement to date have proven inadequate, as have other methods of measurement, and estimates acquired on their basis can vary by up to several hundred per cent, as many researchers in Poland and abroad have demonstrated. The basic data on tourist movement is supplied by the “hotel method”, based on information taken from accommodation establishments. This allows us to define the number of people using accommodation establishments covered by mandatory guest registration, by consulting the KT–1 statistical forms. Unfortunately, this method gives us no chance to define the total number of people temporarily staying in a given area, as some of them use no accom-

modations at all, or sleep in places which slip out from under the official statistics (apartments of friends and relatives, “second homes”, private rooms etc.). We must also bear in mind that some portion of accommodations fall under the heading of “gray economy”. Therefore, data produced on the basis of hotel registrations is quite inexact and sometimes misses a full fifty per cent of the number of tourists staying in a given area. Other methods (e.g. research done in sites offering tourist services, institutions managing tourist attractions, and various sorts of indirect methods, including: passenger transport statistics, tickets to events, national parks, the beach, resort payments, or the “M. Boyer baked-goods” method have also turned out to be ineffective.

A fine example of the problems in measuring the quantity of tourist movement is Zakopane, where the city authorities and sites responsible for tourism development (the Promotional Bureau) confess that “...*in fact, no one knows how many tourists come to the Tatra Mountains during high season. The estimates vary greatly – some calculate that in August there were around half a million people, of whom the majority visited Zakopane, while others reckon that there could only have been around 80,000 tourists in the city itself.*”⁵⁵ This view is shared by the Mayor of Zakopane, who – well aware of how important it is for the tourist movement organization to know how many tourists and visitors are in the town and the region – announced (in an interview of September 11th of this year) that in 2010 the town would be counting the number of incoming tourists. He wants to supplement the traditionally applied, though imperfect hotel method with a tourist count, using a few dozen trained volunteers and the model of counting visitors to a national park.⁵⁶ For a town this is significantly more difficult, however, as tourists go by various routes, and not along marked trails, as they do in the national parks.

In a lecture read on the first day of the above-mentioned conference, Dr. W. Alejziak stated that the idea of using the mobile telephone system to research tourist movement was born after reading a report on the current situation of the telecommunications market in Poland, according to which practically every statistical Pole possesses a mobile phone (over 41 million mobile phone devices are presently registered in Poland).

I came up with the idea of developing this method only three weeks ago, while preparing an expert assessment for the Polish Tourism Organization: “Regional Research on Tourist Movement in Poland: Present State and De-

⁵⁵ P. Bolechowski, *Zakopane: policzą turystów (Zakopane: Counting Tourists)*, [in:] “Gazeta Krakowska” of 11.09.2009.

⁵⁶ *Ibid.*, and also: <http://www.polskatimes.pl/gazetakrakowska/podhale/nowytarg/161246,zakopane-policza-turystow,id,t.html> [accessed 9.11.2009].

velopment Possibilities⁵⁷,” says Dr. W. Alejziak. Having side by side the information that practically every Pole has a mobile phone, and the difficulties encountered in measuring tourist movement, I realized that almost every tourist has such a telephone handy, and the majority of tourists will use it at least once, to share their impressions of the trip, to ask what’s happening at home, to arrange some important business etc. And so I started to wonder if there existed the technological possibilities to define the number of calls coming from tourist sites over the course of a day, a month, or a year (it later turned out that it wasn’t even necessary to call for an operating device to be registered by the base station). I saw that even if it wasn’t possible to discriminate the number of telephones owned by tourists, a simple subtraction of the town’s permanent residents from the total number of telephones used in a given period allows us to make a fairly exact – compared to other methods to date – definition of the number of visitors. I quickly started a crash course in the principles of how second (GMS) and third (UMTS) generation mobile phones operate, with a particular focus on the technology and functioning side of making and recording calls. Apart from reading the relevant literature, I also consulted experts in the telecommunications field, particularly workers in the State Communications Institute in Warsaw and the AGH University of Science and Technology (Faculty of Electrical Engineering, Automatics, IT and Electronics) and the Krakow branch of the Era network (one of four Polish mobile telephone operators). These consultations indicated that we have the technological capacity to define the number of mobile telephones working at a chosen time, in a chosen, defined area equipped with base stations (at the moment these cover practically the entire map of Poland).

Having gathered this information, I began to create the basis for a new method of researching tourist movement, which I have named TelsKART©, short for Telephone System for Cellular Analysis of Tourist Movement. The method is based on the analysis of radio signals that are captured from tourists’ cellular phones by base stations located in regions of tourist reception. A basic element of the GMS network system, and also a basic unit in analyzing tourist movement in the TelsKART© method, is the cells. I would like to emphasize, however, that in the professional telecommunications terminology – unlike in colloquial speech – this “cell” is not the device from which we phone (which carries the name “mobile station”) – but the area covered by a single base station. We might say half in jest, then, that what gentlemen generally carry in their pockets and women in their purses is – in professional terms – not a cellular, but a mobile station.

⁵⁷ http://www.pot.gov.pl/dokumenty/do-pobrania/materia142y-szkoleniowe/Regionalne%20badania%20ruchu%20turystycznego%20i%20konsumpcji%20us142ug%20turystycznych%20w%20Polsce_referat_W_Alejziak.pdf/ [accessed 26.11.2009].

Every mobile phone that is switched on keeps in steady contact with the antennae of the base stations whose signals it receives best. If the signal grows weak – while driving a car, for example – the base station controller automatically directs the link to the nearest station (antenna). **The cellular network always knows which antenna our telephone is using, and thus where we are at any given moment.** The whole procedure of making calls is obviously more complicated, and is made up of various elements. The architecture of the GSM system can be illustrated by the ideogram below, in simplified form.

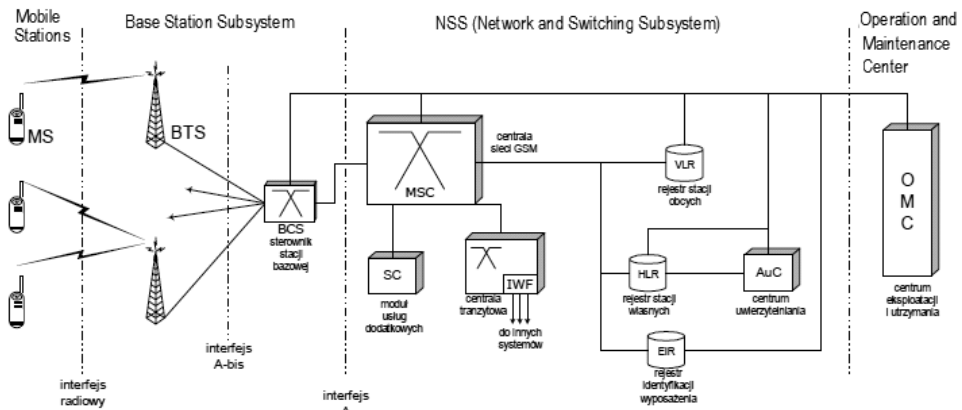


Fig. 1. The Architecture of the GMS System

Legend: MS (Mobile Station); BTS (Base Transceiver Station); BCS (Base Station Controller); MSC (Mobile Switching Centre); GMSC – Gateway Mobile Switching Centre; IWF (InterWorking Functions); HLR (Home Location Register); VLR (Visitor Location Register); AuC (Authentication Centre); EIR (Equipment Identity Register); OMC (Operation and Maintenance Centre); Operation and Maintenance Subsystem OMS; NSS (Network and Switching Subsystem)

Source: A. Kozłowska, Communications systems, p. 1–4. (online http://www.stud.pwr.wroc.pl/Stare/Systemy_tel/wyklad_2_1.pdf [accessed 28.10.2009].

According to Dr. W. Alejziak, with the TelSKART© method we will be able to count tourists on the basis of their running mobile stations (or mobile phones), which will be registered by base stations (antennae). Information on how many of those mobile stations (in tourists' pockets, purses and backpacks) were located in a given area at a selected period of time – after processing and inscribing in the relevant registers (HLR and VLR) – can be acquired through Operation and Maintenance Center (OMC) networks.

What are the basic premises and advantages of the TelSKART© method? This method:

- assumes that the quantity of tourist movement (number of tourists) staying at a given time in a freely defined area of tourist reception (particular locales, communities, districts, townships, and even countries, in the case of foreign tourists);
- it allows us to define not just the quantity, but also freely defined spatial structures and seasonal changes in tourist movement, with freely selected periods of analysis time (even down to certain hours);
- can be of major significance for the quality development of tourist movement research, facilitating the optimal selection of research samples for quality analyses (e.g. surveys);

There are doubtless other possible uses of this technology – e.g. researching tourist itinerary routes (streams of tourist movement), based on changing telephone locations, identified by consecutive base stations. It would seem that the method presented here creates very fine conditions for researching various aspects of tourist movement. And yet, its primary advantage is that it will help us to define the amount of tourist movement in localities and regions with a high degree of accuracy.

The method is still undergoing development – says Dr. W. Alejziak. It has to be fine tuned from a “tourist” perspective, in other words, the needs and capabilities of information gathering have to be established, especially in terms of acquiring information more complex than simply the number of tourists (e.g. dynamics, spatial structure and type of tourist movement, perhaps even the identification of tourist itinerary paths, attractions visited, and even more particularly defined behavior of tourist excursions). The technical details also need to be ironed out, creating programs to sort out selected data held by cellular network operators, and above all, to win over the cooperation of these operators. It would seem, however, that the matter is important enough to overcome the problems involved. Some difficulties could be created by the protection of personal data, as pointed out by some commentaries to my conference presentation. But I feel that this is not the most important issue, as for our purposes – the identification of the overall number of tourists staying in a given area – we needn’t personalize the data acquired from the operators, as it is only the general count of registered telephone devices that interests us, and not information regarding specific numbers, much less their owners.

In the near future I plan to start testing the method. It seems the best way to make use of this idea – for as I have mentioned, the method is only in its development stage – would be to set up a research grant, whose participants would include not only academic institutions and subjects involved in creating and carrying out tourism policies, but also industry representatives, spe-

cifically the most important mobile phone network operators. I soon intend to approach the relevant institutions with a proposal to initiate such a grant. I'm counting on their support in this. I think that the implementation of this method should be of interest to not only local governments and local and regional tourist agencies, but also representatives of various sectors of the tourist industry. Above all, however, it seems that this method ought to interest the most important institutions responsible for the development of tourism in Poland, i.e. the Ministry of Sport and Tourism and the Polish Tourism Organization. This method has one more great advantage: the enormous amount of money it could save. The data we need is already collected in the relevant operator registries. It only needs to be knowledgeably extracted and correctly used. The money conserved through the use of this method could be spent on quality analyses of tourist movement.

In my view, using modern technologies in tourist movement research creates opportunities we might have only dreamed about until recently. The method presented is a good example of this. Its spread and implementation has one more very important aspect. This is the fact that Poland could be a pioneer in this kind of research. My initial analyses of the professional literature (including both traditional academic journals and Internet resources) have shown that, to date, GSM cellular phone systems have probably never been used anywhere in the world to measure the quantity and structure of tourist movement. I have found only a few works that have used GPS (Global Positioning System), part of the equipment of the latest telephone devices (for the time being only a minimal percentage of cellular phones have this). Research has been conducted in which the position of specific tourists was established through the GPS installed in telephones, particularly in crisis situations, such as when a tourist has been lost in the mountains.

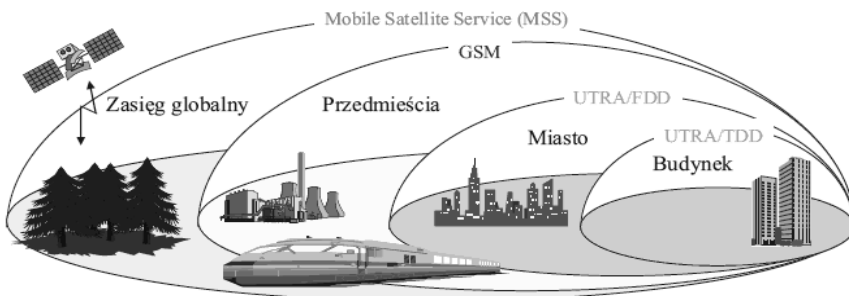


Fig. 2. Ideogram of the UMTS System

Source: P Nawrocki, Mobile systems. Cellular telephones. Work published at: http://home.ic-slab.agh.edu.pl/~grex/wyklady/mobilne/SM04-Technologie_sieci_komorkowych_NoRestriction.pdf [accessed 5.11.2009]

To conclude, we ought to add that apart from measuring tourists, this method creates a splendid opportunity to **conduct quality research** on tourist consumption (e.g. through a detailed, very representative method of choosing tests for tourist survey research – it would suffice to invite every tenth or hundredth tourist to take part – according to the laws of high numbers – to acquire quite a representative research sample). It is also worth mentioning that the system of third-generation cellular telephones (UMTS) creates even better conditions for using the TelsKART© method in tourist movement research.

*) The following information uses materials made available by Dr. Wiesław Alejskiak
(e-mail: wtalejzw@cyf-kr.edu.pl or walejskiak@wsiz.rzeszow.pl)

Abstract

TelsKART©

– innovative research method of measuring tourist movement volume

The paper presents basic assumptions of Telephone System for Cellular Analysis of Tourist Movement (TelsKART©), which is an innovative method of measuring the volume of tourist movement. Apart from sheer measurement purposes, the method seems to offer additional possible applications in other aspects of tourism research (especially in tourist consumption analyses). TelsKART© method, using second and third generation of cellular phone technology (i.e. GSM – *Global System for Mobile Communications*, and UMTS – *Universal Mobile Telecommunications System*), was first publically presented during the conference “*Regional research on consumers of tourist services*”, organized by Polish Tourist Organization and Polish Ministry of Sports and Tourism in Warsaw on November 24–25, 2009. The present paper is, therefore, the first scientific publication on the assumptions of the TelsKART© method.

First part of the paper discusses the most important difficulties and limitations of the methods applied hitherto in analyzing tourist movement. The discussion focuses on measuring a *total volume* of this phenomenon in the areas of tourist reception (i.e. mainly cities/towns and regions), which evidently seems to be a perennially-unsolved problem of contemporary tourism research, considerably affecting also analyses related to dimensional structure and seasonality of tourist movement. Apart from a detailed description and thorough analysis of TelsKART© method, which constitutes the primary aim of this paper, other innovative methods of tourist flow research will be briefly discussed here, especially the ones based on the use of modern technologies.

The presentation of the rationale, idea and theoretical principles behind TelsKART© will be further extended with an in-depth analysis of possible advantages and drawbacks of the method, as well as a range of its potential practical applications. Also opinions of Polish and international eminent experts on the proposal of using mobile phones and TelsKART© method in tourist movement research will be taken under consideration. In the survey carried out for the

purposes of this paper and further studies on TelSKART®, the experts were asked about other similar methods known to them and hitherto applied in this kind of research, or they were invited to point to particular researchers or institutions potentially interested in realizing such research projects in the future. The opinions presented in this paper were gathered via e-mail exchange as a response to the English version of TelSKART® method description adapted from its original Polish version, published earlier in “*Konfraternia Turystyczna*” bulletin (attached to this paper), which is a basic instrument of communication amongst tourism experts in Poland. Several dozens opinions from internationally recognized scholars will be included in the method characteristics and further research. In their responses, the cited experts mostly point to such method-related issues as: genuineness and innovative nature of the method, basic assumptions, comments and reservations, ways of eliminating drawbacks, variety of possible applications of TelSKART®, other methods taking advantage of mobile phone technology etc. In the case of Polish researchers, the paper presents their opinions and suggestions collected by means of e-mail correspondence, as well as during the above-mentioned Warsaw conference and two special-focus scientific meetings organized afterwards.

Finally, the preliminary concept of planned empirical research (in Zakopane) aimed at method testing and verification is presented. The importance of other innovative methods of tourist movement research, especially the ones using modern technologies (GSM, UMTS and further generations of mobile phone telecommunication systems, GPS – *Global Positioning System*, maps and visualizations generated with GIS – *Geographic Information System*), is also stressed here in the context of tourism and tourist research development.

Key words: tourist movement, measurement, TelSKART®, method, modern technologies, mobile phones, GSM.

PROPOZYCJA REGIONALIZACJI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

*Andrzej Tucki**

Zarys treści: Celem artykułu jest przedstawienie propozycji regionów turystycznych w województwie lubelskim. Podstawą wydzielenia obszarów atrakcyjnych turystycznie była ocena potencjału turystycznego gmin regionu lubelskiego. W ocenie uwzględniono przyrodnicze i kulturowe walory turystyczne, poziom zagospodarowania turystycznego oraz dostępność komunikacyjną. Z uwagi na rosnącą rolę samorządów lokalnych w rozwoju i zarządzaniu regionami/obszarami destynacji turystycznych, w pracy uwzględniono również elementy polityki turystycznej władz lokalnych. Wydzielone regiony turystyczne zostały ujęte w dwie klasy atrakcyjności w zależności od wielkości potencjału – regiony o znaczeniu krajowym i ponadregionalnym oraz regiony turystyczne o znaczeniu regionalnym i lokalnym.

Słowa kluczowe: region turystyczny, polityka turystyczna, potencjał turystyczny województwa lubelskiego

Wprowadzenie

Region jest podstawowym pojęciem stosowanym w badaniach nad przestrzenią geograficzną. Jest również jedną z podstawowych kategorii badawczych spotykanych w naukach geograficznych i im pokrewnych [Świeca, Brzezińska-Wójcik 2008, s. 30–31]. W literaturze przedmiotu funkcjonuje wiele definicji regionu, które różnią się sposobem ujęcia. W najbardziej ogólnym rozumieniu regionem jest fragment powierzchni Ziemi, wyróżniony na podstawie jednej lub wielu cech przyrodniczych albo społeczno-gospodarczych. Potocznie na płaszczyźnie geograficznej region rozumiany jest jako umownie wydzielony, względnie jednorodny obszar oraz – w aspekcie administracyjno-prawnym – jako województwo, będąc tym samym pochodną terminologii Unii Europejskiej.

W badaniach geograficznych w zakresie struktur przestrzeni geograficznej uwzględnia się dwa zasadnicze typy regionów: regiony fizyczno-geograficzne oraz struktury ekonomiczno-geograficzne [Mazurski 2000, Świeca, Brzezińska-Wójcik 2008].

* Dr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Instytut Nauk o Ziemi, adiunkt w Zakładzie Geografii Regionalnej i Turyzmu, e-mail: andrzej.tucki@umcs.pl.

W teorii regionu społeczno-ekonomicznego mieści się pojęcie regionu turystycznego (turystyczno-wypoczynkowego). Delimitacja regionów turystycznych jest zagadnieniem trudnym i skomplikowanym. Na gruncie badań nad turystyką i wypoczynkiem stanowi ono jedno z ważniejszych problemów badawczych, co zauważa Kruczek [2005, s. 67].

W polskiej literaturze z zakresu geografii turystyki pojęcie „region turystyczny” pojawiło się po raz pierwszy w opracowaniu Leszczyckiego [1938]. W ostatnich latach analiza treści pojęcia „region turystyczny” była wielokrotnie przedmiotem licznych opracowań [Kruczek 1982; Bachvarov 2003; Durydiwka, Kowalczyk 2003; Liszewski 2002, 2003, 2005; Świeca, Brzezińska-Wójcik 2008; Świeca, Tucki 2009]. Przegląd definicji regionu turystycznego pozwolił na zestawienie głównych jego wyróżników, którymi są m.in.: odpowiedniego charakteru i znaczenia walory turystyczne, baza materialna turystyki umożliwiająca korzystanie z zasobów oraz występujący na danym terenie ruch turystyczny warunkujący wewnętrzne powiązania funkcjonalno-usługowe.

Na podkreślenie zasługuje proces wyodrębniania części przestrzeni turystycznej, a więc delimitacji regionów. Dorobek polskiej geografii turystycznej w zakresie regionalizacji i delimitacji regionów turystycznych jest znaczny. Materiał prezentujący ponad 60 lat studiów poświęconych tej tematyce dość szczegółowo został scharakteryzowany w opracowaniach książkowych Kruczka i Sachy [1977] oraz Kruczka [2003, 2005]; był też przedmiotem licznych dyskusji w artykułach naukowych [Bachvarov 2003; Liszewski 2003; Tucki 2006; Świeca, Tucki 2009].

Analiza wniosków i ww. dyskusji, jak i obraz współczesny rozwoju zjawisk turystycznych w regionach [Gołembski, red. 2008], stwarzają, jak się wydaje podstawy do nowego spojrzenia na region turystyczny, który zdaniem Liszewskiego [2008, s. 133] należy traktować jako *region funkcjonalny*. Autor proponuje, by wydzielane na podstawie wielkości ruchu turystycznego regiony funkcjonalne stawały się przedmiotem działania m.in. w zakresie badania konkurencyjności regionów turystycznych kraju, a nie tylko poznania, jak to miało miejsce w przypadku podejścia dotychczasowego – poznawczego, krajoznawczego [Liszewski 2008].

Podobne ujęcie prezentuje Bachvarov [2003, s. 10], który operując pojęciem *region turystyczny operacyjny*, postuluje by stał się on zarówno przedmiotem zarządzania, poligonem działania poprzedzającym inwestowanie, jak i narzędziem badawczym. Jego zdaniem, istotnym czynnikiem przemawiającym za podejmowaniem obecnie takich studiów nad regionalizacją, w tym regionalizacją turystyczną, jest wyraźny wzrost regionalizmu w polityce i administracji; duży wpływ na procesy regionotwórcze mają także czynniki społeczno-demograficzne i ekologia.

W ostatnich latach mieszczące się w nurcie badań nad zjawiskami turystycznymi opracowania dotyczące obszarów destynacji turystycznej (waloryzacje i delimitacje nowych regionów turystycznych w różnych skalach) mają coraz częściej charakter aplikacyjny. Można przypuszczać, że zjawisko to jest naturalnym efektem przemian zapoczątkowanych w kraju w latach 90. Prowadzone obecnie badania z zakresu geografii turystyki koncentrują się m.in. na zagadnieniach związanych z rolą samorządów lokalnych w rozwoju turystyki, w tym na funkcjonowaniu regionów turystycznych i sposobach nimi zarządzania przez władze lokalne [Kurek 2003, 125]. Istniejące na rynku turystycznym regiony/obszary koncentracji ruchu turystycznego, traktowane jako część przestrzeni geograficznej, stają się coraz częściej przedmiotem opracowań strategicznych i planistycznych. Sprawy rozwoju gospodarki turystycznej znajdują się w centrum strategii realizowanych przez gminy w celu tworzenia sieciowych produktów turystycznych [*Subregiony turystyczne...* 2006], jako projekty optymalnego zagospodarowania regionu w synergii z racjonalną polityką turystyczną władz samorządowych [Zajadacz, Śniadek 2006] czy opracowania o charakterze wdrożeniowym dotyczącego kierunków wykorzystania potencjału turystycznego doliny dużych rzek – Doliny Odry [Liszewski 2003].

Nowym wyzwaniem, jakie niesie globalizacja i gospodarka oparta na wiedzy, jest powszechna konkurencja, zarówno na poziomie firm, jak i państw, regionów a także gmin. Problem konkurencji na rynku turystycznym cieszy się już zainteresowaniem świata nauki [Dziemianowicz 2006, 2008; Golembowski 2008]. W świetle literatury przedmiotu, ostatnie lata wprowadziły do problematyki badawczej regionów turystycznych nową kategorię – kategorię konkurencyjności [Tomczyk 2005, Derek 2008]. W teorii ekonomiki turystyki problem konkurencyjności, odnoszony początkowo do podmiotów gospodarczych, z czasem zaczął dotyczyć także przestrzeni turystycznej i w ten sposób został podjęty w skali państw czy regionów. Współczesne wyzwania rozwoju lokalnego i regionalnego, wynikające z globalizacji gospodarki i narastającej presji konkurencji, wskazują na potrzebę stosowania w funkcjonowaniu i rozwoju jednostek terytorialnych orientacji rynkowej. Z punktu widzenia zwiększania konkurencyjności i zapewniania trwałości przewagi konkurencyjnej podstawowe znaczenie ma kreowanie i promowanie konkurencyjnej oferty rynkowej, opartej na lokalnym dziedzictwie, zależnie od wykazania poziomu atrakcyjności turystycznej. Jak zauważają Shaw i Williams [1998], miejscowa firma, która utożsamia się z koncepcją przedsięwzięcia opartego na eksploatacji dziedzictwa i która potrafi wcielić ją w życie, ma znaczną przewagę nad typowym organizatorem turystyki o szerokim zasięgu, bo jest integralną częścią kultury składającej się na produkt turystyczny.

Istotną wydaje się zatem identyfikacja i ocena zasobów turystycznych obszaru oraz analiza działań, kierunków i jakości rozwoju kreatorów oferty turystycznej (władz lokalnych) w układach terytorialnych, szczególnie predestynowanych do rozwoju turystyki – regionach turystycznych. W niniejszym artykule podjęto próbę delimitacji regionów turystycznych na obszarze województwa lubelskiego. Artykułowany powyżej funkcjonalny i badawczy charakter studiów nad współczesnymi regionami turystycznymi stał się dodatkowo podstawą szczegółowej charakterystyki wydzielonych regionów w zakresie funkcjonalno-organizacyjnym.

1. Metoda i zakres pracy

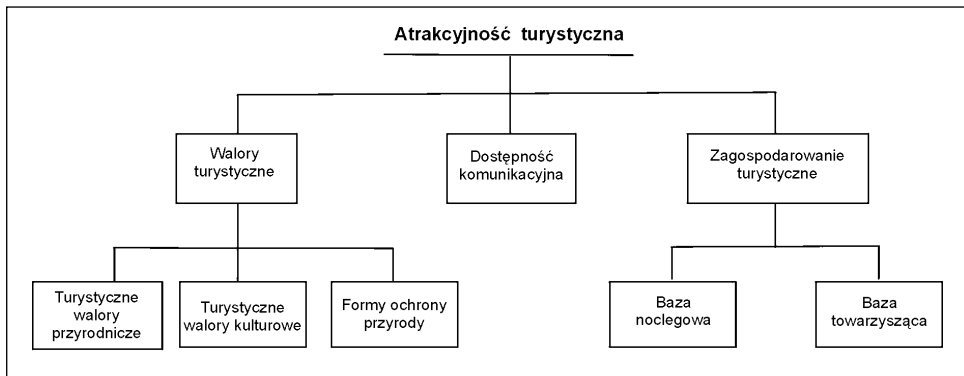
Podstawą wyróżnienia obszarów atrakcyjnych turystycznie było określenie wielkości potencjału turystycznego analizowanego obszaru. Autor wychodzi bowiem z założenia, że wykazanie poziomu atrakcyjności turystycznej badanego obszaru stanowi podstawę kreowania przyszłego popytu i jest przesłanką do wzrostu inwestycji o charakterze turystycznym.

Delimitacji regionów w województwie lubelskim dokonano uwzględniając wielkości potencjału turystycznego Lubelszczyzny, tj. zasobów przyrodniczych, kulturowych i społecznych.

W ocenie przydatności środowiska geograficznego Lubelszczyzny dla rozwoju turystyki zaadaptowano znane z literatury kryteria. W podjętej procedurze badawczej, z uwagi na rosnące znaczenie samorządów jako lokalnych gospodarzy rozwoju zjawisk turystycznych, za podstawową jednostkę przyjęto gminę. Dla analizowanych gmin istotnym czynnikiem była dostępność porównywalnych w całym zbiorze danych.

Problem oceny atrakcyjności terenu dla turystyki na gruncie badań nad turystyką i wypoczynkiem nie jest nowy [Bartkowski 1972, Sołowiej 1992]. W literaturze przedmiotu można odnaleźć sporo metod oceny środowiska geograficznego na potrzeby turystyki, a równocześnie wśród badaczy panuje zgodne przekonanie o braku metody obiektywnej dla wyznaczenia atrakcyjności turystycznej danego obszaru [Bezowska 2003; Świeca, Tucki 2009].

Możliwości opracowania zobiektywizowanego rankingu jednostek przestrzennych różnych pod względem atrakcyjności i przydatności turystycznej dają metody wielowymiarowej analizy porównawczej, a w szczególności miary syntetyczne. Podstawową ich zaletą jest wymierne porównanie obiektów wielocechowych. Metody te są powszechnie wykorzystywane do waloryzacji obszarów z punktu widzenia możliwości rozwoju turystyki [Kukuła 1993; Guzik, Ostrowska 1993; Gołębski, red., 1999; 2002; Rapacz 2000; Liszewski, red. 2003; 2006; 2008; Zajadacz 2004; Świeca i in. 2007].



Ryc. 1. Kryteria oceny potencjału turystycznego województwa lubelskiego

Źródło: Tucki (2008).

Cechy uwzględnione w procedurze badawczej pogrupowano w trzy działy: walory turystyczne (przyrodnicze i kulturowe oraz formy ochrony przyrody), zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna (ryc. 1). Wyróżnione działy mają kluczowe znaczenie dla atrakcyjności przestrzeni turystycznej [Warszyńska, Jackowski 1978; Świeca, Tucki 2009]. Cechy przedstawiono za pomocą różnych wskaźników w zależności od charakteru (sposobu występowania, skali przydatności dla turysty).

Wskaźniki i miernik przyjmują wielkości liczbowe w zakresie 0,000–1,000 (przy czym 0,000 oznacza brak atrakcyjności, a wielkość 1,000 – teoretyczną maksymalną atrakcyjność).

Ostatecznie dla każdej analizowanej gminy zbiór danych składał się z 18 cech diagnostycznych pogrupowanych w 3 działy (tab. 1).

Obszar badań obejmuje w przeważającej części tereny wiejskie województwa lubelskiego. W opracowaniu nie uwzględniono miast na prawach powiatu: Białej Podlaskiej, Chełma, Lublina i Zamościa. Zdaniem autora bowiem, z uwagi na odmienny charakter środowiska społeczno-geograficznego (m.in. nasycenie walorami kulturowymi, poziom rozwoju usług turystycznych), analiza porównawcza ich potencjału turystycznego powinna być przedmiotem odrębnego opracowania. Zakres czasowy pracy to lata 2004–2006.

Delimitację regionów i ich charakterystykę przeprowadzono po gruntownym przeanalizowaniu wielkości dwóch zasadniczych wskaźników, tj. syntetycznego miernika atrakcyjności turystycznej oraz wskaźnika funkcjonalnego rozwoju turystyki. Syntetyczny miernik atrakcyjności turystycznej (*SMAT*) o wielkości liczbowej powyżej średniej obliczonej dla całej populacji pozwolił na wyłonienie gmin atrakcyjnych turystycznie, a następnie na przydział elementów otrzymanego zbioru do jednej z dwu kategorii: gminy

Tabela 1. Kryteria oceny atrakcyjności turystycznej

Lp.	Cecha	Jednostka miary	Współczynnik wagowy
DZIAŁ I turystyczne walory przyrodnicze			0,50
1.	Wysokości względne	maksymalna różnica wysokości w metrach na obszarze gminy	0,17
2.	Lasy	% powierzchni gminy	0,17
3.	Wody powierzchniowe użytkowane rekreacyjnie (uwzględniono powierzchnię jezior, zbiorników sztucznych i rzek)	% powierzchni gminy	0,17
4.	Łąki i pastwiska	% powierzchni gminy	0,05
5.	Obszary chronione występujące powierzchniowo	% powierzchni gminy	0,10
6.	Pomniki przyrody ożywionej i nieożywionej	liczba/10 km ²	0,02
turystyczne walory kulturowe			
7.	Zabytki architektury	punkt za każdy obiekt w gminie	0,12
8.	Rezerваты archeologiczne		0,03
9.	Miejsca pielgrzymkowe		0,08
10.	Muzea i izby etnograficzne		0,09
			Suma 1,0
DZIAŁ II zagospodarowanie turystyczne			0,30
11.	Baza noclegowa	miejsca noclegowe/1000 mieszkańców	0,40
12.	Kąpieliska strzeżone	ilość/10km ²	0,20
13.	Wyciągi narciarskie	ilość wyciągów/10km ²	0,10
14.	Szlaki turystyczne piesze	km/100km ²	0,20
15.	Ścieżki dydaktyczno-przyrodnicze PK	liczba obiektów	0,05
16.	Stadniny, ośrodki jazdy	liczba/ tys. mieszkańców	0,05
			Suma 1,0
DZIAŁ III dostępność komunikacyjna			0,20
17.	Drogi wewnętrzne (krajowe, wojewódzkie i powiatowe)	km/100km ²	0,50
18.	Drogi krajowe	przyjęto metodę zero-jedynkową	0,50
			Suma 1,0

Źródło: Tucki (2008).

bardzo atrakcyjne oraz gminy atrakcyjne; łącznie wydzielono 88 jednostek. Wskaźnik funkcjonalny rozwoju turystyki (W_{ft}) pozwolił natomiast na wyróżnienie lokalnych liderów turystyki [Tucki 2008].

Za główne kryterium delimitacji regionów turystycznych w województwie lubelskim przyjęto klasy atrakcyjności turystycznej gmin (wielkość wskaźnika SMAT) oraz obecność ruchu turystycznego rejestrowanego w obiektach noclegowych zakwaterowania zbiorowego (podyktowane dostępnością danych z GUS), uzupełniając charakterystykę wydzielonych terenów o stopień aktywności władz lokalnych w zakresie polityki turystycznej¹; dominujący kompleks walorów turystycznych w regionie posłużył do kompozycji rozwojowych produktów turystycznych.

Na potrzeby niniejszego opracowania za definicję regionu przyjęto ujęcie Liszewskiego [2008, s. 133], którego zdaniem region turystyczny to taka część ogólnej przestrzeni geograficznej, na której koncentruje się ruch turystyczny *sensu largo*.

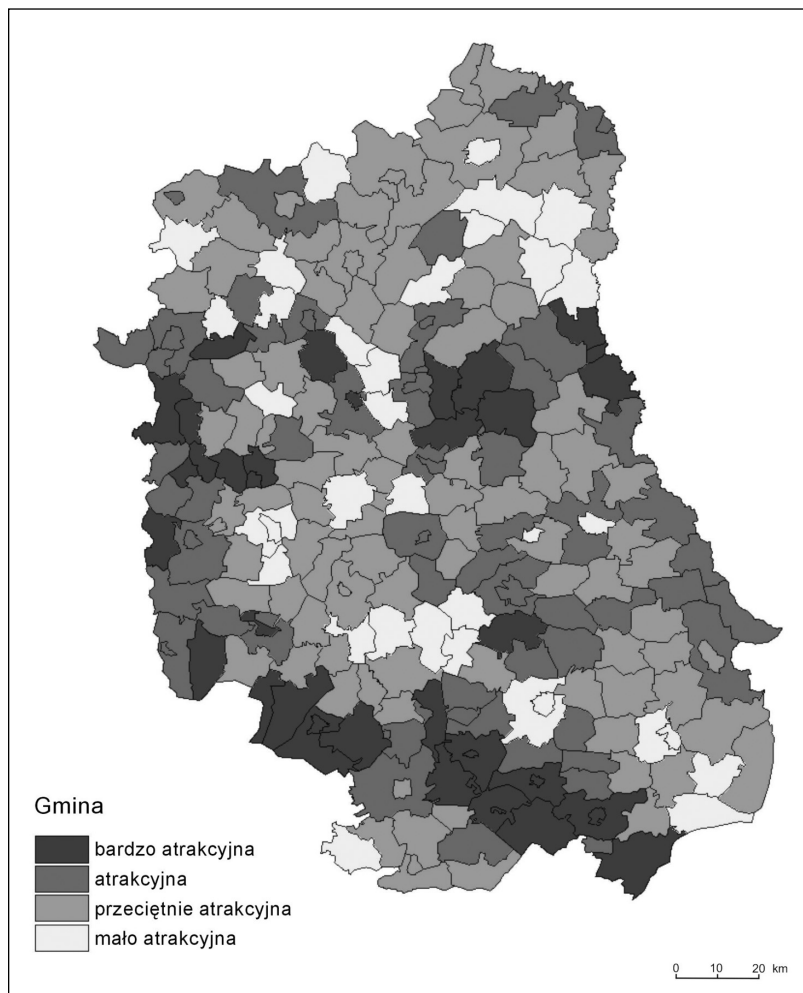
Wyróżniono dwie kategorie obszarów: **obszary pierwszej kategorii** (I), obejmujące gminy, które pod względem syntetycznego miernika atrakcyjności turystycznej sklasyfikowane zostały do grupy gmin „bardzo atrakcyjnych” oraz **obszary drugiej kategorii** (II), sklasyfikowane pod względem wskaźnika SMAT jako „atrakcyjne” (ryc. 2).

W sytuacji oddolnego sterowania rozwojem zjawisk turystycznych, przy pełnej samodzielności samorządów, kluczowego znaczenia nabiera zainteresowanie władz lokalnych problemem aktywizacji turystycznej gminy. Odpowiednio prowadzona polityka turystyczna może się przyczynić w sposób istotny do poszerzenia oferty produktów turystycznych i zwiększenia atrakcyjności turystycznej obszaru [Tucki, Świeca 2008].

Uwzględnienie aspektu organizacyjno-zarządczego pozwoliło na wyróżnienie typów gmin, które w zakresie działalności proturystycznej pełnią funkcję lidera lub funkcję buforową. Założono, że głównym wyróżnikiem charakteru lidarskiego gminy jest wielkość **wskaźnika funkcjonalnego rozwoju turystyki** (W_{ft}), przekraczająca wielkość średnią obliczoną dla populacji; gminy, dla których wskaźnik był niższy, pełniłyby rolę uzupełniającą, buforową w aspekcie organizacyjno-zarządczym [Tucki 2008].

Zastosowanie metod wielowymiarowej analizy porównawczej umożliwiło ponadto określenie wielkości wskaźników cząstkowych potencjału turystycznego, obejmujących m.in. atrakcyjność przyrodniczą, atrakcyjność kulturową

¹ Zdaniem autora, w czasach, kiedy turystyka i rekreacja uważane są za motor wzrostu gospodarczego, aktywność władz samorządowych i społeczności lokalnej ukierunkowana proturystycznie może w niedalekiej przyszłości decydować o rozwoju nowych pakietów turystycznych dla osób odwiedzających, stając się tym samym konkurencją dla „tradycyjnych” i „starych” regionów turystycznych często występujących w niedalekiej odległości.



Ryc. 2. Klasyfikacja przestrzenna atrakcyjności turystycznej gmin województwa lubelskiego

oraz stan rozwoju bazy materialnej turystyki. Wielkości te posłużyły do określenia kierunków rozwoju turystyki w wytypowanych regionach. Były podstawą do określenia obszarów tematycznych rozwoju produktów turystycznych dla każdej z gmin; obszary tematyczne mogą pokrywać się z już istniejącymi produktami w gminach. Realizacja powyższych wskazówek może, zdaniem autora, umożliwić władzom regionalnym i lokalnym osiągnięcie zrównoważonego rozwoju turystycznego. Proponowane scenariusze rozwoju produktów turystycznych dla każdej gminy zróżnicowano na *wiodące* i *komplementarne*. Założono, że jeśli zestawione dla każdej gminy wskaźniki częściowe potencjału charakteryzujące zasoby przyrodnicze, atrakcyjność walorów

krajobrazowych, zasoby kulturowe i zagospodarowanie turystyczne należą do **kategorii „bardzo atrakcyjna” i „atrakcyjna”**, władze gminne przy określaniu kierunków rozwoju turystyki powinny uwzględnić te obszary tematyczne rozwoju produktu turystycznego jako **wiodące**. Charakter produktu określono jako **komplementarny**, jeśli zasoby strukturalne danej gminy charakteryzują się wartościami poniżej przeciętnej (**kategorie „przeciętnie atrakcyjna” lub „mało atrakcyjna”**) [Tucki 2008].

2. Regiony turystyczne województwa lubelskiego

Uwzględnienie wymienionych powyżej cech diagnostycznych pozwoliło nakreślić ogólną wizję rozwoju turystyki na analizowanym terenie. Ostatecznie w analizowanym obszarze wydzielono dwie kategorie obszarów, pełniące różniące się między sobą w hierarchii ważności funkcje. Uwzględniono następujące wydzielenia (ryc. 3):

- **regiony turystyczne I kategorii** (obszary o znaczeniu ponadregionalnym i znaczeniu krajowym) – wydzielono siedem obszarów: I.A, I.B, I.C, I.D, I.E, I.F, I.G;
- **regiony turystyczne II kategorii**, (obszary o znaczeniu regionalnym i lokalnym) – wydzielono dziewięć obszarów: II.A, II.B, II.C, II.D, II.E, II.F, II.G, II.H, II.I;
- **lokalni liderzy turystyki**.

Regiony turystyczne województwa lubelskiego I kategorii

Region turystyczny I.A. Obejmuje 12 gmin położonych na Roztoczu. Wśród gmin położonych w tym rejonie, w zakresie prowadzonej polityki turystycznej, przeważają te o funkcji buforowej (Bełżec, Lubycza Królewska, Łukowa, Tarnawatka, Teresopol, Tomaszów Lubelski (m.), Tomaszów Lubelski. Aktywną politykę prezentują Józefów, Krasnobród, Susiec, Zwierzyniec.

Gminy wchodzące w skład regionu turystycznego I.A dysponują bazą noclegową (głównie wczasowo-pobytową), niezbędną bazą towarzyszącą oraz cechuje je dobra dostępność komunikacyjna, zwłaszcza gminy Bełżec, Lubycza, Tomaszów Lubelski.

W zakresie rozwojowych produktów turystycznych, w gminach istotne znaczenie mogą mieć przede wszystkim te związane z turystyką pobytową, aktywną letnią i zimową oraz turystyką na przyrodniczych obszarach chronionych; ważnymi ośrodkami obsługi ruchu tranzytowego mogą zostać gminy Tomaszów Lubelski i Lubycza Królewska. Istotny z punktu widzenia rozwoju turystyki zimowej jest rozwój całorocznej bazy noclegowej.

Tabela 2. Przykład charakterystyki regionu turystycznego I kategorii

Regiony turystyczne I kategorii					
Region	Kierunki rozwoju dla całego regionu	Gminy		Obszar tematyczny produktu turystycznego	
		wyszczególnienie	charakter funkcjonalny gminy	produkt wiodący	produkt komplementarny
I. A	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój turystyki edukacyjnej – wykorzystanie tranzytowego charakteru gmin – rozbudowa istniejącej i budowa całorocznej bazy noclegowej 	Bełżec	Buforowy	turystyka kulturowa (obiekty martyrologii), obsługa turystyki tranzytowej	aktywna piesza i rowerowa (szlaki turystyczne)
		Susiec	Lokalni liderzy	pobyтова, aktywna (jeździectwo), aktywna piesza i rowerowa (szlaki), nadwodna (kąpiele i plażowanie)	turystyka na przyrodniczych obszarach chronionych
		Józefów	Lokalni liderzy	pobyтова, aktywna piesza (szlaki), turystyka na przyrodniczych obszarach chronionych	–
		Krasnobród	Lokalni liderzy	pobyтова, nadwodna (kąpiele i plażowanie), aktywna (jeździectwo), aktywna piesza i rowerowa (szlaki), aktywna zimowa (rekreacyjne narciarstwo zjazdowe), pobyты uzdrowiskowe, pielgrzymkowa o znaczeniu regionalnym	–
		Zwierzyniec	Lokalni liderzy	pobyтова, turystyka na przyrodniczych obszarach chronionych (ścieżki dydaktyczne), nadwodna (kąpiele i plażowanie), aktywna (jeździectwo), aktywna piesza i rowerowa (szlaki), turystyka miejska kulturowa (zabytki, muzea)	–
		Tomaszów Lub.	Buforowy	obsługa turystyki tranzytowej	aktywna piesza i rowerowa (szlaki turystyczne)
		TOMASZÓW L.	Buforowy	obsługa turystyki tranzytowej	
		Adamów	Buforowy	aktywna piesza i rowerowa (szlaki), aktywna zimowa (rekreacyjne narciarstwo zjazdowe i wędrówki narciarskie)	–

Źródło: Tucki (2008).

I. A	– rozwój turystyki edukacyjnej – wykorzystanie tranzytowego charakteru gmin – rozbudowa istniejącej i budowa całorocznej bazy noclegowej	Tarnawatka	Buforowy	Nadwodna	
		Lubycza Król.	Buforowy	nadwodna (bez możliwości korzystania z infrastruktury i kąpielisk), aktywna piesza i rowerowa (szlaki)	kulturowa (zabytki)
		Tereszpol	Buforowy	Aktywna piesza, turystyka na terenach leśnych	–
		Łukowa	Buforowy	turystyka na przyrodniczych obszarach chronionych, aktywna piesza i rowerowa (szlaki)	–
		Kraśnik	Buforowy	obsługa turystyki tranzytowej	turystyka na przyrodniczych obszarach chronionych
		Urzędów	Buforowy	turystyka kulturowa (garncarskie dziedzictwo ludowe)	–

Region turystyczny I.B. Obejmuje sześć gmin położonych na Równinie Biłgorajskiej (ryc. 3). Za lokalnego lidera turystyki uznano tam gminę Janów Lubelski; pozostałe gminy (Biłgoraj, Dzwola, Frampol, Modliborzyce, Potok Wielki) pełnią rolę buforową. Główną funkcję turystyczną pełni gmina Janów Lubelski, która dysponuje najlepiej rozwiniętą bazą noclegową.

Zuwagi na rozległe obszary cenne przyrodniczo, rozwijane produkty turystyczne powinny uwzględniać przede wszystkim ten kompleks walorów. Znaczącym obszarem tematycznym przyszłych produktów turystycznych może być także turystyka nadwodna i aktywna, w tym jeździecka.

Region turystyczny I.C. Obejmuje tereny płożone w zachodniej części Wyżyny Lubelskiej (ryc. 3). Przeprowadzone badania wykazały, że gminy najbardziej aktywne w zakresie proturystycznych działań należą do jednego z głównych regionów turystycznych Lubelszczyzny – „trójkąta turystycznego”; są to gminy Kazimierz Dolny, Nałęczów, Puławy (m.), Wąwolnica.

W rejonie tym proponuje się dalszy rozwój turystyki kulturowej miejskiej w głównych ośrodkach, którymi są: Kazimierz Dolny, Nałęczów, Puławy. Jednym z markowych produktów rozwijanych w rejonie I.C. powinna być także turystyka uzdrowiskowa i typu *spa-wellness*, którą należy rozwijać w Nałęczowie. W pozostałych gminach mogłaby rozwijać się turystyka aktywna letnia i zimowa, bez potrzeby inwestycji w infrastrukturę towarzyszącą; centrum turystyki pielgrzymkowej stanowi gmina Wąwolnica.

Region turystyczny I.D. Stanowi go stosunkowo niewielki pod względem obszaru rejon położony na Wysoczyźnie Lubartowskiej i w Pradolinie Wieprza (ryc. 3). Jediną gminą wyróżniającą się w tym rejonie pod wzglę-

dem aktywnej polityki turystycznej jest Firlej, który posiada również najlepiej rozwiniętą bazę noclegową i przyciąga najwięcej turystów. Gminy buforowe (Kock i miasto Lubartów) pełnią tu rolę uzupełniającą, z uwagi na niewielki poziom rozwoju funkcji turystycznej.

Do głównych produktów rozwijanych w rejonie można zaliczyć turystykę pobytową i nadwodną (gmina Firlej). Uzupełnieniem ww. jest obsługa turystyki tranzytowej, z uwagi na dobrą dostępność komunikacyjną terenu. Region ten wymaga jednak znacznych nakładów na infrastrukturę turystyczną (motele, zajazdy) oraz promocję dziedzictwa kulturowego (gminy Firlej i Lubartów).

Region turystyczny I.E. Położony jest w zachodniej części Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego (ryc. 3). Obliczone wskaźniki funkcji turystycznej klasyfikują funkcję turystyczną w gminach jako dodatkową. Na Lubelszczyźnie region ten uważany jest za jeden z głównych obszarów recepcji turystycznej. Niestety aktualny stan polityki turystycznej gmin wskazuje na liczne zaniedbania. Ze względu na wielkość wskaźnika funkcjonalnego rozwoju turystyki jedynie gminę Uścimów można sklasyfikować jako lokalnego lidera turystyki. Pozostałe gminy (Cyców, Ludwin, Łęczna, Ostrów Lubelski, Sosnowica, Stary Brus, Urszulin) w zakresie zarządzania i promocji regionu pełnią rolę uzupełniającą. Niewątpliwie w przestrzeni turystycznej Lubelszczyzny i kraju region ten wyróżnia się znacznym rozwojem zjawisk turystycznych, a efektywny i bezkolizyjny dla środowiska przyrodniczego rozwój turystyki przyczyniłby się do aktywizacji społeczno-gospodarczej jego mieszkańców.

Analiza zasobów strukturalnych gmin oraz badania charakteru ruchu turystycznego na tym terenie pozwoliły wyłonić jako główne formy turystyki: turystykę pobytową, nadwodną-rekreacyjną, aktywną letnią oraz turystykę na przyrodniczych obszarach chronionych. Z uwagi na spore tradycje oraz stosunkowo dużą atrakcyjność turystyczną obszaru, wydaje się, że dla bardziej efektywnego wykorzystania posiadanego potencjału, region ten powinien dysponować zróżnicowaną rodzajowo bazą noclegową, zaspokajającą wymogi turystów o różnej skali zamożności i potrzeb, z dobrze rozwiniętym zapleczem gastronomicznym, sportowo-rekreacyjnym i kulturalnym. Ponadto z uwagi na pełnioną funkcję „bramy wjazdowej” na Pojezierze, gminy powinny zostać głównymi ośrodkami kompleksowej informacji turystycznej obejmującej swym zasięgiem cały obszar. Dzięki takiemu wyposażeniu oraz większemu wykorzystaniu instrumentów promocyjnych obszar ten może stać się znaczącym w skali kraju obszarem wypoczynkowym.

Region turystyczny I.F. tworzą trzy gminy, z których dwie (miasto i gmina Włodawa) określono jako lokalnych liderów turystyki. Ten stosunkowo niewielki pod względem obszaru rejon pełni bardzo ważną funkcję tu-

rystyczną na mapie Lubelszczyzny. W roku 2004 Włodawa skupiała 22,4% bazy noclegowej badanego obszaru i 6,6% zarejestrowanego w bazie GUS ruchu turystycznego.

W zakresie rozwoju produktów turystycznych, na terenach miejskich gminy Włodawa proponuje się podtrzymanie i promocję wydarzeń kulturalnych nawiązujących do wielokulturowego dziedzictwa (Festiwal Trzech Kultur). Jako centrum sportów wodnych proponuje się Włodawę i Wiryki, przy czym w tej drugiej gminie niezbędne jest wprowadzenie szeregu inwestycji.

Grupę gmin tworzących **regiony turystyczne II kategorii**, z uwagi na obszar występowania i charakter zasobów turystycznych, wyznaczają:

Region turystyczny II.A. Tereny regionu II.A pod względem położenia fizycznogeograficznego zbliżone są do regionu **I.A** (ryc. 3). Z uwagi jednak na mniejszą atrakcyjność turystyczną zarówno w zakresie zasobów przyrodniczych, jak i wyposażenia w bazę materialną stanowią jego otulinę. Pod względem polityki turystycznej wyróżniają się Szczebrzeszyn i Zamość, pełniące rolę koordynatorów projektów turystycznych dla kolejnych gmin (Krynice, Łabunie, Radecznica, Sułów). Niekorzystną sytuacją w regionie jest niski poziom lub brak bazy noclegowej. Brak tradycji turystycznych i głównie rolnicza funkcja gmin utrudniają efektywny rozwój produktów turystycznych. Aktywizację mogłyby przynieść inwestycje w turystykę aktywną i nadwodną.

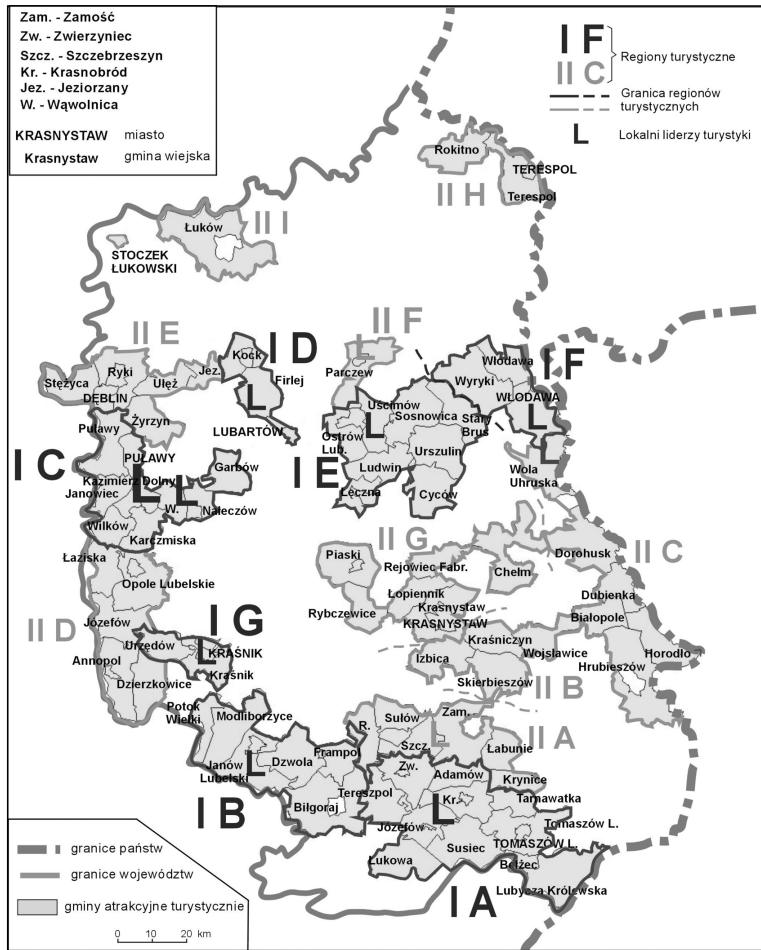
Zasoby środowiska przyrodniczego kwalifikują obszary proponowane do rozwoju turystyki aktywnej jako **region turystyczny II.B**. Gminy te obejmują tereny Działów Grabowieckich (ryc. 3). Wyróżniają się pod względem walorów krajobrazu przyrodniczego (rzeźby terenu, zalesienia). Charakteryzuje je stosunkowo skromny inwentarz walorów kulturowych, względnie niski poziom rozwoju bazy noclegowej oraz słaba dostępność komunikacyjna. W regionie turystycznym II.B wyróżnia się w zakresie prowadzonej polityki turystycznej gmina Skierbieszów. Działalność proturystyczna władz lokalnych gminy w przyszłości może rozwinąć w niej funkcje koordynatora i lokalnego menedżera turystyki.

Stosunkowo jednorodne walory środowiska przyrodniczego tego regionu predestynują do rozwoju na całym obszarze przede wszystkim turystyki aktywnej i turystyki na przyrodniczych obszarach chronionych. Alternatywą dla rolnictwa w tym rejonie może być także rozwój parków turystyki aktywnej, w tym ośrodka rekreacji letniej i zimowej z narciarstwem zjazdowym. Atutem tego regionu jest najdłuższy na Lubelszczyźnie (o długości ponad 700 m) niedawno otworzony stok narciarski w Bobliwie.

Region turystyczny II.C ma charakter pasowy. Obejmuje tereny nadbużańskie. Region o przebiegu południkowym tworzy sześć gmin, z czego dwie położone skrajnie (Wola Uhruska, Hrubieszów) pełnią rolę lokalnego

lidera i potencjalnego lidera (Hrubieszów). Pozostałe gminy (Białopole, Dorohusk, Dubienka, Horodło) w zakresie elementów funkcjonalnych pełnią rolę buforów.

Z uwagi na duże wartości przyrodnicze tych terenów, rozwijane produkty turystyczne powinny uwzględniać turystykę na przyrodniczych obszarach chronionych; w przypadku Horodła i Hrubieszowa możliwy jest rozwój produktów w nawiązaniu do krajobrazu kulturowego. Rozwój obsługi turystyki tranzytowej mógłby dotyczyć jedynie gminy Dorohusk. Stosunkowo niski (z wyjątkiem gminy Dubienka) poziom bazy noclegowej wymusza potrzebne inwestycje w tym zakresie. Poprawa jakości bazy towarzyszącej, a zwłaszcza infrastruktury nadwodnej w gminach Dubienka i Wola Uhruska, przyczyniłaby się do poprawy atrakcyjności oferty turystycznej regionu.



Ryc. 3. Regiony turystyczne na obszarze województwa lubelskiego

Region turystyczny II.D. Charakteryzuje go również pasowy układ przestrzenny. Obejmuje tereny nadwiślańskie (ryc. 3). Zjawiska wodne (rzeczne) oraz rolniczy krajobraz (sady) stanowią dominanty w jego przestrzeni geograficznej. Obszar ten charakteryzuje mało atrakcyjna baza noclegowa turystyki występująca tylko w dwóch gminach (Opole Lubelskie, Józefów). Gmina Opole Lubelskie na tle pozostałych gmin – Annapola, Dzierzkowic i Łazisk – wyróżnia się również pod względem aktywności władz lokalnych w zakresie działań proturystycznych.

Obszary chronione i rzeka Wisła stanowią główny walor przyrodniczy regionu, który mógłby przyczynić się do aktywizacji gospodarczej tego obszaru. Uzupełnieniem może być rozwój produktów turystycznych w oparciu o produkty regionalne – sadownictwo, dziedzictwo tradycyjnej nadwiślańskiej zabudowy wiejskiej.

Region turystyczny II.E stanowi przedłużenie pasa nadwiślańskiego. Tworzą go gminy położone w północno-zachodniej części Lubelszczyzny, w Pradolinie Wieprza (ryc. 3). Analiza elementów funkcjonalnych potencjału turystycznego rejonu pozwala wyłonić miasto Dęblin jako potencjalnego menedżera turystyki w tym regionie. W gminie tej również, jako jedynej, mogłaby rozwijać się turystyka aktywna (rowerowa, jeździectwo) oraz miejska kulturowa. Również aktywną formę produktu proponuje się dla gmin Stężyca i Ryki.

Region turystyczny II.F. Jest najmniejszym regionem, w którego skład wchodzi gmina Parczew (ryc. 3). Działalność proturystyczna samorządu gminy pozwoliła określić ją jako potencjalnego lidera turystyki. Głównym produktem turystyki miejskiej w tym rejonie może być rozwój turystyki nadwodnej.

Region turystyczny II.G. Położony jest w centralnej części Wyżyny Lubelskiej (ryc. 3). Ma charakter typowo rolniczy. Funkcje miejskie pełni tylko gmina Krasnystaw; pozostałą część rejonu tworzą gminy wiejskie (Chełm, Krasnystaw, Łopiennik, Piaski, Rejowiec Fabryczny, Rybczewice). Bazą noclegową dysponuje tylko Krasnystaw i Chełm.

Produktem flagowym, wyróżniającym ten rejon powinno być jeździectwo (stadnina w Białce). Turystykę na mniejszą skalę można rozwijać ze względu na tranzytowe położenie większości gmin rejonu, przy dużym wsparciu inwestycyjnym.

Region turystyczny II.H. Obszar, w którym równorzędnie mogą się rozwijać ośrodki obsługi turystyki tranzytowej (miasto i gmina Terespol) oraz turystyki na przyrodniczych obszarach chronionych (kompleksy leśne w gminie Rokitno). Obszary chronione tego regionu wyróżnia wysoki poziom infrastruktury towarzyszącej (m.in. ścieżki edukacyjne). Istotną barierą obsługi turystów jest niski poziom bazy noclegowej.

Region turystyczny II.I. Obejmuje tereny skrajnie północnej Lubelszczyzny (ryc. 3). Tworzą go dwie gminy: miasto Stoczek Łukowski i Łuków. Są to tereny miejskie mało atrakcyjne i wiejskie, typowo rolnicze. Rozwój przestrzeni turystycznej o lokalnej i ponadlokalnej atrakcyjności powinien się opierać na turystyce nadwodnej. Niezbędne są przy tym inwestycje w bazę noclegową i towarzyszącą.

Podsumowanie i wnioski

Na podstawie bonitacji środowiska geograficznego dokonano przestrzennego zróżnicowania atrakcyjności turystycznej gmin województwa lubelskiego. Pod uwagę wzięto turystyczne walory przyrodnicze i kulturowe, stan zagospodarowania turystycznego oraz dostępność komunikacyjną.

Według przeprowadzonej klasyfikacji, nie wszystkie tereny województwa lubelskiego mają tę samą skalę atrakcyjności turystycznej. Obszary te zestawiono w czterech kategoriach – gminy bardzo atrakcyjne, gminy atrakcyjne, gminy przeciętnie atrakcyjne oraz gminy mało atrakcyjne.

W świetle przeprowadzonych badań, za obszary atrakcyjne turystycznie, predestynowane do rozwoju turystyki, uznano obszar 88 gmin województwa, tj. około 45% jego powierzchni. Tereny te objęto wydzieleniem regionów turystycznych, różniących się między sobą skalą atrakcyjności. Na podstawie ustalonych kryteriów wydzielono szesnaście regionów turystycznych oznaczonych umownie cyframi rzymskimi, z tego regionów I kategorii siedem (I.A. – I.G.), regionów II kategorii dziewięć (II.A. – II.I.).

Wyróżnione obszary I kategorii, których gminy należą do terenów „bardzo atrakcyjnych” – to pod względem wskaźnika atrakcyjności najatrakcyjniejsze, główne obszary turystyczne województwa lubelskiego o znaczeniu krajowym i częściowo międzynarodowym. Tereny te pokrywają się głównie z Roztoczem, Równiną Biłgorajską, trójkątem turystycznym: Kazimierz Dolny–Nałęczów–Puławy oraz Pojezierzem Łęczyńsko-Włodawskim.

Regiony II kategorii tworzą gminy „atrakcyjne” pod względem wielkości potencjału turystycznego. Znaczenie wyróżnionych dziewięciu regionów turystycznych oceniono na regionalne. Pod względem położenia regiony te należą do środkowo-wschodniej części województwa, na pozostałym terenie stanowią otulinę terenów najatrakcyjniejszych turystycznie na Lubelszczyźnie.

Typ środowiska geograficznego w każdym z regionów wyznacza jakościowo możliwości rozwoju turystyki oraz sugeruje charakter inwestycji okołoturystycznych. Miało to istotny wpływ na charakterystykę każdego regionu w zakresie: ogólnych kierunków rozwoju turystyki w regionie, charakteru prowadzonej polityki turystycznej (gminy o charakterze buforowym oraz lo-

kalni liderzy turystyki) oraz, na podstawie charakteru kompleksu warunków geograficznych, proponowanych obszarów tematycznych rozwoju produktów turystycznych.

Piśmiennictwo

- Alejsiak W. (2000) *Metodologia programowania rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym* [w:] M. Boruszcak, red., *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*. Zbiór mat. pokonferencyjnych. Gdańsk.
- Bachvarov M. (2003) *Region turystyczny – nowa treść w starej formie?*, „Turyzm”, 13/1.
- Bartkowski T. (1972) *Pojęcie „sezonu” a ocena atrakcyjności środowiska geograficznego dla wypoczynku i turystyki*, Monografie WSWF nr 40. III Krajowy Sympozjon Biometeorologii Sportu, cz. I, Poznań.
- Bezkowska G. (2003) *Problemy oceny walorów przyrodniczych dla turystyki i rekreacji na obszarze Nizin Środkowopolskich*, „Turystyka i Hotelarstwo”, 4.
- Derek M. (2008) *Walory turystyczne jako czynnik turystycznej konkurencyjności regionów w Polsce* [w:] G. Gołębski, red., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. AE, Poznań, s. 67–78.
- Durydiwka M., Kowalczyk A. (2003) *Region turystyczny a procesy globalizacji* „Turyzm”, nr 3/1.
- Dziemianowicz W. (2006) *Konkurencyjność regionów peryferyjnych* [w:] W. Dziemianowicz, J. Juchniewicz, W. Samulowski, K. Szmigiel, red., *Konkurencyjność i innowacyjność gospodarki Warmii i Mazur*. Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Dziemianowicz W. (2008) *Konkurencyjność gmin w relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wyd UW, Warszawa.
- Gołębski G., red. (1999) *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, PWN, Warszawa.
- Gołębski G. (2002) *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*, Akademii Ekonomiczna, Poznań.
- Gołębski G. red. (2008) *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionu w dobie globalizacji*, Akademia Ekonomiczna, Poznań.
- Guzik H., Ostrowska B. (1993) *Syntetyczna ocena atrakcyjności turystycznej gmin południowo-wschodniej Polski*, Folia Turistica, nr 4.
- Kruczek Z. (1982) *Próba paralelizacji regionalizacji turystycznych Polski. Problemy regionalizacji turystycznej*. Regionalizacja turystyczna Polski. Monografie, nr 201, AWF, Poznań.

- Kruczek Z. (2003) *Regiony turystyczne Polski. Problemy ich delimitacji i funkcjonowania*, „Problemy Turystyki i Hotelarstwa”, nr 1.
- Kruczek Z. (2005) *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Sacha S. (1997) *Geografia turystyczna Polski*, PTE, Kraków.
- Kukliński A. (2003) O nowym modelu polityki regionalnej – artykuł dyskusyjny, „Studia Regionalne i Lokalne”, 4.
- Kukuła K. (1993) *Próba waloryzacji województwa ze względu na zagospodarowanie turystyczne i środowisko naturalne*, „Folia Turistica”, nr 4.
- Kurek W. (2003) *Wybrane problemy badawcze geografii turystyki*, [w:] G. Gołębski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, PWN, Warszawa s. 123–129.
- Leszczycki S. (1938) *Studia do planu regionalnego w okręgach uzdrowiskowo-turystycznych*, „Biuletyn Uzdrowiskowy”, nr 34.
- Liszewski S. (2002) *Przestrzeń turystyczna i osadnictwo turystyczne*, [w:] G. Gołębski, red., *Kompendium wiedzy o turystyce*. PWN, Warszawa s. 77–109.
- Liszewski S. (2003) *Region turystyczny*, „Turystyka”, nr 13, 1.
- Liszewski S., red. (2003) *Możliwości i kierunki rozwoju turystyki w Dolinie Odry*. Katedra Geografii Miast i Turystyki Uniwersytetu Łódzkiego, ŁTN, Łódź.
- Liszewski S. (2008) *Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego. Od regionu krajoznawczego po funkcjonalny*, [w:] G. Gołębski, red., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. AE, Poznań s. 77–109.
- Mazurski K. (2000) *Regionalizm we współczesnym świecie*. V Kongres Krajoznawstwa Polskiego, PTTK, Warszawa.
- Rapacz A. red. (1997) *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*. AE, Wrocław.
- Rapacz A. (2000) *Możliwości i sposoby oceny atrakcyjności turystycznej i inwestycyjnej regionów turystycznych* [w:] M. Boruszcak, red., *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*. Zbiór mat. pokonferencyjnych, Gdańsk, s. 155–165.
- Shaw G., Williams A.M. (1998) *Entrepreneurship, Small Business Culture and Tourism development* [in:] D. Ioannides, K.G., Debbage, ed., *The Economic geography of the Tourism Industry*, Routledge, London–New York, s. 235–255.
- Sołowiej D. (1992) *Podstawy metodyki oceny środowiska przyrodniczego człowieka*, Wyd. UAM, Poznań.
- Subregiony Turystyczne Dolnego Śląska* [w:] www.ttg.com.pl/index.php?mode=2&art=5377.

- Śniadek J., Zajadacz A. (2008) *Strategia rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim*, PWSZ, Leszno.
- Świeca A., Brzezińska-Wójcik T. (2008) *Region w ujęciu geograficznym* [w:] J. Styk, M. Dziekanowska, red., *Region w koncepcjach teoretycznych i diagnozach empirycznych*, Wyd. Perfekta info, Lublin, s. 15–40.
- Świeca A., Krukowska R., Tucki A. (2007) *Possibilities for the Development of Tourism in the Lublin Region* [in:] G. Godlewski, M. Bochenek, ed., *Tourism Theory – Conditions – Experiences*, Biała Podlaska, s. 69–98.
- Świeca A., Tucki A. (2009) *Pojęcie atrakcyjności jako odzwierciedlenie wartości w geografii turystyki* [w:] G. Janicki, M. Łanczont, red., *Geografia i wartości*. Wyd. UMCS, Lublin s. 212–224.
- Tomeczyk A. (2005) *Atrakcyjność turystyczna regionu – jedna z metod jej oceny*, „Problemy Turystyki”, vol. XXVIII (3–4).
- Tucki A. (2004) *Próba oceny atrakcyjności turystycznej obszaru na przykładzie gminy Ludwin* [w:] Z. Michalczyk, red., *Badania geograficzne w poznawaniu środowiska*, Wyd. UMCS, Lublin, s. 714–719.
- Tucki A. (2006) *Walory turystyczne Lubelszczyzny w świetle regionalizacji turystycznych Polski*, Zeszyty Naukowe WSS-P, nr 1.
- Tucki A., Świeca A. (2008) *The role of local government in the development of tourism as exemplified by the Lublin region* [w:] J. Wyrzykowski, red., *Conditions of the foreign tourism development in central and eastern Europe*. Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 493–509.
- Tucki A. (2008) *Potencjał turystyczny regionu lubelskiego i możliwości jego wykorzystania*, UMCS, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, maszynopis pracy doktorskiej, Lublin.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978) *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Zajadacz A. (2004) *Potencjał turystyczny miast na przykładzie wybranych miast Sudetów Zachodnich*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Abstract**The proposal of the tourist regionalization
of Lubelskie Voivodeship**

The aim of this paper is the proposal of tourist region of the Lublin Voivodeship. The estimation of tourist potential of the Lublin region municipalities was the basis of the tourist attractive area delimitation. In the assessment, there were tourist natural and cultural values, tourist facilities taken into account. Given the growing role of local authorities in the development and management of tourist regions /areas of tourist destinations, the work also includes elements of the tourism policy of local government. Dedicated tourist regions were included in two classes, the attractiveness depending on the size of the potential – the regions of national – and tourism regions of regional and local levels.

Key words: the Lublin province, tourist region, tourism policy, tourist potential

POJEZIERZE ŁĘCZYŃSKO-WŁODAWSKIE – FUNKCJA TURYSTYCZNA REGIONU

*Renata Krukowska**

Zarys treści: W artykule zaprezentowano jeden z regionów turystycznych Lubelszczyzny – Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie. Na podstawie wyników badań terenowych poddano analizie ogólnodostępną bazę noclegową oraz prywatne domki letniskowe. Przy wykorzystaniu wskaźników Baretje'a i Deferta oraz Kowalczyka przedstawiono stopień rozwoju funkcji turystycznej i letniskowej w gminach Pojezierza. Na tej podstawie określono typy funkcjonalne gmin Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

Słowa kluczowe: Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie, funkcja turystyczna

Badanie funkcji turystycznej jest wyrazem zrozumienia roli, jaką turystyka odgrywa lub może odgrywać w przestrzeni geograficznej, a także w życiu społecznym i ekonomicznym. Funkcja turystyczna na ogół kojarzona jest z obszarami o określonej atrakcyjności turystycznej.

Obszary pojezierzy, obok terenów nadmorskich i górskich, są najważniejszymi obszarami wykorzystywanymi przez ruch turystyczny. Naturalne zbiorniki wodne i ich strefy brzegowe są głównymi i powszechnie wykorzystywanymi komponentami środowiska naturalnego dla potrzeb użytkowania turystycznego. Ten powszechnie znany pogląd stał się przedmiotem szczegółowych badań, których celem było określenie funkcji turystycznej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego.

1. Cel i metoda badań

Celem podjętych badań było rozpoznanie charakteru, stopnia rozwoju oraz przestrzennego zróżnicowania funkcji turystycznej na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim.

Określenie „funkcja” pochodzi od łacińskiego słowa *functio* – co oznacza czynność, działanie, rolę, zadanie, obowiązek. Po raz pierwszy pojęcia tego użył F. Ratzel w dziele *Anthropogeographie* [1891], gdzie poprzez określenie

* Dr, adiunkt w Zakładzie Geografii Regionalnej i Turyzmu, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; e-mail: renata.krukowska@umcs.pl.

funkcji miasta – porównał on miasto do organu (termin zaczerpnięty z fizjologii). Geografowie przyswajając ten termin nawiązywali do kierunku nazywanego w metodologii nauk funkcjonalizmem, który rozwinął się głównie w antropologii społecznej i socjologii. Podstawową istotą badań funkcjonalnych w geografii stało się wykrycie specyficznej roli jednostki osadniczej, regionu bądź obszaru w przestrzeni społeczno-ekonomicznej [Suliborski 1983].

W literaturze przedmiotu początkowo nie precyzowano pojęcia funkcji turystycznej. W latach 30. XX wieku były podejmowane próby zdefiniowania jednostek osadniczych, w których turystyka i wypoczynek odgrywały ważną rolę w życiu społeczno-gospodarczym [Fularski 1935; Leszczycki 1939]. Jednak z czasem zaczęto różnicować miejscowości o funkcjach turystycznych w zależności od stopnia jej rozwoju i tworzono ich typologie [Warszyńska, Jackowski 1978; Jackowski 1981]. Stalski [1973] uważa, że jednostki przestrzenne o rozwiniętej funkcji turystycznej – to obszary, gdzie turyści znajdują pełne zaspokojenie swoich potrzeb rekreacyjnych dzięki właściwemu udostępnieniu i zagospodarowaniu walorów turystycznych. Według J. Warszyńskiej i A. Jackowskiego [1978] turystyka stanowi w nich dominującą formę działalności gospodarczej.

W publikacjach naukowych pojęcie funkcji turystycznej stosowane jest obok funkcji wypoczynkowej, rekreacyjnej czy krajoznawczej. Według T. Bartkowskiego [1985], mimo że zakres wymienionych terminów w pewnym sensie pokrywa się, to z punktu widzenia analiz funkcjonalnych nie można ich uznać za jednoznaczne. A. Matczak [1982] podaje definicję funkcji wypoczynkowej jako szeroko rozumianą działalność społeczno-gospodarczą, pełnioną przez określony obszar (region, miejscowość) i jego mieszkańców, w celu przywrócenia osobom przybyłym utraconych w wyniku zmęczenia normalnych zdolności psychofizycznych ich organizmu, przy wykorzystaniu naturalnych właściwości środowiska geograficznego.

Funkcja turystyczna jest zazwyczaj funkcją dynamiczną, powodującą rozwój terytorialny i ludnościowy jednostek, jednakże rzadko, zwłaszcza w realiach polskich, jest funkcją wiodącą. Najczęściej działalność związana z obsługą ruchu turystycznego jest działalnością komplementarną, uzupełniającą w stosunku do podstawowych dziedzin życia gospodarczego danego obszaru [Siejkowska 2003]. W jednostkach przestrzennych z funkcją turystyczną, niezależnie od ich rangi ekonomicznej i przestrzennej, turystyka stanowi jedną ze znaczących form działalności społeczno-gospodarczej [Fischbach 1989]. Działalność ta skupia się na zaspokajaniu szeroko rozumianych potrzeb wypoczynkowych i poznawczych człowieka, który przybywa na dany obszar w celach turystycznych [Wiluś 1997]. Identyfikacja regionów o funkcji turystycznej wymaga zastosowania odpowiednich mierników. Brak jest jednak jednoznacznie sprecyzowanych kryteriów pozwalających ściśle określić

funkcję turystyczną, a szczególnie silnie daje się odczuć brak miernika syntetycznego [Fischbach 1989]. Dość powszechnie oceny funkcji turystycznej uwzględniają: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, ruch turystyczny, dostępność komunikacyjną, użytkowanie ziemi, dochody uzyskiwane z turystyki oraz strukturę zawodową ludności.

Procedura badawcza nad identyfikacją funkcji turystycznej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego obejmowała dwa etapy.

Pierwszy etap dotyczył analizy wskaźników statystycznych określających stopień rozwoju funkcji turystycznej – Baretje’a i Deferta oraz wskaźnika rozwoju funkcji letniskowej – Kowalczyka. W drugim etapie analizy pojęto próbę oceny zróżnicowania przestrzennego i typologii funkcji turystycznej na Pojezierzu w oparciu o przedstawione wskaźniki.

Wskaźnik rozwoju funkcji turystycznej, tzw. wskaźnik Baretje’a i Deferta, wyrażony jest liczbą miejsc noclegowych przypadających na 100 mieszkańców. Poziom rozwoju funkcji określono według metody zaproponowanej przez J. Warsznińską [1985]. W przyjętej metodzie wielkość liczbowa wskaźnika Baretje’a i Deferta pozwala sklasyfikować funkcję turystyczną w skali pięciostopniowej (tab. 1), począwszy od stopnia, w którym proces rozwoju funkcji turystycznej jeszcze się nie rozpoczął (wskaźnik $<0,78$), aż po stopień, w którym funkcja turystyczna jest podstawową lub jedną z głównych (wskaźnik $>50,0$).

Tabela 1. Przedziały klasowe dla określenia funkcji turystycznej na podstawie wielkości bazy noclegowej

Stopnie	Funkcja turystyczna	Wartości progowe wskaźnika Baretje’a i Deferta
5	Podstawowa lub jedna z głównych	$> 50,0$
4	Równorzędna lub uzupełniająca	25,01–50,00
3	Dodatkowa	6,26–25,00
2	W początkowym stadium rozwoju	0,78–6,25
1	Proces rozwoju funkcji turystycznej jeszcze się nie rozpoczął	$< 0,78$

Źródło: opracowano na podstawie J. Warsznińska [1985].

Do oceny stanu osadnictwa letniskowego na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim wykorzystano tzw. wskaźnik rozwoju funkcji letniskowej, odzwierciedlający liczbę drugich domów, przypadającą na 100 domów stałych, zaproponowany przez A. Kowalczyka [1994], a uzupełniony przez R. Faracika [2006]. Wskaźnik ten pozwala wydzielić trzy stopnie rozwoju funkcji letniskowej: niski, średni i wysoki (tab. 2).

Tabela 2. Wielkości progowe wskaźnika określającego stopień rozwoju funkcji letniskowej

Stopień rozwoju funkcji letniskowej		Wartości progowe wskaźnika*
III	Wysoki	> 20,0
II	Średni	10,1–20,0
I	Niski	0,1–10,0

* przyjęto za A. Kowalczykiem [1994] i R. Faracikiem [2006]

Do identyfikacji funkcji turystycznej i letniskowej oraz oceny stopnia jej rozwoju wykorzystano odpowiednie dane dotyczące bazy noclegowej. Analizę charakteru i wielkości bazy noclegowej oparto na wynikach inwentaryzacji terenowej, uwzględniając zarówno bazę zakwaterowania zbiorowego, jak i prywatne domki letniskowe.

2. Obszar badań

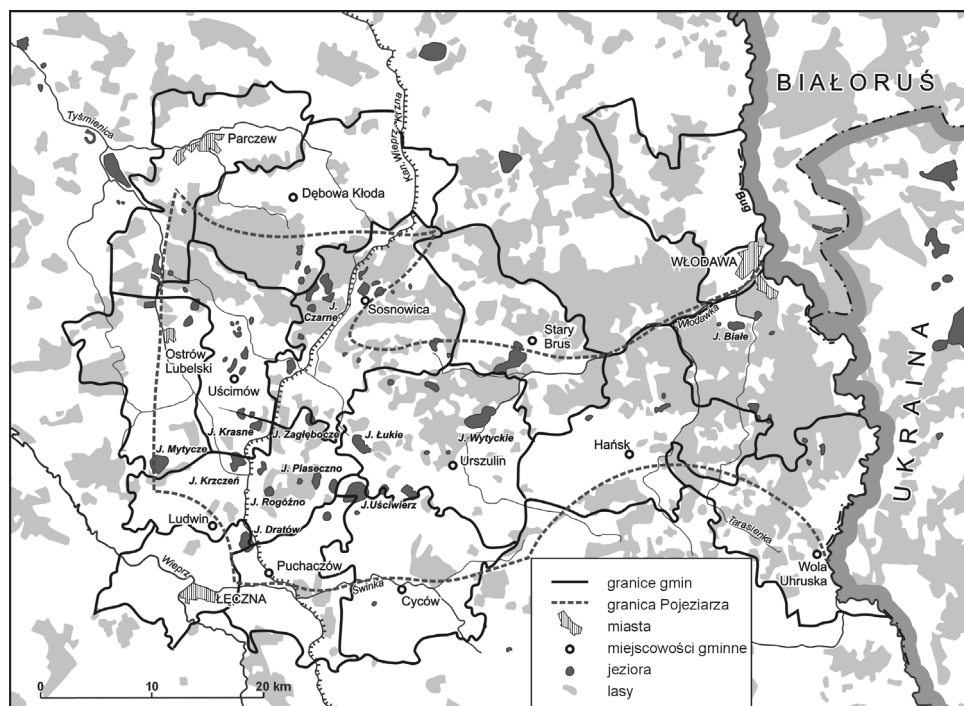
Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie jest jednym z najważniejszych regionów turystycznych Lubelszczyzny. Występujące tam walory turystyczne predysponują ten obszar do uprawiania wielu rodzajów turystyki [Świeca i in. 2007; Brzezińska-Wójcik i in. 2009]

W przeglądowych dla Polski pracach M.I. Mileskiej [1963] i J. Wyrzykowskiego [1986] wśród obszarów rozpoznawanych jako wypoczynkowe znajduje się również Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie. W opracowaniu M.I. Mileskiej jest ono klasyfikowane jako „potencjalny region wypoczynkowo-turystyczny”. J. Wyrzykowski, analizując obszary i miejscowości wypoczynkowe w Polsce, klasyfikuje Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie w stopniu „dużej atrakcyjności”.

W pracy przyjęto granice Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego wyznaczone w podziale fizjograficznym Lubelszczyzny A. Chałubińskiej i T. Wilgata [1954]. Ze względu na złożoność zjawisk oraz analizowanych elementów w pracy ustalono, że obszar badany uwzględni tereny piętnastu gmin wchodzących w skład Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Administracyjnie należą one do czterech powiatów: włodawskiego (Urszulin, Hańsk, Stary Brus, Włodawa – gmina wiejska i miejska, Wola Uhruska), łęczyńskiego (Cyców, Ludwin, Łęczna, Puchaczów), lubartowskiego (Ostrów Lubelski, Uścimów) i parczewskiego (Dębowa Kłoda, Parczew, Sosnowica) (ryc. 1).

W tak przyjętych granicach analizowany obszar obejmuje powierzchnię 2070 km² (206954 ha). Spośród gmin tylko dwie: Urszulin i Uścimów leżą w całości na obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Należy nadmienić, iż miasta, od których Pojezierze przyjęło nazwę – Łęczna i Włodawa

– w zasadzie nie leżą na Pojezierzu. Procent powierzchni tych miast zaliczanej do Pojezierza jest bardzo mały i kształtuje się na granicy błędu pomiarowego.



Ryc. 1. Obszar badań – analizowane gminy na tle granic fizjograficznych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego wg. A. Chałubińskiej i T. Wilgata [1954]

Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie obejmuje tereny międzyrzecza Wieprza i Bugu. Według regionalizacji fizycznogeograficznej Polski [Kondraci 1978] położone jest na pograniczu platformowej Europy Wschodniej i fałdowej Europy Zachodniej. Należy do podobszaru Europa Wschodnia, prowincji Niziny Wschodniobałtycko-Białoruskie, podprowincji Polesie, makroregionu Polesie Zachodnie (Polesie Podlaskie). W podziale fizjograficznym województwa lubelskiego A. Chałubińskiej i T. Wilgata [1954] stanowi fragment Krainy Wielkich Dolin (region I rzędu) i Polesia Lubelskiego (region II rzędu). Pojezierze ogranicza od północy Garb Włodawski, a na południu Pagóry Chełmskie. Na wschodzie granicę obszaru Pojezierza stanowi rzeka Bug, a na zachodzie południkowa linia przebiegająca wzdłuż środkowej Tyśmienicy. Na północnym zachodzie granica obszaru nie jest wyraźna i prowadzona jest w przedłużeniu Garbu Włodawskiego [Chałubińska, Wilgat 1954]. W tak wyznaczonych granicach region zaj-

muje obszar 1160 km²; jego rozciągłość równoleżnikowa wynosi około 60 km, a południkowa od 10 km w części środkowej do 29 km w zachodniej [Michalczyk, Turczyński 1998].

Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie stanowi niewielkie obniżenie, obramowane z trzech stron wyniosłościami, otwarte w stronę Bugu oraz w kierunku północno-zachodnim. Hipsometrycznie jest ono bardzo mało zróżnicowane [Chałubińska, Wilgat 1954], deniwelacje nie przekraczają 30 m. Najniżej, od 150 do 160 m n.p.m, położona jest północno-zachodnia część Pojezierza. Na pozostałym obszarze wysokości osiągają 160–175 m n.p.m.

Na charakter rzeźby duży wpływ ma powierzchnia podczwartorzędowa, ukształtowana w skałach węglanowych mastrychtu – głównie marglach i kredzie piszącej, które są podatne na procesy krasowe. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech rzeźby tego obszaru jest występowanie form krasowych, określanych mianem krasu kredy piszącej. Jak podaje R. Dobrowolski [2006], Polesie wraz z obszarem wyżyn lubelsko-wołyńskich stanowi największy w Europie zwarty obszar tego typu krasu. Inwentarz form krasowych tworzą: wertebry, uwały, kotliny, doliny, zrównania i jeziora krasowe. Na niektóre jeziora Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego zwrócił uwagę już w XV wieku Jan Długosz; dziewięć z nich wymienił w swoim dziele *Chorografia Regni Poloniae* [Kornaus 1925 cyt. za: Wilgat 1994].

Położenie Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego w depresji morfologicznej, otoczonej z trzech stron wyniosłościami i otwartej ku wschodowi [Wilgat i in. 1991] warunkuje płytkie występowanie wód podziemnych i związane z tym istnienie bagien, torfowisk, mokradel. W rzeźbie terenu znaczne powierzchnie zajmują również równiny jeziorne, z rozległymi torfowiskami, w których osady organogeniczne osiągają miąższość do kilkunastu metrów. W środkowej części znajduje się największe na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim torfowisko Krowie Bagno [Świeca 1998].

Prawie 3% powierzchni Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego zajmują jeziora naturalne, niektóre spośród nich zamienione są na zbiorniki retencyjne. Aktualnie na terenie Pojezierza znajduje się 55 jezior naturalnych o powierzchni przekraczającej 1 ha oraz 6 jezior o funkcji zbiornika retencyjnego. Do grupy jezior łęczyńsko-włodawskich włącza się również sześć obiektów leżących w sąsiedztwie regionu fizjograficznego Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie (cztery w obrębie Pagórów Chełmskich i po jednym – w Obniżeniu Dorohuckim i na Równinie Parczewskiej). Stąd często spotykana w literaturze jest liczba 67 jezior.

Naturalne zbiorniki wodne Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego są przeważnie jeziorami małymi – najczęściej o powierzchni kilkudziesięciu hektarów, o słabo urozmaiconych kształtach – często zbliżone do koła lub owalu [Michalczyk, Wilgat 1998]. Zbiorniki jeziorne zajmują powierzchnię łącznie około 33

km² i magazynują około 100 mln m³ wody [Wilgat i in. 1991]. Spośród ponad sześćdziesięciu jezior 14 obiektów ma powierzchnię przekraczającą 50 ha, w tym tylko 4 – powyżej 100 ha. Największe jezioro – Uściwierz – zajmuje powierzchnię 284 ha, a wielkości trzech kolejnych jezior: Łukie, Białego Sosnowickiego i Białego Włodawskiego, mieszczą się w przedziale 150–100 ha.

Dla możliwości turystycznego wykorzystania jezior istotne znaczenie ma również głębokość (m.in. ze względu na zachodzące w nim procesy samooczyszczania wód). Znaczenie zbiorników wodnych dla turystyki wzrasta wraz z ich wielkością. Według A. Zwolińskiego [1985] jeziora o powierzchni powyżej 20 ha mogą zapewniać komfort przywodnego i nawodnego wypoczynku dla 150–200 osób. Szczególne znaczenie dla turystyki mają jeziora o powierzchni powyżej 50 ha, umożliwiające uprawianie sportów wodnych, np. kajakarstwa (w przypadku żeglarstwa przyjmuje się powierzchnię powyżej 100 ha) [Dedio 1989; Zwoliński 1992]. Na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim przeważają zbiorniki płytkie i bardzo płytkie – ponad 40% zbiorników ma maksymalną głębokość mniejszą od 3 metrów, a są też takie, w których głębokość nie przekracza 1 metra. W trzech największych pod względem powierzchni jeziorach głębokości maksymalne mieszczą się w zakresie od 2,7 do 6,6 m. Spotyka się również jeziora o głębokości przekraczającej 25 m – Rogóźno, Zagłębcze, a nawet 30 m – Białe Włodawskie, Krasne, Piaseczno [Michalczyk, Wilgat 1998].

Jeziora charakteryzuje różny stopień czystości wód. Spośród jezior badanych w latach 2005 i 2006 tylko jedno – jezioro Białe Włodawskie zostało zakwalifikowane do I klasy czystości wód – *wody czyste*. Do jezior o wodach II klasy – *wody nieznacznie zanieczyszczone i zanieczyszczone* – zaliczają się: Bialskie, Bikcze, Długie, Głębokie, Kleszczów, Łukie, Miejskie, Moszne, Piaseczno, Rogóźno i Zagłębcze.

Ocena atrakcyjności jezior Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego¹ [Krukowska 2007] wykazała, że największym stopniem atrakcyjności turystycznej odznaczają się jeziora: Białe Włodawskie, Piaseczno, Krasne, Zagłębcze, Rogóźno, Łukcze i Bialskie. Są to zbiorniki o dużej powierzchni (powyżej 50 ha), należące do najgłębszych na omawianym obszarze (maksymalne głębokości powyżej 18,2 m), bardzo często położone w pobliżu kompleksów leśnych i o bardzo dobrej dostępności komunikacyjnej.

Jeziora atrakcyjne dla rekreacji powinny charakteryzować się nie tylko możliwością łatwego korzystania z ich wód, ale również odpowiednim zagospodarowaniem strefy penetracji przybrzeżnej. Ważnym elementem atrakcyj-

¹ Przy ocenie atrakcyjności jezior pod uwagę wzięto następujące parametry: *powierzchnię jezior* (3 przedziały), *głębokość maksymalną* (5 przedziałów), *dostęp do wody* (za dostępne uznano jeziora mające na ponad 50% długości linii brzegowej bezpośredni dostęp do wody), *otoczenie zbiornika* (najwyżej premiowano jeziora otoczone lasem) oraz *dostępność komunikacyjną* (położenie w pobliżu dróg).

ności jeziora jest także charakter obszarów przyległych, stanowiących teren penetracji spacerowej. Teren ten powinien być łatwo dostępny, a najbardziej pożądaną formą pokrycia terenu w otoczeniu jezior jest las.

Na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim o atrakcyjności turystycznej, obok wód, decydują lasy. Największe kompleksy leśne obejmujące swym zasięgiem obszar Pojezierza tworzą Lasy Parczewskie oraz Lasy Włodawskie i Sobiborskie. Kompleks Lasów Parczewskich, położony w północno-zachodniej części regionu, stanowi mozaikę różnowiekowych zbiorowisk leśnych, wśród których przeważają bory sosnowo-dębowe, głównie bór sosnowy świeży (36% powierzchni leśnych) oraz las mieszany świeży (25% powierzchni leśnych). W Lasach Włodawskich i Sobiborskich, porastających wschodnią część Pojezierza, dominują siedliska borowe – występują tu niemal wszystkie typy borów niżowych, z dominacją drzew sosnowych. W zależności od żyzności i wilgotności siedliska pojawiają się gatunki stanowiące domieszki [Fijałkowski 1963, Piasecki 2000].

Zróznicowany, a niejednokrotnie osobliwy, świat przyrody ożywionej i nieożywionej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego objęty jest różnymi formami ochrony przyrody. Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie w całości objęte jest ochroną w formie rezerwatu biosfery UNESCO M&B „Polesie Zachodnie”. Podstawowymi formami obszarów chronionych Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego są: Poleski Park Narodowy (utworzony w 1990 roku), cztery parki krajobrazowe: Poleski (1983), „Pojezierze Łęczyńskie” (1990), Sobiborski (1983) oraz Poleski Obszar Chronionego Krajobrazu (1983). Na analizowanym obszarze, na południe od Łęcznej, znajduje się również fragment Nadwieprzańskiego Parku Krajobrazowego (1990).

3. Charakterystyka bazy noclegowej

Wielkości charakter bazy noclegowej na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim określono na podstawie badań terenowych. Przeprowadzona w roku 2006 inwentaryzacja wykazała, że ogólnodostępna baza noclegowa na tym obszarze liczyła 229 obiektów, które łącznie dysponowały 12386 miejscami noclegowymi. W grupie tej znalazły się 82 obiekty (35,8%) świadczące usługi noclegowe w ciągu całego roku. Pojemność ich jest jednak niewielka – odsetek całorocznych miejsc noclegowych (1239) stanowi zaledwie 10,0% ogółu miejsc noclegowych na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim (tab. 3).

W strukturze obiektów noclegowych dominują kwatery agroturystyczne (24,5%) oraz kwatery prywatne i pokoje gościnne (24,0%), które stanowią łącznie 79,3% obiektów całorocznych. Należy jednak podkreślić, że największymi zasobami miejsc noclegowych dysponują ośrodki wypoczynkowe

Tabela 3. Liczba obiektów, miejsc noclegowych i działek letniskowych na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim

	Gmina	Liczba obiektów noclegowych		Liczba miejsc noclegowych		Liczba działek letniskowych
		ogółem	całoroczne	ogółem	całoroczne	
1	Cyców	0	0	0	0	36
2	Dębowa Kłoda	8	3	973	77	455
3	Hańsk	1	1	5	5	0
4	Ludwin	16	3	1129	59	3773
5	Łęczna	2	2	27	27	0
6	Ostrów Lubelski	2	1	84	4	282
7	Parczew	3	3	56	56	0
8	Puchaczów	5	5	78	78	19
9	Sosnowica	12	6	647	79	746
10	Stary Brus	3	2	46	21	0
11	Urszulin	20	10	704	122	1102
12	Uścimów	14	6	970	177	1240
13	Włodawa	109	10	7220	282	1450
14	Włodawa (miasto)	4	2	192	72	0
15	Wola Uhruska	30	28	255	180	64
	Razem	229	82	12386	1239	9167

Źródło: badania własne.

– 3821, tj. 30,8%. Znaczna ich liczba znajduje się także na polach namiotowych – 29,4%. Najmniejszą liczbą miejsc noclegowych dysponują obiekty hotelowe: hotele 0,5%, motele 0,2% i pensjonaty 0,7%.

Analiza rozkładu przestrzennego obiektów wskazuje na znaczną koncentrację bazy noclegowej we wschodniej części Pojezierza. Najwięcej obiektów noclegowych znajduje się w gminach: Włodawa – 109 i Wola Uhruska – 30. W pozostałych gminach jest to znacznie mniej: Urszulin – 20, Ludwin – 16, Uścimów – 14 i Sosnowica – 12, a w Cycowie – brak (tab. 3).

Podobnie jak w rozmieszczeniu obiektów, również w zakresie miejsc noclegowych na obszarze Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego zaznacza się duże zróżnicowanie. Największa ich liczba (7220 – 58,3% ogółu miejsc noclegowych) skupia się w gminie Włodawa. Wielokrotnie mniejszą liczbę miejsc noclegowych mają kolejne w rankingu gminy (tab. 3): Ludwin (1129 miejsc noclegowych), Dębowa Kłoda (973) i Uścimów (970).

Drugie domy pozwalają właścicielom realizować cele wypoczynkowo-rekreacyjne. Na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim mają one charakter dom-

ków letniskowych². W 2006 roku na omawianym obszarze istniało 9167 działek letniskowych zlokalizowanych w 29 miejscowościach. Łącznie zajmowały powierzchnię prawie 685 ha, a średnia powierzchnia działki wyniosła niepełna 7,5 ara (0,0747 ha).

Działki letniskowe skupiają się głównie w części zachodniej i środkowej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego. Najwięcej działek letniskowych – 41,2% ogólnej liczby na Pojezierzu – koncentruje się na terenach należących do gminy Ludwin. Inwentarz obejmuje 3773 działek, które łącznie zajmują powierzchnię prawie 260 ha. Znaczną koncentrację działek zanotowano także w gminach: Uścimów (1240 działek, 13,5%) i Urszulin (1102 działki, 12,0%) oraz w usytuowanej we wschodniej części Pojezierza gminie Włodawa (1450 działek, 15,8%).

Spośród piętnastu badanych gmin w pięciu nie stwierdzono drugich domów. W pojedynczych przypadkach zjawisko to ma miejsce i rozwija się w sposób dyskretny w obrębie zabudowań stałych. Jak wynika z wywiadów przeprowadzonych w urzędach gmin, zjawisko to nie jest jeszcze powszechne.

4. Stopień rozwoju funkcji turystycznej i letniskowej na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim

Ocenę stopnia rozwoju funkcji turystycznej i letniskowej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego wykonano posługując się wskaźnikami: Baretje'a i Deferta oraz Kowalczyka.

Uzyskane wielkości liczbowe wskaźnika Baretje'a i Deferta w czternastu gminach Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego wahają się od 0,11 do 120,84. W jednej z analizowanych gmin (Cyców) wskaźnika nie określono z powodu braku obiektów noclegowych. Najniższy wskaźnik Baretje'a i Deferta obliczono w gminie Łączna, a najwyższy – w gminie Włodawa. Przyjmując za J. Warszynską [1985] wartości progowe wskaźnika określono stopień rozwoju funkcji turystycznej w gminach Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego (tab. 4).

Odpowiednie dane zamieszczone w tabeli 4 wskazują, że najwyższy stopień rozwoju funkcja turystyczna osiągnęła w gminie Włodawa. Pozostaje ona tam podstawową lub jedną z głównych. Duże znaczenie funkcji turystycznej zaznaczyło się również w gminie Uścimów. Wielkość liczbowa wskaźnika wskazuje, że funkcja turystyczna jest tam równorzędną lub uzupełniającą, w stosunku do innych funkcji gospodarczych (tab. 4, ryc. 2).

² W pracy określenie „domy letniskowe” jest stosowane zamiennie z terminem „drugie domy”, gdyż w większości przypadków wykorzystywane są one tylko latem i odpowiadają zakresowi obydwu pojęć.

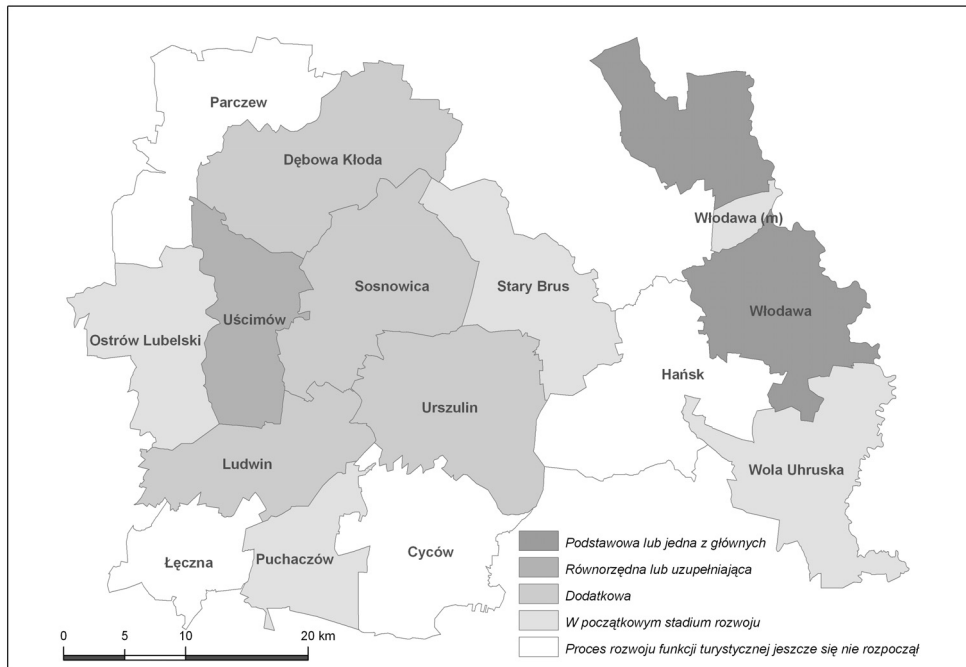
Tabela 4. Wielkości wskaźnika Baretje'a i Deferta oraz charakterystyka funkcji turystycznej w gminach Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

	Gmina	Wskaźnik Baretje'a i Deferta l.m.n/100 mieszkańców	Funkcja turystyczna
1	Włodawa	120,84	Podstawowa lub jedna z głównych
2	Uścimów	28,66	Równorzędna lub uzupełniająca
3	Sosnowica	24,45	Dodatkowa
4	Dębowa Kłoda	24,34	
5	Ludwin	22,67	
6	Urszulin	17,54	
7	Wola Uhruska	6,06	W początkowym stadium rozwoju
8	Stary Brus	2,07	
9	Puchaczów	1,60	
10	Ostrów Lubelski	1,49	
11	Włodawa miasto	1,40	
12	Parczew	0,38	Proces rozwoju funkcji turystycznej jeszcze się nie rozpoczął
13	Hańsk	0,13	
14	Łęczna	0,11	
	Pojezierze	11,55	–

Źródło: opracowane własne.

W czterech gminach: Sosnowica, Dębowa Kłoda, Ludwin i Urszulin wskaźnik Baretje'a i Deferta określono w przedziale 17,54–24,45 (tab. 4). Na podstawie klasyfikacji J. Warszyńskiej można stwierdzić, że w tych gminach funkcja turystyczna jest funkcją dodatkową. Wśród nich pierwsze trzy osiągnęły wartość wskaźnika zbliżoną do górnej granicy przedziału. W związku z tym, niewielka zmiana danych (wzrost liczby miejsc noclegowych, zmniejszenie liczby mieszkańców) może spowodować, iż gmina „awansuje”. Początkowe stadium rozwoju funkcji turystycznej wykazuje pięć gmin: Wola Uhruska, Ostrów Lubelski, Puchaczów, Stary Brus i Włodawa (miasto). Wskaźniki Baretje'a i Deferta wahają się od 1,40 do 6,06. W przypadku pozostałych czterech gmin (Parczew, Hańsk, Łęczna, Cyców) proces rozwoju funkcji turystycznej jeszcze się nie rozpoczął; wskaźniki Baretje'a i Deferta przyjęły wielkości poniżej 0,78 (tab. 4, ryc. 2).

Dla dziesięciu spośród piętnastu gmin Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego określono wskaźnik rozwoju funkcji letniskowej. W pięciu gminach – Hańsk, Łęczna, Parczew, Stary Brus, Włodawa miasto – zjawisko drugich domów nie występuje. Obliczone wielkości wskaźnika wahają się od 1,3 w gminie Puchaczów do 283,9 w gminie Ludwin (tab. 5).



Ryc. 2. Stopień rozwoju funkcji turystycznej gmin Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

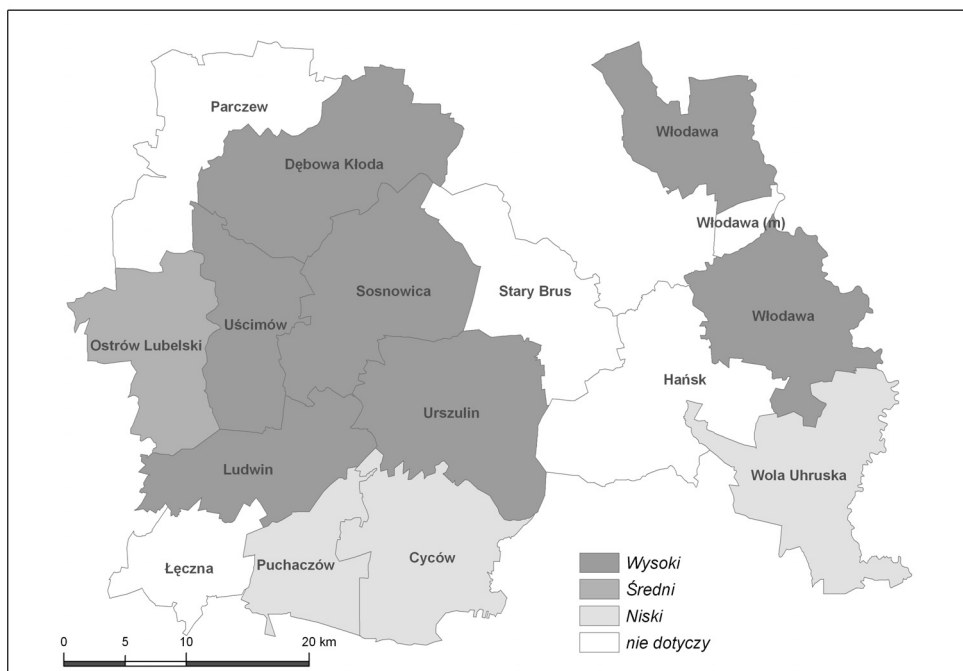
Przeciętny wskaźnik (26,6) określony dla Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego wskazuje na wysoko rozwiniętą funkcję letniskową. Jak wynika z danych zawartych w tabeli 5, większość analizowanych gmin (sześć

Tabela 5. Wartości wskaźnika oraz stopnie rozwoju funkcji letniskowej gmin Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

Gmina	Wskaźnik rozwoju funkcji letniskowej	Stopień rozwoju funkcji letniskowej
Ludwin	283,9	Wysoki
Uścimów	107,1	
Urszulin	79,6	
Sosnowica	75,5	
Włodawa	74,3	
Dębowa Kłoda	32,4	
Ostrów Lubelski	15,2	Średni

Źródło: opracowanie własne.

spośród dziesięciu) została sklasyfikowana w najwyższym stopniu rozwoju funkcji letniskowej. Wysoki stopień rozwoju funkcji letniskowej (wskaźniki od 32,4 do 283,9) określono dla gmin: Ludwin, Uścimów, Urszulin, Sosnowica, Włodawa i Dębowa Kłoda. W stopniu średnim (wskaźnik 15,2) sklasyfikowano gminę Ostrów Lubelski, a w niskim (wskaźniki w zakresie 1,3–4,1) – Cyców, Puchaczów i Wolę Uhruską (tab. 5, ryc. 3).



Ryc. 3. Stopień rozwoju funkcji letniskowej gmin i miejscowości Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego

5. Typy funkcjonalne

W przeprowadzonej typologii funkcjonalnej przestrzeni turystycznej Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego wykorzystano dwie cechy diagnostyczne: A – stopień rozwoju funkcji turystycznej określony na podstawie wskaźnika Baretje'a i Deferta [Warszyńska 1985] oraz B – stopień rozwoju funkcji letniskowej mierzony wskaźnikiem liczby drugich domów na 100 domów stałych [Kowalczyk 1994; Faracik 2006]. Wytypowane cechy A i B analizowano w trzech klasach natężenia (tab. 6).

Tabela 6. Cechy diagnostyczne i kryteria typologii gmin

	STOPIEŃ ROZWOJU	
	Funkcji turystycznej	Funkcji letniskowej
	A	B
1	– podstawowa lub jedna z głównych;	– wysoki;
2	– równorzędna lub uzupełniająca; – dodatkowa; – w początkowym stadium rozwoju;	– średni – niski;
3	– proces rozwoju funkcji turystycznej jeszcze się nie rozpoczął;	– brak działek

Źródło: opracowanie własne.

Procedura typologii polegała na kombinacji wyróżnionych cech A i B, określających funkcję turystyczną i letniskową. W wyniku zastosowania takiego ujęcia możliwych jest do uzyskania dziewięć zasadniczych typów funkcji turystycznej (tab. 7).

Tabela 7. Typy gmin określone na podstawie struktury funkcji turystycznej i letniskowej

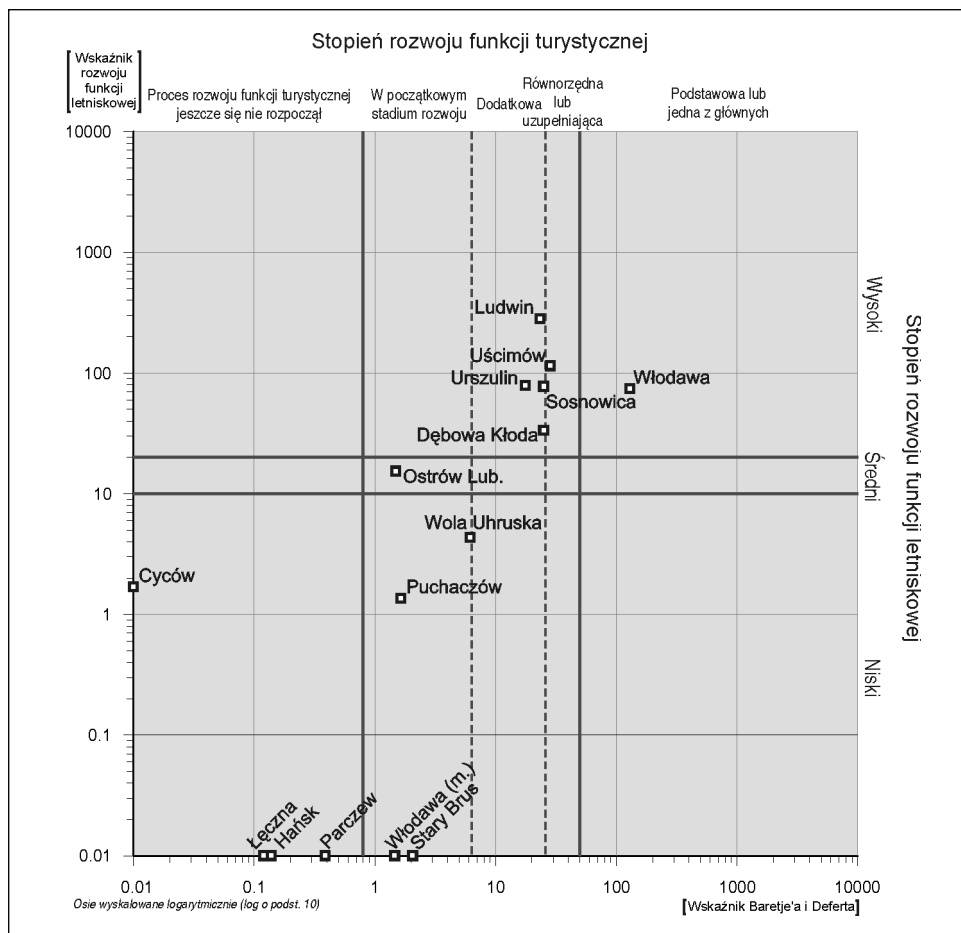
Typ	Symbole kryteriów	Gminy
I	A1, B1	Włodawa
II	A1, B2	
III	A1, B3	
IV	A2, B1	Uścimów, Ludwin, Dębowa Kłoda, Sosnowica, Urszulin
V	A2, B2	Wola Uhruska, Puchaczów, Ostrów Lubelski
VI	A2, B3	Włodawa (m), Stary Brus
VII	A3, B1	
VIII	A3, B2	Cyców
IX	A3, B3	Hańsk, Łęczna, Parczew

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analiz typologicznych gmin przedstawiają: tabela 7 oraz ryciny 4 i 5.

Spośród dziewięciu możliwych typów wydzielonych na podstawie kombinacji cech A i B dla gmin Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego określono sześć typów – nie są reprezentowane typy: II, III i VII.

Typ I charakteryzuje się najwyższym stopniem rozwoju funkcji turystycznej mierzonej zarówno wielkością bazy noclegowej, jak i drugich domów. Na analizowanym obszarze jest reprezentowany przez gminę Włodawa.

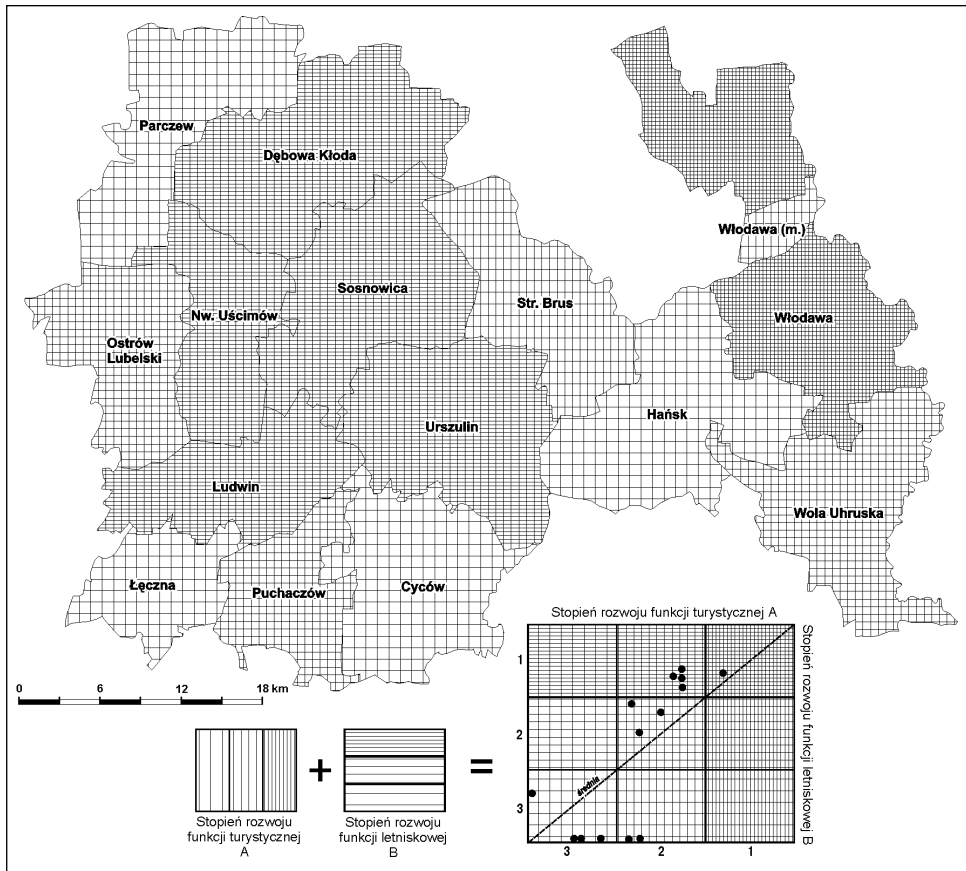


Ryc. 4. Położenie gmin w przestrzeni cech określających stopień rozwoju funkcji turystycznej i letniskowej

Typów II i III nie określono.

Typ IV określono dla gmin: Uścimów, Ludwin, Dębowa Kłoda, Sosnowica i Urszulin. Gminy tego typu mają mniejszą pojemność bazy noclegowej, z przewagą funkcji letniskowej. W zakresie funkcji letniskowej wyróżnia się gmina Ludwin. Dla niej określono najwyższy wskaźnik rozwoju funkcji letniskowej 283,9 (ponad czternastokrotnie większy od wartości progowej, wyznaczającej „wysoki” stopień rozwoju).

Typ V obejmuje gminy, w których funkcja turystyczna jest w początkowym stadium rozwoju. Ten typ reprezentują: Wola Uhruska, Ostrów Lubelski i Puchaczów. Występujące tu obiekty noclegowe cechuje niewielka łączna pojemność. Na terenie gmin rozwija się budownictwo letniskowe. Należy



Ryc. 5. Przestrzenne zróżnicowanie typologii funkcji turystycznej w gminach Pojezierza Łęczynsko-Włodawskiego

jednak podkreślić, że nie jest ono jeszcze rozpowszechnione. Rozwijają się tam albo od niedawna (Ostrów Lubelski – od 1994 roku, Wola Uhruska – od 1998 roku) albo nielegalnie (Puchaczów – nad jeziorem Uściwierz, objętym ochroną w formie użytku ekologicznego).

Typ VI charakteryzuje się brakiem budownictwa lotniskowego oraz niewielkim stopniem rozwoju funkcji turystycznej. Ten typ reprezentuje miasto Włodawa oraz gmina Stary Brus.

Typu VII nie określono.

Typ VIII reprezentuje gmina Cyców. Jest jedyną gminą na Pojezierzu Łęczynsko-Włodawskim, w której nie funkcjonuje ani jeden obiekt noclegowy. Budownictwo lotniskowe rozwinęło się na niewielką skalę – podobnie jak w gminie Puchaczów – nielegalnie nad jeziorem Uściwierz.

Typ IX: obejmuje trzy gminy – Hańsk, Łęczną i Parczew, w których wszystkie cechy diagnostyczne przyjęły najniższe wartości.

Podsumowanie

Pojezierze Łęczyńsko-Włodawskie jest jednym z trzech najważniejszych regionów turystycznych Lubelszczyzny. Występujące na tym obszarze walory turystyczne predysponują ten obszar do uprawiania wielu rodzajów turystyki. Ze względu na coraz większe zainteresowanie aktywnym wypoczynkiem (turystyka piesza, rowerowa, konna, kajakowa, żeglarska) na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim rozwija się, przy wykorzystaniu środków unijnych, odpowiednia infrastruktura.

Współczesna funkcja turystyczna Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego ukształtowała się w wyniku dwóch bardzo intensywnie zachodzących zjawisk. Pierwsze zjawisko związane jest z powstaniem i funkcjonowaniem zakładowych ośrodków czasowych (rozwój turystyki socjalnej w latach 1956-1989), które w chwili obecnej kumulują prawie 1/3 miejsc noclegowych na Pojezierzu. Drugie zjawisko to intensywnie zachodzący, od połowy lat 80. do chwili obecnej rozwój drugich domów. W obydwu zjawiskach istotne były czynniki natury społecznej, tj. zapotrzebowanie na wypoczynek – zarówno krótkotrwały (jednodniowy, weekendowy), jak i długotrwały (pobytowy).

Wśród analizowanych gmin najlepiej rozwiniętą funkcją turystyczną charakteryzuje się gmina Włodawa. W tym przypadku zarówno funkcja turystyczna wyrażona wielkością bazy noclegowej, jak i funkcja letniskowa notowane były na najwyższym, w skali Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego, poziomie. Na terenie gminy Włodawa notuje się bardzo duży ruch turystyczny (wypoczynkowy nad jeziorami: Białe, Gliniki, Czarne, Święte; oraz krajoznawczy: Orchówek – Sanktuarium Maryjne, Sobibór – Muzeum Były Hitlerowski Obóz Zagłady). Usytuowana na jej terenie wieś Okuninka jest jedną z najbardziej doinwestowanych turystycznie miejscowości na Lubelszczyźnie.

W pięciu kolejnych gminach: Uścimów, Ludwin, Dębowa Kłoda, Sosnowica i Urszulin również dość wyraźnie zaznacza się funkcja turystyczna, lecz jest ona znacznie mniej rozwinięta niż w przypadku gminy Włodawa. Natomiast w ich przypadku bardzo istotna jest funkcja letniskowa – szczególnie w gminach Ludwin i Uścimów, które pod tym względem zdecydowanie dominują nad pozostałymi.

Wszystkie wymienione powyżej gminy zawierają w swych granicach najbardziej atrakcyjne dla wypoczynku jeziora Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego: Białe Włodawskie, Piaseczno, Krasne, Zagłębozce, Rogoźno i Łukcze oraz Bialskie. W rejonie tych jezior koncentruje się zarówno infrastruktura turystyczna, jak i ruch turystyczny.

Jednocześnie należy zauważyć, iż jednym z poważniejszych problemów dotyczących funkcjonowania turystyki na Pojezierzu Łęczyńsko-Włodawskim jest miejscowe nadmierne zagęszczenie obiektów infrastruktury turystycznej. Otoczenie wielu jezior (m.in. jeziora Białe, Bialskie) jest przeciążone, co obniża jakość wypoczynku w ich sąsiedztwie. Jak podkreślają właściciele drugich domów, na niektórych obszarach (Białka, Rogóźno, Krasne) jest zbyt dużo działek letniskowych. W związku z tym trwają „poszukiwania” nowych terenów, na których mogą powstawać drugie domy.

Piśmiennictwo

- Bartkowski T. (1985) *Warunki przyrodnicze rozwoju turystycznych form rekreacji. Podstawowe elementy teorii i przykłady rozwiązań metodologicznych*, AWF w Poznaniu, Monografie, 209, s. 5–66.
- Brzezińska-Wójcik T., Świeca A., Tucki A. (2009) *Możliwości rozwoju turystyki w województwach wschodniej Polski. Possibilities for development of tourism in eastern Polish voivodeships*, Polish Journal of Sport and Tourism, 17, s. 65–84.
- Chałubińska A., Wilgat T. (1954) *Podział fizjograficzny województwa lubelskiego* [w:] Przewodnik V Ogólnopolskiego Zjazdu Polskiego Towarzystwa Geograficznego, PTG, Lublin, s. 3–44.
- Dedio T. (1989) *Atrakcyjność jezior obszaru młodoglacjalnego dla rekreacji (na przykładzie jezior Polski Północno-Zachodniej)*, Przegląd Geograficzny, LXI, 1–2, s. 77–95.
- Dobrowolski R. (2006) *Glacjalna i peryglacjalna transformacja rzeźby krasowej północnego przedpola wyżyn lubelsko-wołyńskich (Polska SE, Ukraina NW)*, UMCS, Lublin.
- Faracik R. (2006) *Turystyka w strefie podmiejskiej Krakowa*, Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków.
- Fijałkowski D. (1963) *Szata roślinna Polesia Lubelskiego* [w:] T. Wilgat, red., *Polesie Lubelskie*, Wydawnictwo Lubelskie, Lublin, s. 65–88.
- Fischbach J. (1989) *Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania*, Acta Univ. Lodz., Turyzm, 5, s. 7–26.
- Fularski M. (1935) *Zagadnienia ruchu turystycznego*, Główna Księgarnia Wojskowa, Warszawa.
- Jackowski A. (1981) *Typologia funkcjonalna miejscowości turystycznych (na przykładzie woj. nowosądeckiego)*, Rozpr. hab., 53, UJ, Kraków.
- Kondracki J. (1978) *Geografia fizyczna Polski*, PWN, Warszawa.
- Kornaus J. (1925) *Jan Długosz, geograf polski XV wieku*, Prace Geogr., V, Wyd. E. Romera, s. 81–126.

- Kowalczyk A. (1994) *Geograficzno-społeczne aspekty zjawiska drugich domów*, UW, Warszawa.
- Krukowska R. (2007) *Użytkowanie turystyczne jezior Pojezierza Łęczyńsko-Włodawskiego* [w:] W. Kurek, R. Faracik, red., *Studia nad turystyką. Prace geograficzne i regionalne*, IGiGP UJ, Kraków, s. 75–82.
- Leszczycki S. (1939) *Podstawy gospodarki uzdrowiskowo-lotniskowej w Karpatach*, Rocznik Ziemi Górskich, s. 60–118.
- Matczak A. (1982) *Funkcja wypoczynkowa strefy podmiejskiej Łodzi*, maszynopis w Zakładzie Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego.
- Michalczyk Z., Turczyński M. (1998) *Przekształcenia i zagrożenia hydrosfery* [w:] M. Harasimiuk, Z. Michalczyk, M. Turczyński, red., *Jeziora łęczyńsko-włodawskie. Monografia przyrodnicza*. UMCS, PIOŚ, Lublin, s. 157–164.
- Michalczyk Z., Wilgat T. (1998) *Stosunki wodne Lubelszczyzny*, UMCS, Lublin.
- Mileska M.I. (1963) *Regiony turystyczne Polski. Stan obecny i potencjalne warunki rozwoju*, Prace Geograficzne, IGiPZ PAN, 43.
- Piasecki D. (2000) *Ekosystemy leśne* [w:] T.J. Chmielewski, red., *Międzynarodowy Rezerwat Biosfery „Polesie Zachodnie”. Projekt harmonizacji przyrody i kultury*. PPN, Wojewoda Lubelski, Lublin–Urszulin, s. 46–68.
- Ratzel F. (1891) *Anthropogeographie, vol. II*, Engelhorn, Stuttgart.
- Siejkowska A. (2003) *Przemiany funkcji turystycznej na przykładzie uzdrowiska Szczawnica*, Turyzm, 13, 2, s. 25–35.
- Stalski M. (1973) *Przestrzenne aspekty zagospodarowania turystycznego*, Studia KPZK PAN, 41, PWN, Warszawa.
- Suliborski A. (1983) *Niektóre problemy badań funkcji miasta w świetle podstawowych założeń koncepcji systemowej*, Acta Univ. Lodz., Folia Geographica, 2, s. 3–16.
- Świeca A. (1998) *Wpływ czynników antropogenicznych na rzeczny odpływ roztworów i zawiesin na międzyrzeczu Wisły i Bugu*, Rozpr. hab., UMCS, Lublin.
- Świeca A., Krukowska R., Tucki A. (2007) *Possibilities for the Development of Tourism in the Lublin Region* [w:] G. Godlewski, M. Bochenek, red., *Tourism. Theory – Conditions – Experiences*. Wyd. AWF Biała Podlaska, s. 69–98.
- Warszyńska J. (1985) *Funkcja turystyczna Karpat Polskich*, Folia Geographica, Seria Geogr.-Oecon., 13, s. 79–104.
- Warszyńska J., Jackowski A. (1978) *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Wilgat T. (1994) *Spory wokół jezior Łęczyńsko-Włodawskich* [w:] T. Wilgat, red., *Ogólnopolski Zjazd Polskiego Towarzystwa Geograficznego. Przewodnik wycieczkowy*, Tow. Wolnej Wszechnicy Polskiej, Lublin, s. 122–129.

- Wilgat T., Michalczyk Z., Turczyński M., Wojciechowski K.H. (1991) *Jeziora łączyńsko-włodawskie*, Studia Ośrodka Dokumentacji Fizjograficznej, XIX, PAN O/Kraków, s. 23–140.
- Wiluś R. (1997) *Rozwój funkcji turystycznej w dolinie rzeki Warty na odcinku od Działoszyna do Uniejowa*, Szlakami Nauki, 24, ŁTN, Łódź.
- Wyrzykowski J. (1986) *Geograficzne uwarunkowania rozwoju urlopowej turystyki wypoczynkowej w Polsce*, Acta Univ. Wratislav., 935, XLIV, Wrocław.
- Zwoliński A. (1985) *Ocena walorów turystycznych jezior województwa bydgoskiego*, Czasopismo Geograficzne, LVI, 3-4, s. 313–325.
- Zwoliński A. (1992) *Ocena walorów turystyczno-rekreacyjnych sztucznych zbiorników (na przykładzie zbiorników nizinnych)*, Instytut Turystyki, Warszawa.

Abstract

Łęczna-Włodawa Lakeland – tourist function of the region

The article presents the Łęczna-Włodawa Lakeland – one of the touristic regions of Lublin area. On the basis of field research, accomodation and private summer houses were analysed. Development degree of tourist function and summer houses function was calculated using Baretje, Defert index and Kowalczyk index, which were base for analysis of functional types of communes located on Łęczna-Włodawa Lakeland.

Key words: tourist function, Łęczna-Włodawa Lakeland

REGIONY TURYSTYCZNE: ASPEKTY UŻYTECZNOŚCI POJĘCIA

*Marek W. Kozak**

Zarys treści: Pojęcie „region turystyczny” do dziś nie doczekało się w literaturze polskiej jednoznacznego zdefiniowania. Tradycyjnie, w zgodzie z dorobkiem geografii, nacisk kładziono na cechy fizjograficzne. W związku ze zmianami zachodzącymi w turystyce krytycy tego podejścia zaproponowali podejście funkcjonalne, zbliżone do przeważającego w literaturze światowej. Wzrost znaczenia interwencji publicznej przemawia jednak za tym, by pierwszeństwo dać definicji regionu jako jednostki administracyjnej będącej uprawnionym podmiotem polityki rozwoju turystyki.

Słowa kluczowe: region turystyczny, definicje, zarządzanie rozwojem turystyki, Polska

Wprowadzenie

Pojęcie regionów należy do bardziej wieloznacznych, ale być może właśnie dzięki temu jest chętnie stosowane przez przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych do opisu różnych wymiarów terytorium. Interesujące, że polska literatura zdaje się przywiązywać do kwestii poprawności definiowania regionu turystycznego większą wagę niż międzynarodowa. Celem tego artykułu jest analiza cech definicyjnych regionu z punktu widzenia różnych dyscyplin nauki i praktyki odnoszących się do turystyki i rozwoju regionalnego bazującego na rozwoju turystyki¹. Na decyzję o takim sformułowaniu tematu wpłynęło przekonanie, że turystyce w coraz większym stopniu przypisuje się istotną rolę w aktywizacji społeczności lokalnych i regionalnych, tworzeniu nowych miejsc pracy i dochodu, co prowadzi także do zwiększenia skali interwencji publicznej. Region turystyczny z przyjętego tu punktu widzenia jest obszarem o dwóch potencjalnych funkcjach: rozwoju gospodarki turystycznej (co ma charakter głównie spontaniczny)

* Dr hab., Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EUROREG, Uniwersytet Warszawski; e-mail: m.kozak@uw.edu.pl, tel/fax 022 8261654.

¹ Pomijam w analizie spotykany w literaturze termin przestrzeni turystycznej (zob. przegląd dokonany np. przez Kurka i Mikę [2007])

oraz stymulowania tego rozwoju narzędziami interwencji państwa. Pragnę dowieść, że w zarówno w literaturze przedmiotu, jak i dokumentach strategicznych znajdujemy świadectwa współwystępowania różnych podejść i definicji regionu. Moim zdaniem na potrzeby stanowienia i prowadzenia polityki rozwoju gospodarki turystycznej należy odróżnić region rozumiany jako przedmiot lub narzędzie działania od regionu definiowanego jako miejsce realizacji funkcji turystycznej. Z punktu widzenia rozwojowego region turystyczny jest bowiem niczym więcej, jak tylko pewną odmianą regionu gospodarczego, podlegającego w coraz większym stopniu różnym formom interwencji publicznej. Dlatego na początek dokonam przeglądu definicji regionu w naukach społecznych.

1. Region jako przedmiot badań

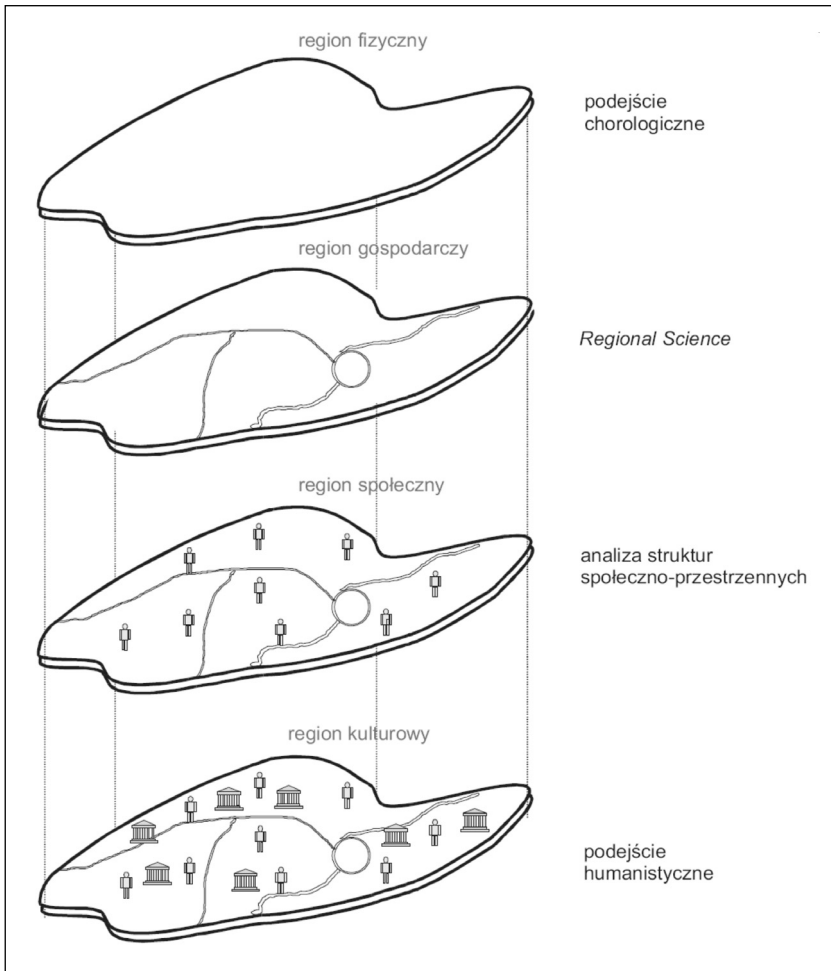
W ostatnich latach obserwuje się postępujący wzrost zainteresowania terytorialnymi aspektami rozwoju, w tym zwłaszcza regionalizacją. Pośród wielu wyjaśnień wzrostu znaczenia badań regionalnych zwraca się uwagę zwłaszcza na hipotezę głoszącą, że terytorializacja jest odpowiedzią na postępy globalizacji [Kowalczyk, Durydiwka 2003]. Jednak na zmiany ewolucyjne podejścia do regionów można patrzeć znacznie szerzej. Większość regionów historycznych, zachowanych do dziś w tradycji i kulturze, to pamiątki po dawnych księstwach i ziemiach podległych jednemu władcy lub namiestnikowi. Jeszcze wcześniej podstawą podziałów regionalnych np w Polsce były okręgi wojskowe (stąd województwo, czyli obszar podległy jednemu dowódcy wojskowemu – wojewodzie) i sądownicze. Przez wieki zmiany polityczne i przesunięcia granic przyczyniły się do zaniku części regionów lub ich podziału (np. historycznego Śląska, dziś w granicach województw śląskiego, opolskiego, dolnośląskiego i lubuskiego), ale stosunkowo duża ich część przetrwała do dziś we względnie stałych granicach (Wielkopolska, Mazowsze).

Przedmiotem zainteresowania nauki regiony stały się dopiero w dobie industrializacji, mającej ogromny wpływ na nieznaną wcześniej wzrost zróżnicowań regionalnych i powstawanie nowych centrów rozwojowych i peryferii. Sagan omawiając ewolucję podejścia do regionów zwraca uwagę, że do połowy XX wieku zdecydowanie dominowało podejście chorologiczne: „Fizyczno-geograficzne zróżnicowanie regionów domykało i różnicowało organizację działalności gospodarczej i stylów życia społecznego. Bariery środowiskowe, granice jednostek fizyczno-geograficznych stanowiły podstawę regionalnych delimitacji” [Sagan 2004, s. 27]. Można sądzić, że podejście to wywodziło się jeszcze z wieków poprzedzających uprzemysłowienie, gdy właśnie czynniki (zasoby) środowiskowe stanowiły podstawę rozwoju, jednak w dobie uprze-

mysłownienia nadal posługiwano się głównie tradycyjnym podejściem bazującym na walorach przyrodniczych [zob. Liszewski 2008]. Przemiany, jakie w globalnej gospodarce nastąpiły po wojnie, w tym zwłaszcza postęp technologiczny w sferze szeroko pojmowanej komunikacji, spłaszczyły świat, uczyniły go bardziej dostępnym, co wpłynęło na zmianę podejścia. Przestrzeń przestała być dana z góry, ale stała się przedmiotem interwencji. W znacznym stopniu wiązało się to z dominującą od lat kryzysu doktryną Keynesa. Stopniowo studia regionalne zostały zdominowane przez aregionalne podejście *Regional Science*, koncentrujące się na przestrzeni, powstałe we współdziałaniu studiów ekonomicznych, planistycznych i geograficznych i podporządkowujące badania analizom teoretycznym i modelowaniu zjawisk ekonomicznych zachodzących w przestrzeni.

Doświadczenia następnych lat, a zwłaszcza zjawisko postępowania zróżnicowań regionalnych, pozwoliły zakwestionować to podejście. Zjawiska ekonomiczne w ujęciu modernistycznym nie umożliwiły wyjaśnienia obserwowanych zmian. Wobec przyspieszenia rozwoju w związku z – między innymi – początkami gospodarki opartej na wiedzy, zmiany przestrzenne zdaniem rosnącej rzeszy badaczy dawały się tłumaczyć głównie przez czynniki społeczno-ekonomiczne i kulturowe (zob. ryc. 1), wyznaczające możliwości absorpcji szoków zewnętrznych i dostosowań do przemian globalnych. A wiele wskazywało, że wygrywają na zmianach regiony dysponujące lepszymi zasobami ludzkimi, bardziej innowacyjne, o złożonej strukturze gospodarczej. Jak pisze Sagan [2004], globalizacja osłabiając poziom państwa, jednocześnie przyczyniła się do odkrycia znaczenia poziomu regionalnego. Parametry ekonomiczne nie pozwalały na zadowalające wyjaśnianie zachodzących tam zmian.

Wraz z wpływem czasu i rozwojem nauk społecznych podejście to zostało wzbogacone w elementy podejścia humanistycznego, opartego na poszukiwaniu związków wartości kulturowych ze spójnością i kształtowaniem rozwoju regionów. „Region jest zatem nie tylko kategorią społeczną, ale i kulturową. To system wierzeń, wartości i znaczeń danej społeczności kształtuje instytucjonalne i społeczne relacje. Innymi słowy, kultura ma decydujący wpływ na charakter społecznie formowanych instytucji, które powodują powstawanie różnych układów regionalnych” [Sagan 2004, s. 30]. W nurcie współczesnych badań regionalnych szczególnie mocno zaznaczają się dwa powiązane podejścia, to jest instytucjonalne i kulturowe. Pierwsze stanowi, że jakość instytucji determinuje możliwości rozwojowe; drugie akcentuje znaczenie podzielańych w społeczeństwie wartości. Zgodnie z pierwszym droga do rozwoju tkwi w doskonaleniu instytucji, otoczenia, w jakim zachodzą procesy ekonomiczne. Drugie, wywodzące się z jeszcze z pionierskich Putnamowskich analiz fenomenu rozwoju w północnych Włoszech, pokazuje, że system wartości i wyni-



Ryc. 1. Region jako superstruktura układów przyrodniczo-społecznych

Źródło: Sagan I., 2004, s. 26 (za zgodą wydawcy Studiów Regionalnych i Lokalnych).

kające z nich zachowania przesądają o postępie [Putnam 1995]. W gruncie rzeczy nie są to koncepcje sprzeczne: tak jak Weber [1994] upatrywał czynnika sprawczego rozwoju w „duchu protestantyzmu”, czyli systemie wartości wyznaczającym charakter powstających instytucji, tak wielu badaczy uznaje, że instytucje te mają wpływ na kształtowanie wartości i społecznie akceptowanych zachowań [zob. Keating i in. 2003]. Relacje między kulturą a rozwojem są przedmiotem zainteresowania rosnącego grona badaczy [zob. Landes 2005; Harrison, Huntington 2003]. Wspólną dla powyższych koncepcji cechą jest przyjęcie założenia o znaczeniu zaufania i skłonności do współpracy, któ-

rej podstawą jest podzielana, stabilna kultura, co oznacza koncentrację aktywności w stosunkowo niewielkich społecznościach i obszarach, takich jak np. gminy i miasta północnowłoskie.

W związku z szeroko pojmowanymi instytucjami należy też podjąć kwestię aspektu administracyjnego i politycznego. Pomimo wpływu, jaki na kształtowanie regionu mogą mieć rozmaite wcześniej wymienione czynniki, do kluczowych należy politycznie kształtowana decyzja o granicach regionu, wyznaczająca obszar podległy uprawnionej władzy (na ogół, ale nie zawsze, pochodzącej z wyboru). Oznacza to poddanie danego obszaru oddziaływaniu jednolitej polityki, co pozwala też mówić o regionie planistycznym i co może mieć znaczny wpływ na rozwój ekonomiczny, społeczny i kulturowy, a w pewnym stopniu – w następstwie prowadzonej polityki – także na stan środowiska. Ośrodek władzy jest z reguły głównym ośrodkiem rozwojowym spinającym swymi oddziaływaniami pozostałe ośrodki w regionie. Stolica rozwijającego się regionu jest ośrodkiem integracji. Dlatego np. Zgromadzenie Regionów Europy przyjmuje następującą definicję regionu: „region to jednostka politycznoterytorialno-administracyjna, usytuowana bezpośrednio po centralnej władzy państwowej, wyposażona w wybierane i mianowane przedstawicielstwo polityczne, zabezpieczona istnieniem rady regionalnej, ukonstytuowana przez podległe jej jednostki terytorialne” [za: Rudnicki 2000, s. 18]. Według niektórych podejść, obszar poddany długoletniemu spójnemu oddziaływaniu teoretycznie winien odznaczać się relatywnie wysokim poziomem spójności, zarówno ekonomicznej, jak i – w następstwie – społecznej. Z takiego założenia wychodzi m.in. Domański [2002, s. 210], który określa region jako „obszar, w którym charakter części składowych i relacji przestrzennych tworzy pewną jednolitą lub spójną całość”. Postulowana spójność regionu sprawia współcześnie coraz istotniejszą trudność, ponieważ równoległe do procesu globalizacji obserwuje się narastające zróżnicowania międzyregionalne i wewnątrzregionalne [Gorzela 2007; KE 2007]. Zjawisko to przejawia się także mocno w Unii Europejskiej, gdzie obserwowanej konwergencji państw towarzyszy dywergencja regionów [KE 2007; Barca 2009]. Na gruncie polskim obserwujemy to samo zjawisko, a województwo mazowieckie jest przykładem zarówno na szybki wzrost różnic międzyregionalnych, jak i wewnątrzregionalnych [Gorzela 2007; MRR 2009]. W odpowiedzi na globalizację następuje terytorializacja (lokalizacja) rozwoju.

Podsumowując tę część rozważań możemy uznać, że ogólnie delimitacji regionu służyć mogą 3 główne kryteria: fizyczno-geograficzne, ekonomiczno-przestrzenne i administracyjne [Secomski 1987]. Region jest określoną częścią terytorium państwa, które różne dyscypliny naukowe postrzegają w zgodzie z paradygmatem swych zainteresowań, jednakże w związku ze wzrostem znaczenia interwencji publicznej, aspekt polityczno-administracyjny zdecydowanie nabiera znaczenia w odniesieniu do definiowania kon-

kretnego regionu (i podregionu). Należy podkreślić, że region jako jednostka administracyjna o określonych kompetencjach i środkach na cele rozwojowe w świetle powyższego najwyraźniej odnosi się do terenu znacznie większego, niż położone w nim obszary wysokiej aktywności ekonomicznej (w tym turystycznej). Na poziomie lokalnym rozwój ten dokonuje się niemal wyłącznie dzięki aktywności podmiotów prywatnych, których władze publiczne nie mogą zastąpić.

2. Regiony turystyczne: ujęcia

W skali globalnej, na wzór innych nauk, za Światową Organizacją Turystyki wyróżnia się następujące regiony w skali globalnej: Europa, Azja i Pacyfik, Ameryki, Afryka, Środkowy Wschód [UNWTO 2008]. Z wyjątkiem Środkowego Wschodu wszystkie dzielą się na podregiony. Jak w każdym podziale, są kwestie budzące wątpliwości (jak np. włączenie do podregionu Europy Środkowo-Wschodniej m.in. Rosji, Kazachstanu i Azerbejdżanu), które jedynie podkreślają arbitralność wszelkich podziałów. Ponieważ na poziomie tak rozumianych regionów turystyki globalnej nie prowadzi się żadnych wspólnych działań rozwojowych, dalej skoncentrujemy uwagę na regionach rozumianych jako obszary mniejsze od terytorium państwa jako całości.

Od kilkudziesięciu lat w Polsce dominuje ogólna definicja regionu turystycznego jako obszaru o wysokich walorach turystycznych, na których koncentruje się ruch turystyczny. Podejście to wywodzi się jeszcze z połowy lat 60. Mileska [1963] wyróżniła w Polsce 21 regionów turystycznych oraz 12 potencjalnych regionów turystycznych. Z kolei np. Kruczek i Sacha [1999] wyznaczyli 12 regionów. W najbardziej popularnym obecnie opracowaniu sporządzonym przez Lijewskiego, Mikułowskiego i Wyrzykowskiego [2002] zaproponowano podział na 7 regionów turystycznych (Wybrzeże, pojezierza Pomorskie, Mazurskie i Wielkopolskie, Wyżyna Małopolska, Sudety i Karpaty) oraz 44 rejony turystyczne, mniejsze obszary.

W omawianej koncepcji zwraca uwagę kilka charakterystycznych elementów. Po pierwsze, podział na regiony turystyczne, podobnie jak wcześniej wymienione, odwołuje się przede wszystkim do cech fizjograficznych. Podobieństwo krajobrazu jest ich głównym czynnikiem wyróżniającym (co ma jakieś znaczenie jedynie dla turystyki rekreacyjnej). Po drugie, dostrzegając znaczenie faktycznego ruchu turystycznego dla definiowania obszarów turystycznych, wskazując na mapie rejony odstąpiono od logiki fizjograficznej, wprowadzając w zamian nasilenie ruchu turystycznego [Lijewski i in. 2002, s. 272], dopuszczając wszakże delimitacje ich granic przez granice jednostek fizyczno-geograficznych lub obszarów o dogodnej komunikacji. Po trzecie

wreszcie, autorzy zrezygnowali z wyznaczenia na mapie ostrych granic regionów i rejonów, podkreślając – wprawdzie tylko w doniesieniu do rejonów – umowność przebiegu ich granic [Lijewski i in. 2002, s. 273].

Nawet z pobieżnego przeglądu różnych propozycji definiowania granic regionów (obszarów) turystycznych wynika, że przez lata odwoływały się one przede wszystkim do kryteriów fizjograficznych, zatem ich wyznacznikiem były zasoby (walory) naturalne. Te zaś są w tradycyjnym ujęciu podstawą turystyki przede wszystkim wypoczynkowej (też aktywnej), a jeśli poznawczej – to bazującej właśnie głównie lub wyłącznie na zasobach naturalnych. Zmiana zachodząca w turystyce opartej w coraz większym stopniu na walorach kulturowych i turystyce miejskiej, osłabiła uniwersalność i użyteczność takiego podejścia. Co ważniejsze, a co zdaje się umykać uwadze, podejście w owym czasie cechowało się koncentracją raczej na stronie popytowej niż podażowej turystyki.

Można zaryzykować hipotezę, że było to podejście właściwe dla tradycyjnej turystyki typu 3 S (*sand, sea, sun*) w wydaniu państw tzw. obozu socjalistycznego. Ta ostatnia specyfika brała się z ograniczeń swobody wyjazdów zagranicznych (w tym zwłaszcza turystycznych), reglamentacji obrotu walutą, a wreszcie też – z nielicznymi wyjątkami – kontrolowania przez państwa podstawowej bazy noclegowej i regulowania do niej dostępu w okresach szczególnie nasilonego ruchu turystycznego. Wprawdzie aktywność osób prywatnych nigdy nie została zlikwidowana, ale ani ilościowo, ani tym bardziej jakościowo oferta prywatna nie zbliżała się nawet do średniego standardu owych lat. Wobec sezonowych niedoborów miejsc noclegowych w najbardziej atrakcyjnych wypoczynkowo miejscowościach (obszarach) łatwo było turystom przywyknąć do substandardu i niewygód uprawiania turystyki, a badaczom do koncentracji przede wszystkim na turystyce wypoczynkowej, skoro turystyka zagraniczna i biznesowa były przywilejem ograniczonej części społeczeństwa.

Na uwagę zasługuje też fakt, że z reguły nie uwzględniano regionów administracyjnych (województw). Wyjaśnienia należy szukać – moim zdaniem – w dwóch przyczynach. Pierwsza wiąże się ze zmiennością granic administracyjnych (w roku 1950 i 1975). Znacznie ważniejszy czynnik to centralizacja władzy, co skutecznie ograniczało możliwości prowadzenia jakiegokolwiek polityki rozwojowej (w tym turystycznej) na poziomie regionalnym. Dopiero reforma terytorialnej organizacji kraju i decentralizacja państwa stopniowo tworzyła warunki do aktywizacji władz regionalnych. Akcesja i wzrost dostępności środków finansowych na cele rozwojowe, zwłaszcza od 2007 roku, wraz ze znaczącą decentralizacją zarządzania funduszami strukturalnymi, przyczyniły się szczególnie do podjęcia większej aktywności przez regiony (na ogół niezależnie od działań prowadzonych przez Polską Organizację Turystyczną i *de facto* podporządkowane jej organizacje regionalne).

Warszyńska i Jackowski [1978] dokonali modyfikacji tego podejścia w kierunku ujęcia funkcjonalnego, proponując następującą definicję: „Jako region turystyczny można traktować obszar pełniący funkcję turystyczną na zasadzie pewnej jedności cech środowiska fizycznogeograficznego oraz wewnętrznych powiązań usługowych”. Ujęcie to nie rezygnowało z zachowania kryterium fizjograficznego, ale wprowadzało element funkcjonalny. W tym samym kierunku podąża Liszewski [2003], który przedstawiając koncepcję regionów turystycznych za główne ich wyróżniki uznał:

- zajmowanie konkretnego obszaru
- posiadanie walorów turystycznych
- występowanie zagospodarowania turystycznego oraz ruchu turystycznego
- istnienie powiązań wewnętrznych
- występowanie ściśle określonych granic
- jedność środowiska
- dostępność komunikacyjną.

Zaletą tego podejścia jest przypisanie regionowi granic, co jednak – jak można wnioskować z kolejnej cechy – ogranicza region turystyczny do obszaru odznaczającego się jednością środowiska. Podobnie jak w przypadku wcześniejszych koncepcji można się zastanawiać, czy istnieje potrzeba spójności środowiskowej i czy istnieje możliwość takiego właśnie definiowania regionu. Rozwiązanie tego dylematu w koncepcji Liszewskiego to odrzucenie granic administracyjnych i skorzystanie z cech krajobrazowych oraz powiązań funkcjonalnych. Wychodząc z tego założenia Liszewski wyróżnił 3 kryteria będące podstawą typologii regionów turystycznych. I tak ze względu na położenie wyróżnił regiony metropolitalne (obszar wypoczynkowy wokół dużych miast i te miasta) oraz peryferyjne (oddalone od centrów miejskich miejsca wypoczynku długookresowego na obszarach o wysokiej atrakcyjności przyrodniczej). Ze względu na formę przestrzenną wyróżnił regiony węzłowe (punktowe, na ogół ośrodki rozrządowe ruchu turystycznego), pasmowe (liniowe – rozwijające się np. wzdłuż wybrzeża morskiego) i wieloprzestrzenne (powierzchniowe, o zróżnicowanych formach ruchu turystycznego). W tym aspekcie to podejście funkcjonalne jest spójne ze współczesnymi koncepcjami rozwoju regionalnego, także tymi leżącymi u podstaw polityki spójności.

Wreszcie w świetle kolejnego kryterium – którym jest charakter ruchu turystycznego – wyróżnia się regiony wyspecjalizowane (w jednym typie celu przyjazdów, np. narciarstwo) lub wielofunkcyjne (o różnych celach) [Liszewski 2003]. Cechą charakterystyczną podejścia proponowanego przez Liszewskiego jest ujęcie funkcjonalne, aczkolwiek nie bez elementów innych podejść, odwołujących się do pewnej jednorodności regionów. „Pewna” jednorodność tym bardziej nie daje się zoperacjonalizować, gdy dotyczy choćby takich cech, jak jedność środowiska. O przykłady nietrudno: obszar metropolitalny War-

szawy obejmuje fragmenty znacznych obszarów leśnych. Z kolei każdy region odznacza się powiązaniem wewnętrznymi i powiązania wewnętrzne niekiedy są silniejsze, niż zewnętrzne.

Problem regionów turystycznych stał się przedmiotem analizy Bachvarova [2003], wyróżniającego regiony formalne (to jest o większym podobieństwie badanych cech) i wywodzące się jeszcze z koncepcji Christallera [1964; za: Kowalczyk 2000] regiony funkcjonalne, cechujące się różnorodnością. Dokonując przeglądu podejść, Bachvarov zwraca m.in. uwagę na problem sezonowości w życiu regionu turystycznego oraz zmienności jego zasięgu. Przypomina też, że według niektórych badaczy nie ma regionów turystycznych, ale albo urlopowo-wakacyjne, albo weekendowo-święteczne [Bachvarov 2003, s. 11].² Autor podkreśla też, że regiony turystyczne mają charakter gałęziowo-funkcyjny, wobec czego przeważające polskie próby określenia regionów bazują przede wszystkim na walorach przyrodniczych, czyli na regionalizacji podażowej (s. 16). Moim zdaniem należałoby jednak to określenie ograniczyć do „regionalizacji opartej na podaży walorów naturalnych”, bowiem podejście podażowe ma szerszy wymiar.

Problemy koncepcyjne wiążące się z pojęciem regionu podnoszą Durydiwka i Kowalczyk [2003], dokonując przeglądu podejść i sumując odmienności cech przypisywanych pojęciu regionu w wybranych koncepcjach (s. 28). Ważnym wątkiem jest analiza wpływu globalizacji na turystykę, odbijająca się także na obszarach (regionach?) turystycznych (s. 30). Wątek ten nie został jednak wyczerpany, bowiem powstanie globalnych sieci touroperatorów czy hotelowych nie pozostaje bez wpływu na wiele regionów, ale charakterystyka tego wpływu czeka dopiero na opracowanie. Zdaniem Durydiwki i Kowalczyka dla definicji regionu kluczowe są następujące cechy zazwyczaj uwzględniane przez badaczy:

1. przestrzennej ciągłości (zwartości)
2. ustalonej pozycji regionu w hierarchii podobnej klasy regionów
3. spójności.

Zdaniem obojga autorów, istnieją dowody, że znane z literatury regiony wcale nie spełniają tych cech. A skoro tak, pojęcie regionu nie ma wiele sensu.

W następnych pracach Kowalczyk, podtrzymując krytyczne uwagi o słabości definicyjnej regionu, na potrzeby analiz zdefiniował – w warunkach polskich – mikroregion jako odpowiednik gminy/miasta, mezoregion jako obszar odpowiadający powiatowi, a makroregion jako teren województwa lub – dodajmy: łamiąc dotychczasową regułę – „obszar o zbliżonych do niego rozmiarach (np. położony w dwóch województwach, ale niepokrywający się z nimi)” [Kowalczyk 2008, s. 44].

² Swoją drogą to dobry przykład ignorowania innych form turystyki, niż rekreacyjna i poznawcza.

Za podejściem funkcjonalnym opowiada się też Zmysłony [2008, s. 12]. Argumentuje on, iż dla problemów partnerstwa i przywództwa w regionie podejście to, polegające na identyfikacji funkcji przestrzeni, jest bardziej użyteczne od fizycznogeograficznego. Podkreśla też sensowność traktowania regionu turystycznego jako narzędzia działania w sferze społeczno-ekonomicznej. W kwestii granic przychyła się do podejścia akceptującego rolę jednostek administracyjnych, sugerując jednak ograniczenia pojęcia regionu i mikroregionu do poziomu NUTS 5 (gmina) i NUTS 4 (powiat), na zasadzie wyjątku NUTS 3 (podregion). Za wyborem jednostek administracyjnych przemawia jego zdaniem aktywna rola władz terytorialnych w stymulowaniu rozwoju turystyki [Zmysłony 2008, s. 15]. Idąc tym tropem należałoby jednak zrezygnować z poziomu NUTS 3, na którym w Polsce (i większości państw europejskich) nie prowadzi się żadnej działalności rozwojowej (ale gromadzi dane m.in. o turystyce). Warto by natomiast uwzględnić poziom NUTS 2 (= województwo), a to ze względu na istotne kompetencje i środki. Niespójność fizyczno-geograficzna nie ma tu większego znaczenia, bowiem polityka turystyczna regionu nie polega na „rozsmarowywaniu” środków równomiernie w terenie, ale na wspieraniu strategicznie ważnych przedsięwzięć. W świecie, w którym turystyka kulturowa staje się dominującą formą turystyki, fizjografia niekoniecznie może być pierwszorzędym kryterium wyboru miejsc osiągania celów polityki turystycznej.

O umacnianiu się podejścia skłonnego utożsamiać regiony turystyczne przede wszystkim z jednostkami administracyjnymi świadczą także inne publikacje. Tak np. Kruczek [2005b] w swojej analizie atrakcji turystycznych kraju za podstawę opisu przyjął regiony administracyjne (województwa), a dopiero w ich obrębie posłużył się jednostkami fizjograficznymi. Analiza atrakcyjności turystycznej dokonana przez Seweryn [2003] konsekwentnie porusza się na poziomie województw. Podobnie Kozak [2009], badając źródła sukcesu w rozwoju turystyki, posługuje się przede wszystkim analizą na poziomie jednostek administracyjnych, choć nie tylko wojewódzkich. Znaczenie regionów samorządowych uwidacznia się także w polskiej polityce turystycznej, przynajmniej w odniesieniu do struktur organizacyjnych oraz planowania. Bo też politykę stanowić może jedynie uprawniony podmiot publiczny, a takimi oprócz rządu są jednostki samorządu terytorialnego.

Patrząc na blisko półwiecze prac poświęconych w Polsce pojęciu regionu, trudno nie zauważyć, że wśród nich zdecydowanie dominującą pozycję zajmowały koncepcje odwołujące się do cech fizjograficznych (bądź walorów przyrodniczych), co było świadectwem niemal całkowitego ignorowania takich form turystyki, jak biznesowa, pielgrzymkowa, kongresowa, metropolitalna czy inne. Trudno właściwie zrozumieć, dlaczego tak długo i mocno przetrwała koncepcja w oczywisty sposób niespójna ze współczesnym

pojęciem turystyki jako zjawiska społecznego³. Dopiero ostatnie dziesięciolecie przyniosło konsekwentnie stosowane elementy podejścia funkcjonalnego, w większym stopniu odwołującego się do podaży produktu (lub – inaczej formułując – celów uprawiania turystyki), niż do walorów (zasobów) przyrodniczych. Eksplozja prac poświęconych szeroko rozumianej turystyce kulturowej moim zdaniem prowadzi do coraz szybszej erozji „przyrodniczych” koncepcji regionu turystycznego. Podobnie jak wzrost skali interwencji publicznej w sektorze turystyki i pokrewnych w związku z aktywnością funduszy europejskich. Przynajmniej tego należałoby oczekiwać zarówno od badaczy, jak i zwłaszcza planistów. Okazuje się jednak, że siła inercji jest wielka.

Podjmowany tu problem definicji regionu turystycznego właściwie zniknął z literatury światowej. Nie znajdziemy definicji regionu ani w pracy Walla i Mathiesona [2006], ani Goeldnera i Ritchiego [2006] i innych. Jedyne wyjaśnienie tego fenomenu może się wiązać z tym, że w dojrzałych gospodarkach rynkowych większy nacisk tradycyjnie kładzie się na rzeczywiste zachowania przestrzenne turystów oraz produkty turystyczne jako przedmioty konsumpcji, niż w jakikolwiek sposób definiowane regiony. W gruncie rzeczy bowiem obszar turystyczny to tylko taki obszar, w którym turyści rzeczywiście realizują swe cele. Wszystko inne jest tylko konstruktem ludzkiej wyobraźni. Do tej kategorii należy też zaliczyć zwłaszcza regiony potencjalnie turystyczne, czyli, mówiąc krótko, takie, których turyści nie odwiedzają, ale badacz uznaje za atrakcyjne w przyszłości dla turystów.

W wydanej pod redakcją Jafariego *Encyclopedia of Tourism*, Fagencje omawiając pojęcie regionu podkreśla jego związki z geografiami oraz szczególne znaczenie w rozumieniu specyfiki różnych miejsc i obszarów, zwłaszcza w relacji do usprawniania procesu podejmowania decyzji planistycznych [2000, s. 494]. Ewidentnie kwestia granic pozostawiona jest badaczom i planistom do własnego uznania. W podobnym kierunku zmierza definicja regionu turystycznego w jednym z podręczników analizy turystycznej, gdzie definiuje się go jako ciągły obszar na powierzchni ziemi wyraźnie wyznaczony przez badacza, planistę lub urzędnika publicznego jako istotny ze względu na jakiś aspekt planowania, rozwoju lub analizy turystycznej [Smith 1989, s. 161]. Mimo, że Komisja Europejska nie ma dotąd podstaw traktatowych do realizacji polityki turystycznej, podejmuje coraz aktywniejsze zabiegi, by choć pośrednio politykę tę w skali Unii kształtować i koordynować [Bąk 2007; Dąbrowska 2008; Kozak 2009]. Podjęte w ramach finansowanego przez Unię programu ESPON studium badawcze 1.4.5. „Wstępne Studium Przestrzennych Aspektów Turystyki” oparło swe analizy na zdefiniowaniu destyna-

³ Jedną z hipotez może być, że odpowiadało to potrzebom ideologii tzw. realnego socjalizmu. Tyle że koncepcja ta przetrwała jego upadek.

cji w kategoriach jednostki statystycznej rozumianej jako jednostka administracyjna odpowiadająca pierwszemu poziomowi terytorialnej dezagregacji państwa [ESPON 2006, s. 11]. To podejście koncentrujące się na regionach klasy NUTS 2 i NUTS 3 wyraźnie ma służyć potrzebom analizy i planowania turystyki.

Niezwykle ważnym dokumentem będącym wykładnią polskiej polityki turystycznej są przyjęte przez Rząd *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku* z dnia 26 września 2008 r. [MSiT 2008]. Problematyka definicji regionów turystycznych Polski nie jest w tym dokumencie podejmowana wprost w głównym nurcie analiz. Autorzy wspominają regiony (rozumiane zasadniczo jako województwa) w dwóch kontekstach: przy charakterystyce zasobów turystycznych (zwanym potencjałem) oraz – marginalnie – przy omawianiu systemu zarządzania, a właściwie kompetencji ustawowych samorządu wojewódzkiego w zakresie turystyki, gdzie odwołuje się do koncepcji regionu administracyjnego [MSiT 2008, s. 43]. Za to w słowniku zamieszczonym na końcu *Kierunków...* zamieszczono definicję regionu turystycznego będącego fuzją podejść (głównie fizjograficznego i funkcjonalnego), ale z naciskiem na atrakcje turystyczne i idealistycznie podkreślające jego spójność. **„Region turystyczny** – stosunkowo jednorodny obszar, który wyróżnia się z otoczenia określonymi cechami naturalnymi i/lub zabytkami. Przyjmując to ogólne określenie jako podstawę definiowania każdego regionu, należy uznać, że region turystyczny to taki obszar, który charakteryzuje się atrakcyjnymi walorami turystycznymi, głównie naturalnymi oraz odpowiednim zagospodarowaniem, na którym koncentruje się ruch turystyczny. Ważną cechą określającą każdy region, w tym również turystyczny, jest jego spójność i powiązanie, których intensywność wyznaczają granice regionu” [MSiT 2008: 127].

Z punktu widzenia problematyki regionalnej interesująca jest dokonana w *Kierunkach...* charakterystyka polskich województw (nie jest jasne, czy utożsamionych z powyższą definicją) pod względem potencjału turystycznego. Ogólnie rzecz biorąc widać, że pomimo łatwo dostępnych statystyk poświadczających, że głównymi ośrodkami recepcyjnymi ruchu turystycznego w Polsce są metropolie (zwłaszcza w odniesieniu do turystyki zagranicznej przyjazdowej, ale nie tylko), uwaga autorów opisu koncentrowała się wyraźnie na zasobach naturalnych. Zobaczmy to na przykładach. I tak prezentując województwo dolnośląskie nawet nie wspomniano o perle miast polskich, jaką jest Wrocław, ze szczególnym upodobaniem charakteryzując rozliczne wody mineralne i lecznicze regionu. W województwie kujawsko-pomorskim uznanej atrakcyjności turystycznej doszukano się w walorach i zasobach przyrodniczych, a dopiero w drugiej kolejności za walory uznano też m.in. Toruń i Chełmno. W lubuskim z walorów antropogenicznych wymieniono jedynie Międzyrzecki Region Umocniony, a i to tylko z powodu rezerwatu nietoperzy.

Także w podlaskim niemal nie zauważono dziedzictwa kulturowego. W większości województw dokonano wprawdzie bardziej zrównoważonych opisów, ale zawsze z nadmierną skłonnością do omawiania walorów przyrodniczych, rzadziej zwracając uwagę na konkretne walory kulturowe, a najmniej miejsca poświęcając zagospodarowaniu turystycznemu, choć to ono w praktyce przesądza o skali napływu turystów. Do ciekawszych koncepcji odnoszących się do interwencji terytorialnej zawartych w *Kierunkach ...* należy zaliczyć – obok tak oczywistych rzeczy jak wsparcie rozwoju infrastruktury – wspieranie ponadlokalnych inicjatyw proturystycznych, tworzenie podstaw prawnych i zasad wyznaczania „obszarów użytku turystycznego” oraz wykorzystanie terenów i obiektów o potencjalnym znaczeniu dla turystyki [MSiT 2008, s. 101]. Niestety, ten terytorialny wątek kształtowania przestrzeni turystycznej nie został rozwinięty.⁴

Dokonany tu przegląd świadczy o dużej żywotności tradycyjnego podejścia fizjograficznego w Polsce, ale też o coraz częstszych próbach przełamania go i dostosowania do potrzeb nowego paradygmatu, silniej uwzględniającego rozwój turystyki kulturowej, znaczenie produktów i zagospodarowania turystycznego. Jednocześnie od niedawna obserwuje się większą skłonność do uznania znaczenia regionów rozumianych jako jednostki administracji terytorialnej.

Tradycyjnie pojmowany region nastrocza szereg problemów wskutek umowności i niedookreśloności cech definicyjnych. Główną jego słabością jest jednak nieprzystawalność do współczesnej turystyki, w której w ostatnich dziesięcioleciach zaszły znaczące zmiany. I te właśnie zmiany doprowadziły do krytyki pojęcia „region turystyczny”, a w wielu krajach wręcz do rezygnacji z jego definiowania i używania. Zasadnicza zmiana w tym kontekście polega na gwałtownym rozwoju i dywersyfikacji form turystyki, w wyniku czego klasyczna masowa turystyka typu 3S podlega wyparciu przez formułę 3E, a w efekcie turystyka pierwotnie bazująca na walorach przyrodniczych jest w coraz większym stopniu uzupełniana, a nawet wypierana przez turystykę kulturową, związaną przede wszystkim z miastami, a coraz częściej – metropoliami [Kozak 2009]. Współcześnie, można powiedzieć, cechy fizjograficzne nie czynią regionu turystycznego: czyni go dopiero rozwinięta infrastruktura turystyczna i oferowane produkty.

Jednocześnie trudno nie zauważyć, że turystyka – jak wiele innych form aktywności ludzkiej – ma tendencje do rozwijania się punktowo, rzadziej liniowo lub sieciowo. Skala tego rozwoju na ogół mieści się w gminie – mieście.

⁴ Świadczy o tym np. wprowadzenie do Celu Operacyjnego IV.1, traktującego o przestrzeni: „Prowadzenie działań inwestycyjnych i organizacyjnych mających na celu rozwój turystyki powinno być dostosowane do warunków środowiska i służących utrzymaniu w odpowiednim stanie regionalnych i lokalnych walorów przyrodniczych.” [MSiT 2008, s. 95].

Niemal cała turystyka mazowiecka koncentruje się w obszarze metropolitalnym Warszawy i kilku zaledwie innych ośrodkach. Nieco równomierniej jest rozłożona w Małopolsce i na Dolnym Śląsku, ale i tam trudno dostrzec układ sieciowy lub liniowy. Umacnianie się układu liniowego obserwujemy nad Bałtykiem, ale ten układ nie przekłada się na swój *hinterland*, w którym turystyka ma na ogół niewielkie znaczenie.

Próba odpowiedzi na narastającą niespójność definicji regionu turystycznego i cech współczesnej turystyki były rozwijane np. w Polsce koncepcje regionu funkcjonalnego, a w wielu innych krajach – wprowadzenie pojęcia destynacji, o słabo sprecyzowanym, na ogół niesprecyzowanym, zasięgu terytorialnym. W obu przypadkach (region funkcjonalny i destynacja) można także wysunąć szereg zastrzeżeń osłabiających ich użyteczność w badaniach turystów.

Uważam, że – posługując się terminologią Bachvarova – ani region formalny, ani funkcjonalny nie odpowiadają dzisiejszym potrzebom. Kowalczyk słusznie zwrócił uwagę na wpływy globalizacji na regiony turystyczne. Odpowiedź na konkurencję globalną z wykorzystaniem potencjału turystyki (gospodarka turystyczna) lepiej może być podjęta w granicach jednostek administracyjnych jako **podmiotów** rozwojowych, dysponujących stosownymi kompetencjami i środkami. W skali świata wspieranie rozwoju gospodarki turystycznej uważa się za jedno z zadań władz publicznych i warunek sukcesu w nasilającej się konkurencji globalnej. Partnerstwo publiczno-prywatne to jedno z bardziej inspirujących rozwiązań osiągnięcia synergii na styku obu sektorów. Także w turystyce.

Moim zdaniem na baczniejszą uwagę zasługuje ten element procesów globalizacji, a zarazem forma obrony przed ich negatywnymi skutkami, jaką jest unikalny w skali światowej eksperyment zwany integracją europejską. Włączenie Polski do tego „projektu” oznacza także udział w realizowanych i przygotowywanych politykach wspólnych, co zachęca do pragmatycznych wyborów. Biorąc pod uwagę, że zarówno ustawodawstwo polskie, jak i europejskie dokonuje dystrybucji kompetencji i środków na rozwój pomiędzy różne poziomy organizacji terytorialnej kraju, wszystko przemawia za tym, by *per analogia* definiować regiony turystyczne (oraz ich części składowe) na potrzeby stymulowania rozwoju gospodarczego (w tym turystyki) w zgodzie z klasyfikacją NUTS służącą głównie potrzebom realizacji polityki spójności. Przemawia za tym także struktura tworzonej paraadministracji turystycznej, bazującej na województwach (ROT) i gminach (LOT). Jest to zatem rozumienie regionu na potrzeby prowadzenia polityki rozwojowej.

Tak rozumiane regiony mają kilka jasnych cech: wyraźnie określone granice, podległość jednej władzy oraz inne cechy występujące z nasileniem właściwym sobie (jak np. fizjografia, struktura ekonomiczna, czy

specyfika kulturowa). Z punktu widzenia turystyki spójność w tych ostatnich obszarach nie jest czynnikiem ani koniecznym, ani wystarczającym, by zintensyfikować rozwój. Tradycyjnie pojmowane regiony turystyczne jako obszary spójne pod względem fizjograficznym zupełnie się do tego nie nadają z prostego względu: brak władz i kompetencji. Z kolei regiony funkcjonalne, z reguły zamykające się w układzie gminy lub zespołu gmin (jak nad Bałtykiem), odpowiadające pojęciu „destynacji” lub „obszaru recepcyjnego” pozwalają dobrze analizować realne procesy zachodzące w turystyce (jako części rozwoju gospodarczego), odnoszą się jednak do rozwoju lokalnego.

Podsumowanie

Pojęcie regionu w naukach społecznych przechodziło wiele faz rozwojowych odpowiadających przemianom w systemie gospodarczym oraz jego rozumieniu. Podobną, choć krótszą ewolucję przechodziło pojęcie regionu turystycznego. Początkowo odwoływało się do kryteriów fizjograficznych jako podstawy wyznaczania regionów, by stopniowo uwzględniać także podejścia kładące główny nacisk na realne powiązania ekonomiczne lub na możliwości stanowienia i realizacji polityki turystycznej jako integralnej części coraz bardziej sterytorializowanej polityki regionalnej. Dziś, jak świadczą cytowane przykłady, zarówno w polskiej literaturze przedmiotu, jak i dokumentach strategicznych, obserwujemy współwystępowanie powyższych pojęć, często w formie hybrydowej. To jeden z przejawów przełamywania się starego i nowego paradygmatu turystyki. Można oczekiwać, że polityki dysponujące środkami na projekty związane z rozwojem (jak np. spójności czy rozwoju obszarów wiejskich) będą z upływem czasu i wzrostem znaczenia gospodarki turystycznej więcej uwagi poświęcać turystyce. Oznacza to potrzebę integrowania form i metod rozwoju gospodarki turystycznej z ogólnym rozwojem gospodarczym, a zatem ujednoczenie pojęć województwo i region turystyczny. W gruncie rzeczy po stronie stymulowania gospodarki turystycznej to już się dzieje: kluczowym podmiotem staje się samorządne województwo, a na poziomie lokalnym gmina (mniej powiat). Czynnikiem wymuszającym takie podejście jest potrzeba prowadzenia długofalowej polityki turystycznej rozumianej jako część polityki regionalnej. Takie podejście nie musi oznaczać rezygnacji z pojęcia regionu odwołującego się do cech fizjograficznych bądź ujęcia funkcjonalnego: powinny one jednak być rezerwowane do poziomu lokalnego. Przemawia za tym także ich użyteczność do opisu realnych procesów rozwoju oraz obszarów recepcji. Te bowiem, jak wynika z praktyki, koncentrują się w jednostkach lokalnych.

Przedstawiona tu propozycja nie wyklucza form współpracy w turystyce wykraczających poza granice jednostek terytorialnych w kraju i za granicą. Zarazem proponowane podejście nie wyklucza innych podejść, być może lepiej odpowiadających potrzebom analiz różnych dyscyplin naukowych. Użyteczność poszczególnych definicji powinna być wyznaczana przez jasno określony cel, jakiemu miałyby służyć. Przywołując znane rozróżnienie Dziewońskiego [1967] na region jako narzędzie badania, przedmiot poznania oraz narzędzie działania, wiele przemawia za tym, by dać pierwszeństwo temu ostatniemu rozumieniu. Widoczny wzrost aktywności miejscowości i regionów w sferze brandingu, marketingu terytorialnego i wsparcia na rzecz rozwoju nie tylko produktów turystycznych, w pełni uzasadnia tę opinię [zob. Markowski 2006]. Przedstawiona propozycja podkreśla znaczenie polityki turystycznej i jej podmiotów w podnoszeniu turystycznej konkurencyjności polskich regionów na rynku europejskim i globalnym. To właśnie potrzeba konkurencyjności wymusza nowe podejście.

Piśmiennictwo

- Bachvarov M. (2003) *Region turystyczny – nowa treść w starej formie*, w: *Turyzm* 13/1.
- Barca F., *An Agenda for a Reformed Cohesion Policy. Independent Report*, April 2009. Angielska wersja językowa dostępna [online] http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/future/barca_en.htm [dostęp 15.06.2009].
- Bąk S.A. (2007) *Działania Unii Europejskiej na rzecz kultury i turystyki kulturowej*, Difin, Warszawa.
- Christaller W. (1964) *Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas*, *Papers, Regional Science Association*, 12,2.
- Dąbrowska B.J. (2008) *Rynek turystyczny Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*, WSTiH w Gdańsku, Gdańsk.
- Domański R. (2002) *Gospodarka Przestrzenna*, PWN, Warszawa.
- Durydiwka M., Kowalczyk A. (2003) *Region turystyczny a procesy globalizacji*, w: *Turyzm* 13/1.
- Dziewoński K. (1967) *Teoria regionu ekonomicznego*, *Przegląd Geograficzny*, t. 39 z. 1.
- ESPON 1.4.5 (2006) *Final report, project 1.4.5, Preparatory study of spatially relevant aspects of tourism*, EuroFutures, Luxembourg [wersja z dnia 22 stycznia 2006].
- Goeldner C.R., Ritchie B. J.R. (2006) *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.

- Gołembski G., red. 2006, *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN, Warszawa.
- Gorzela G. (2007) *Rozwój – region – polityka* [w:] G. Gorzela, A. Tucholska (red.), *Rozwój, region, przestrzeń*, MRR i EUROREG UW, Warszawa.
- Harrison L.E., Huntington S.P., red. (2003) *Kultura ma znaczenie*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Jafari J. (2000) *Encyclopedia of Tourism*, Routledge, London and New York.
- KE (Komisja Europejska) (2007) *Rozwijające się regiony – rozwijająca się Europa. Czwarty raport na temat spójności gospodarczej i społecznej*, Luksemburg.
- Keating M., Loughlin J., Deschouwer K. (2003) *Culture, Institutions and Economic Development, A Study of Eight European Regions*, Edward Elgar, Cheltenham UK, Northampton, United States.
- Kowalczyk A., red. (2008) *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2000) *Geografia turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Kowalczyk A. (2008) *Turystyka kulturowa jako czynnik kształtujący konkurencyjność regionów* [w:] G. Gołembski, red., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. AE, Poznań.
- Kozak M.W., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Kruczek Z., red. (2005b), *Kompendium pilota wycieczek*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z. (2005a) *Polska. Geografia atrakcji turystycznych*, Proksenia, Kraków.
- Kruczek Z., Sacha S. (1999) *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Proksenia, Kraków.
- Kurek W., Mika M. (2007) *Turystyka jako przedmiot badań naukowych* [w:] Kurek W., red., *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Landes D.S. (2005) *Bogactwo i nędza narodów*, MUZA SA, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2002) *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa.
- Liszewski S. (2003) *Region turystyczny*, *Turyzm* 13/1.
- Liszewski S. (2006) *Zintegrowane zarządzanie jakością w turystyce* [w:] Gołembski G., red., *Kompendium wiedzy o turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Liszewski S. (2008) *Ewolucja poglądów na temat regionu turystycznego: od regionu krajoznawczego po funkcjonalny* [w:] G. Gołembski, red., *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wyd. AE, Poznań.
- Markowski T. red. (2006) *Marketing terytorialny*, KPZK, Warszawa.

- Mileska M.I. (1963), *Regiony turystyczne Polski. Stan obecny i potencjalne warunki rozwoju* [w:] Prace Geograficzne 43.
- MRR (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego) (2009) *Rozwój regionalny w Polsce. Raport 2009*, Warszawa.
- MSiT (Ministerstwo Sportu i Turystyki) (2008) *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Warszawa.
- Putnam R.D. (1995) *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, przeł. J. Szacki, Wyd. Znak, Kraków.
- Rudnicki M. (2000) *Polityka regionalna Unii Europejskiej*, WWSB, Poznań.
- Sagan I. (2004) *Współczesne studia regionalne – teoria i metodologia, a także praktyka* [w:] Studia Regionalne i Lokalne, nr 2.
- Secomski K. (1987) *Teoria regionalnego rozwoju i planowania*, PWE, Warszawa.
- Seweryn R. (2003) *Zróźnicowanie atrakcyjności turystycznej Polski w układzie przestrzennym. Próba pomiaru* [w:] Problemy Turystyki 1 – 4.
- Smith S.L.J. (1989) *Tourism Analysis. A handbook*, Longman Scientific & Technical, Harlow.
- UNWTO, 2008, *Tourism Highlights 2008 edition*, Madrid.
- Wall G., Mathieson A. (2006) *Tourism. Change, impacts and opportunities*, Pearson Education Limited.
- Warszyńska J. Jackowski A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- Weber M. (1994) *Etyka protestancka i duch kapitalizmu*, tł. Jan Miziński, Wyd. Test, Lublin
- Zmyślony P. (2003) *Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym*, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.

Abstract

Tourist regions: aspects of the term usefulness

The term tourist region up to now has not been clearly defined in Polish literature. Traditionally, in line with fundamental findings of geography, the stress was put on physiographic features. Due to changes taking place in tourism, the critics of the traditional notion proposed new functional approach, similar to the one noted in the world literature. Increasing significance of public intervention calls for priority being given to definition based on administrative territorial unit as they are in charge of tourism development policy.

Key words: tourist region, definitions, tourism development management, Poland

DYNAMIKA I PRZEKSZTAŁCENIA STRUKTURALNE TURYSTYCZNEJ BAZY NOCLEGOWEJ W POLSCE W UJĘCIU REGIONALNYM

*Henryk Rogacki**

Zarys treści: W artykule przedstawiono zmiany w strukturze przestrzennej turystycznej bazy noclegowej w Polsce.

Baza ta jest bardzo słabo rozwinięta w stosunku do innych krajów Unii Europejskiej. Polska zajmuje ostatnie miejsce, gdy uwzględnia się liczbę miejsc hotelowych w stosunku do liczby mieszkańców. Dystans ten ulega powolnemu zmniejszeniu na skutek budowy nowych obiektów, zwłaszcza o wyższym standardzie. Największą dynamiką przyrostu takich miejsc charakteryzowały się województwa świętokrzyskie i małopolskie, a najniższą śląskie i opolskie.

Rozmieszczenie bazy noclegowej jest nierównomierne, bowiem połowa miejsc noclegowych koncentruje się w czterech województwach: zachodniopomorskim, pomorskim, małopolskim i dolnośląskim. Potwierdzają to wskaźniki nasycenia miejscami noclegowymi w stosunku do ludności i powierzchni, bowiem skrajne wartości różnią się ponad dziesięciokrotnie. Generalnie duże nasycenie miejscami noclegowymi charakteryzuje regiony o wysokich walorach przyrodniczych i kulturowych. Nie odnosi się to jednak do województw o niskich wartościach PKB na jednego mieszkańca. W artykule przedstawiono także zróżnicowanie przestrzenne struktury bazy noclegowej w województwach, a także stopień podobieństwa tej struktury między poszczególnymi województwami.

Słowa kluczowe: turystyka, baza noclegowa, zmiany struktury, struktura przestrzenna, Polska

Wprowadzenie

Bazę noclegową zalicza się do podstawowych elementów zagospodarowania turystycznego i traktuje jako jeden z istotnych warunków rozwoju turystyki. Należy dodać, że jest także istotnym czynnikiem jej rozwoju. Funkcją bazy noclegowej jest bowiem nie tylko zaspokojenie popytu, lecz również kreowanie popytu turystycznego. Oznacza to, że za punkt wyjścia pełniejszego rozumienia możliwości realizacji tych funkcji w Polsce należy uznać konieczność pogłębionej analizy bazy noclegowej, a zwłaszcza jej zróżnicowania przestrzennego. Do wniosku takiego prowadzi także przegląd literatury, w której

* Prof. zw. dr hab., Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej UAM Zakład Gospodarki Przestrzennej.

temu zagadnieniu poświęca się niewiele uwagi, a autorzy koncentrują się zwykle na problematyce waloryzacji przestrzeni na potrzeby turystyczne, organizacji turystyki oraz charakterystyki wybranych regionów. Kwestia bazy noclegowej sprowadzana jest najczęściej do podawania podstawowych informacji statystycznych. Wymienić jednak należy opracowania, gdzie to zagadnienie omówiono na szerszym tle, a zwłaszcza w aspekcie przestrzennym [A. Król 1978; S. Liszewski 1995; G. Gołembski 1999; A. Kowalczyk 2000; T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski 2008]. Bardziej szczegółowo o strukturze przestrzennej turystycznej bazy noclegowej w Polsce traktują artykuły S. Wawrzyniaka [1977] i E. Grabińskiej [2003].

Celem artykułu jest przedstawienie zmian w strukturze przestrzennej bazy noclegowej w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania¹ w Polsce. Realizacja tego celu ogólnego wymagała podjęcia zadań bardziej szczegółowych:

- 1) baza noclegowa² Polski na tle krajów Unii Europejskiej,
- 2) dynamika zmian bazy noclegowej,
- 3) poziom koncentracji bazy noclegowej w Polsce,
- 4) struktura bazy noclegowej i jej przemiany.

Zakres czasowy badań obejmuje generalnie lata 1999 (wprowadzenie nowego podziału terytorialnego) – 2007. Wybór tego okresu wynikał też z faktu, że można było dla niego uzyskać względnie jednolitą bazę statystyczną w ujęciu regionalnym. Zmiany dla całej Polski przedstawiono dla dłuższego okresu, obejmującego lata 1980–2007.

1. Baza noclegowa Polski na tle krajów UE

Porównanie to wypada dla Polski nader niekorzystnie (tab. 1). Pod względem liczby miejsc noclegowych na 10 tys. mieszkańców (151 miejsc) zajmujemy 23. pozycję, wyprzedzając jedynie Łotwę i Litwę (zestawienie nie uwzględnia jeszcze Bułgarii i Rumunii). O znacznym niedorozwoju bazy noclegowej świadczy nie tylko odległa pozycja, ale także dystans dzielący nas od innych państw. Estonia, która jest tylko o dwie pozycje wyżej w tej klasyfikacji, ma

¹ Do turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania zaliczono, zgodnie z klasyfikacją GUS: obiekty hotelowe (hotele, motele, pensjonaty i inne obiekty hotelowe), domy wycieczkowe, schroniska, ośrodki wczasowe, ośrodki kolonijne, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, domy pracy twórczej, zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych, kempingi, pola biwakowe, obiekty wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego, zakłady uzdrowiskowe, pozostałe obiekty niesklasyfikowane.

² Jeśli w artykule nie zaznaczono inaczej, skrótowe określenia „baza noclegowa” lub „miejsca noclegowe” odnoszą się do wszystkich turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania.

wskaźnik 306 miejsc noclegowych na 10 tys. mieszkańców, a więc ponad dwa razy więcej niż Polska. Ponadto w 7 krajach nasycenie miejscami noclegowymi jest co najmniej pięciokrotnie wyższe niż u nas (Luksemburg, Cypr, Austria, Malta, Francja, Szwecja, Włochy).

Porównanie z innymi krajami, gdy uwzględni się tylko obiekty hotelowe, przesuwa Polskę na ostatnią pozycję w UE (47 miejsc na 10 tys. mieszkańców). Na przykład w Czechach ten wskaźnik był prawie pięciokrotnie wyższy,

Tabela 1. Liczba miejsc noclegowych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania (łącznie) oraz w obiektach hotelowych na 10 tys. mieszkańców w krajach Unii Europejskiej w 2006 r.

Kraj	Obiekty zbiorowego zakwaterowania	Obiekty hotelowe
Luksemburg	1435	304
Cypr	1208	1158
Austria	1132	693
Malta	1000	976
Francja	939	205
Szwecja	835	221
Włochy	759	354
Holandia	726	118
Dania	721	131
Grecja	707	623
Hiszpania	690	362
Wielka Brytania	501	208
Irlandia	489	348
Czechy	431	230
Portugalia	429	249
Finlandia	406	224
Niemcy	404	198
Belgia	350	118
Słowenia	328	154
Węgry	314	158
Estonia	306	194
Słowacja	269	108
Polska	151	47
Łotwa	109	87
Litwa	94	65

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*.

na Słowacji – dwukrotnie, w Niemczech – czterokrotnie, a w Austrii był 15-krotnie wyższy. Jest tak, mimo że w latach 1990–2006 liczba miejsc w obiektach hotelowych wzrosła w Polsce prawie trzykrotnie.

2. Dynamika zmian bazy noclegowej

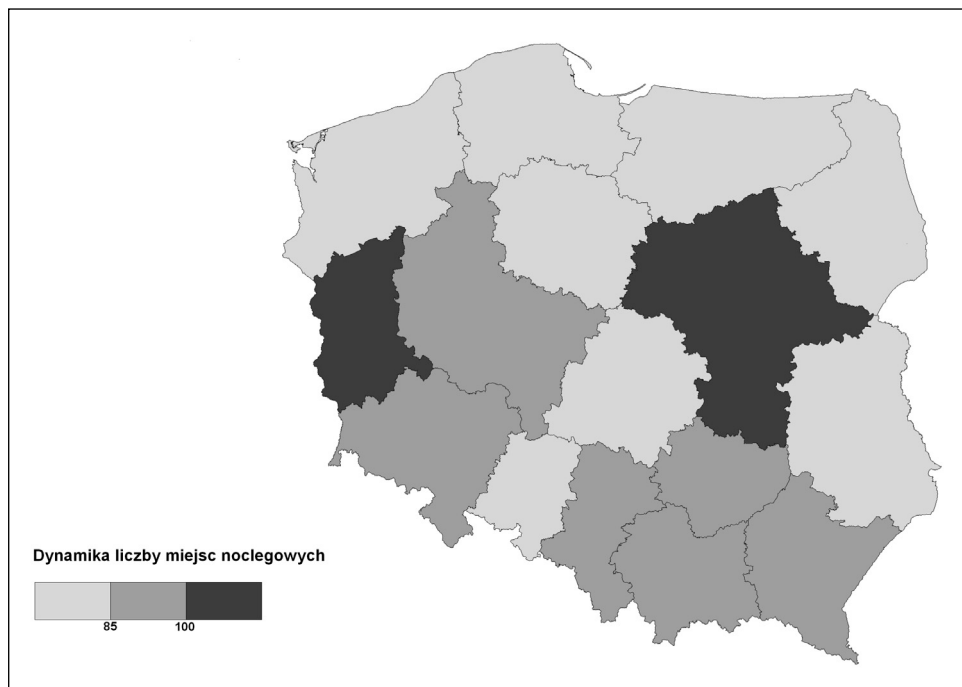
Analiza zmian bazy noclegowej w latach 1980–2007 wskazuje, że wprowadzie nastąpił w tym okresie spadek ogólnej liczby miejsc noclegowych o 16%, ale wynikał on głównie ze zmniejszenia zasobów miejsc o niższym standardzie. Zróżnicowanie dynamiki poszczególnych rodzajów miejsc noclegowych przedstawia tabela 2. Zmiana preferencji form turystyki i wypoczynku spowodowała duży spadek miejsc w domach wycieczkowych (o 87%), ośrodkach wczasowych (o 60%) oraz w schroniskach, na kempingach i polach biwakowych. Najbardziej dynamicznie rosła liczba miejsc w obiektach hotelowych (ponad trzykrotny wzrost).

Tabela 2. Wskaźniki dynamiki miejsc noclegowych w różnych rodzajach turystycznych obiektów zbiorowego zakwaterowania w Polsce w latach 1980–2007

Turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania	1980 = 100		
	1990	2000	2007
Ogółem	97	94	84
Obiekty hotelowe	114	210	332
Domy wycieczkowe	66	32	13
Schroniska	80	52	49
Ośrodki wczasowe	95	58	40
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe i domy pracy twórczej	119	145	148
Kempingi i pola biwakowe	102	64	46
Inne obiekty	103	253	177

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*.

Zachodzące zmiany wykazywały wyraźne zróżnicowanie regionalne. Jeśli uwzględnia się łącznie wszystkie rodzaje miejsc noclegowych to zbiór województw można podzielić na trzy podzbiory (ryc. 1): 1) te, w których w latach 1999–2007 spadek był silniejszy niż przeciętnie w Polsce (szczególnie dotyczy to woj. podlaskiego, warmińsko-mazurskiego i lubelskiego), 2) te, w których nastąpił spadek, ale wolniejszy niż przeciętnie (małopolskie, świętokrzyskie), 3) te, gdzie nastąpił wzrost liczby miejsc noclegowych (lubuskie i mazowieckie).

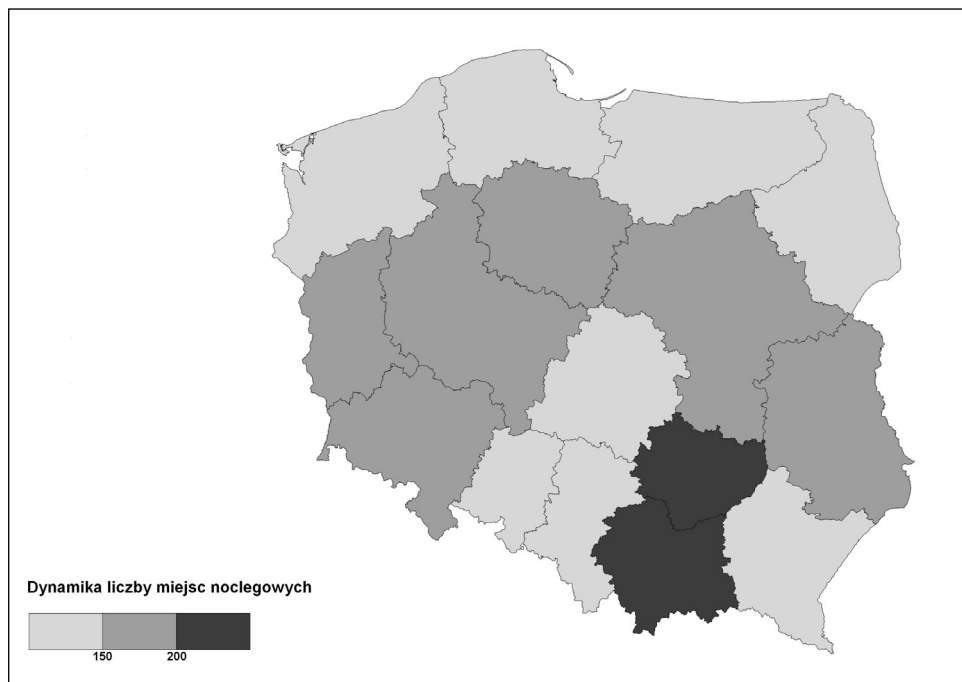


Ryc. 1. Dynamika liczby miejsc noclegowych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w województwach w latach 1999–2007
1999 = 100

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Turystyka w 1999 r. i 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, „Roczniki Statystyczne Województw 2000 i 2008.” GUS.

Inny był rozkład przestrzenny dynamiki miejsc hotelowych (ryc. 2). Potwierdza ten wniosek niska wartość współczynnika korelacji rangowej Spearmana (0,38), określająca poziom zbieżności rang województw dla obu układów. Największą dynamiką przyrostu miejsc hotelowych (średnia dla Polski wynosiła 153) cechowały się województwa świętokrzyskie (319) i małopolskie (223), a najniższą śląskie (102), opolskie (105), podkarpackie (107) i podlaskie (115). Korzystnie w tych porównaniach wypada woj. małopolskie, gdzie niewielkiemu spadkowi ogólnej liczby miejsc noclegowych odpowiada wysokie tempo przyrostu miejsc w hotelach.

Z kolei bardzo niekorzystna jest sytuacja w woj. opolskim i podlaskim, gdzie nastąpił znaczny spadek łącznej liczby miejsc noclegowych przy niskiej dynamice wzrostu miejsc hotelowych. Podobna tendencja, choć w mniejszej skali wystąpiła w woj. pomorskim i zachodniopomorskim, ale oba te województwa charakteryzują się o wiele wyższym poziomem nasycenia bazą noclegową.

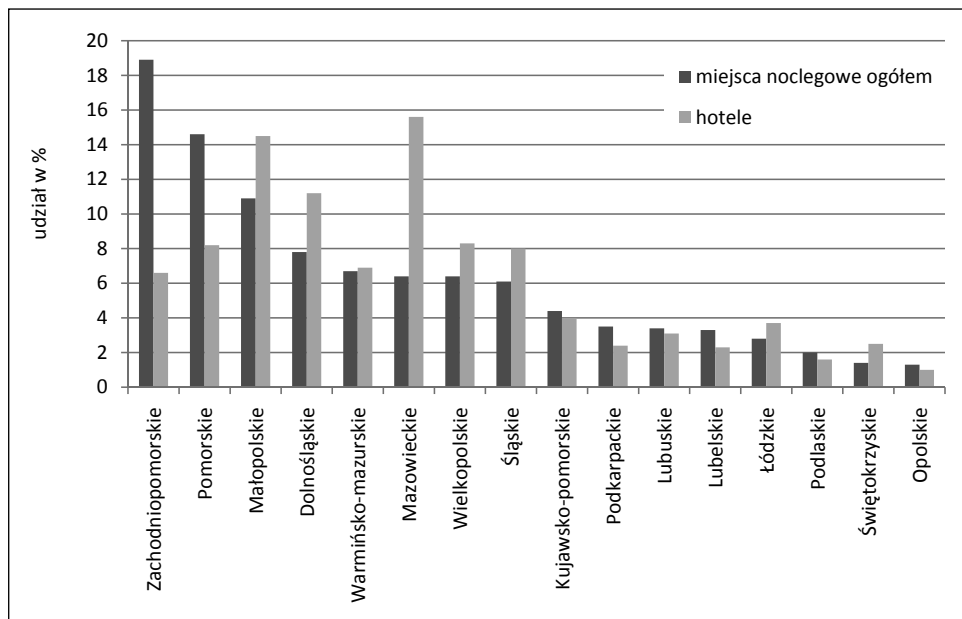


Ryc. 2. Dynamika liczby miejsc noclegowych w hotelach według województw w latach 1999–2007.
1999 = 100

3. Poziom koncentracji bazy noclegowej w Polsce

Rozmieszczenie turystycznej bazy noclegowej zależy od wielu czynników, a przede wszystkim od walorów przyrodniczych i kulturowych regionu. Rzadko wśród tych czynników wymienia się rangę administracyjną miejscowości położonych w regionie, a ranga ta niewątpliwie kreuje popyt na bazę noclegową, zwłaszcza hotelową.

Udział województw w zasobach miejsc noclegowych prezentuje rycina 3. Połowa ich koncentruje się w czterech województwach: zachodniopomorskim (18,9%), pomorskim (14,6%), małopolskim (10,9%) i dolnośląskim (7,8%). Należy zwrócić uwagę, że w województwach świętokrzyskim, podkarpackim i lubelskim istnieje szczególnie duża rozbieżność między zagospodarowaniem turystycznym w postaci bazy noclegowej (ale także infrastruktury komunikacyjnej i usług) a walorami przyrodniczymi tych regionów. Ponadto zaznacza się ich malejący udział w liczbie miejsc noclegowych.



Ryc. 3. Udział województw w ogólnej liczbie miejsc noclegowych i w liczbie miejsc w hotelach w 2007 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*.

Rozmieszczenie bazy hotelowej wykazuje na nieco inną hierarchię województw. Największy udział mają województwa mazowieckie (15,6% miejsc hotelowych) i małopolskie (14,5%), a następnie dolnośląskie i wielkopolskie. Szczególnie słabo rozwija się baza hotelowa w woj. śląskim, którego udział z 12,1% w 1999 r. spadł do 8% w 2007 r., natomiast wysoka dynamika rozwoju bazy hotelowej w woj. świętokrzyskim spowodowała wzrost jego udziału z 1,2% do 2,5%.

Przedstawiona wyżej ranga województw pod względem zasobów miejsc noclegowych zależała w pewnej mierze od ich wielkości. Warto zatem uwolnić się od tego czynnika i rozważyć tę kwestię w ujęciu relacyjnym. Jako układ odniesienia przyjęto udział województw w liczbie mieszkańców i powierzchni Polski i obliczono wskaźniki koncentracji Florence'a. Wielkości tych wskaźników dla lat 1999 i 2007 przedstawiono w tabeli 3. Można zauważyć, że wszystkie wskaźniki zmieniły się nieznacznie i mają stosunkowo niskie wartości, co oznacza, że udziałowi województw w liczbie ludności i powierzchni odpowiada w dużym stopniu wielkość udziałów w liczbie miejsc noclegowych, przy czym dostosowanie to jest wyraźniejsze w odniesieniu do miejsc hotelowych. Może to świadczyć o tym, że w tym przypadku popyt ludności działa w podobnym stopniu jak walory przyrodnicze i kulturowe.

Tabela 3. Poziom koncentracji turystycznej bazy noclegowej w Polsce w latach 1999 i 2007

Wyszczególnienie	Wskaźnik koncentracji Florence'a:			
	względem ludności		względem powierzchni	
	1999	2007	1999	2007
Miejsca noclegowe ogółem	0,34	0,30	0,30	0,30
Miejsca noclegowe w hotelach	0,18	0,20	0,24	0,25

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 1999 r. i 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, Roczniki Statystyczne Województw 2000 i 2008. GUS.

Tabela 4. Liczba miejsc noclegowych ogółem i w hotelach na 10 tys. mieszkańców oraz na 100 km² w 2007 r.

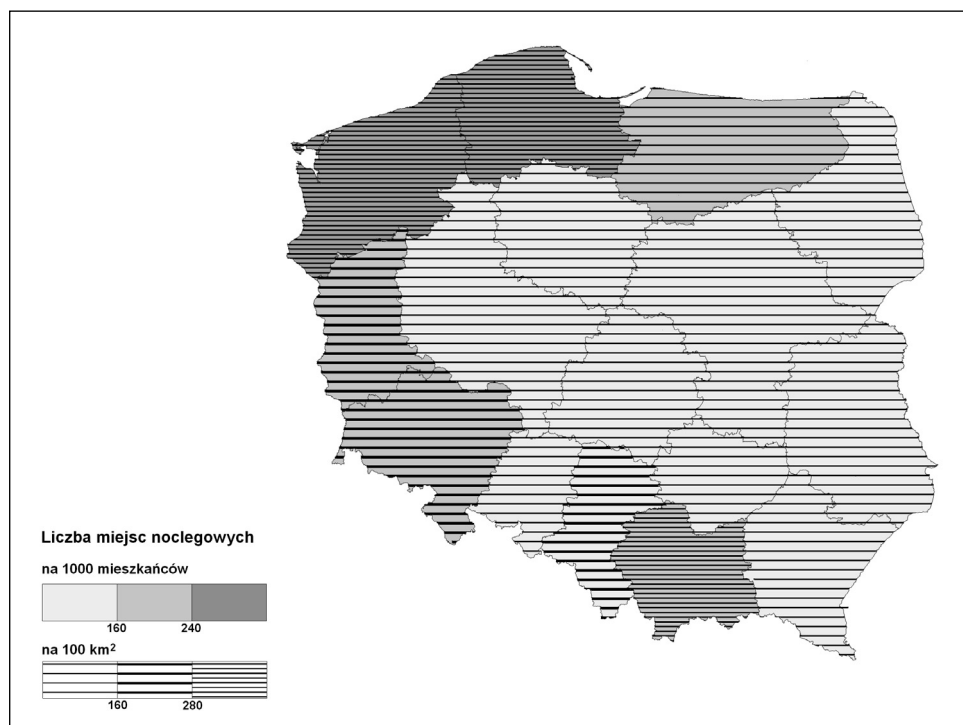
Województwo	Miejsca noclegowe ogółem		Miejsca noclegowe w hotelach	
	na 10 tys. mieszkańców	na 100 km ²	na 10 tys. mieszkańców	na 100 km ²
Dolnośląskie	163	236	55	79
Kujawsko-pomorskie	119	137	27	31
Lubelskie	86	76	15	13
Lubuskie	225	162	43	31
Łódzkie	63	88	20	29
Małopolskie	196	425	62	134
Mazowieckie	69	101	42	62
Opolskie	76	84	14	15
Podkarpackie	98	115	16	19
Podlaskie	95	56	20	12
Pomorskie	389	470	53	64
Śląskie	72	271	24	92
Świętokrzyskie	77	84	28	30
Warmińsko-mazurskie	267	158	68	40
Wielkopolskie	111	123	35	39
Zachodniopomorskie	645	476	55	41
Polska	153	186	37	45

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, Roczniki Statystyczne Województw 2008. GUS.

Wskaźniki koncentracji dają syntetyczną informację odnoszącą się do zbioru wszystkich województw, ale nie ukazują zróżnicowania nasycenia daną cechą w poszczególnych regionach. Dlatego, by poznać to zróżnicowanie, obliczono wskaźniki natężenia miejsc hotelowych na 10 tys. mieszkańców i na

100 km² dla każdego z województw. Wyniki tych obliczeń zawarte są w tabeli 4 oraz rycinach 4 i 5. Zróżnicowanie poziomu nasycenia miejscami noclegowymi jest znaczne. Wskaźniki odnoszące się do liczby mieszkańców ukazują, że skrajne wartości różnią się ponad 10-krotnie (woj. zachodniopomorskie 645 miejsc noclegowych na 10 tys. mieszkańców, woj. łódzkie 63). Pięć województw nie osiąga połowy średniej krajowej, w tym woj. świętokrzyskie, wysoko oceniane pod względem walorów przyrodniczych i kulturowych. Poziom nasycenia przestrzeni charakteryzuje się nieco mniejszym zróżnicowaniem. Skrajne wartości różnią się 8,5-krotnie (woj. zachodniopomorskie 476 miejsc noclegowych na 100 km², woj. podlaskie 56). Również w tym ujęciu pięć województw ma wskaźniki więcej niż o 50% niższe od średniej dla Polski. Powtarzają się w tym zbiorze województwa: świętokrzyskie, opolskie i łódzkie.

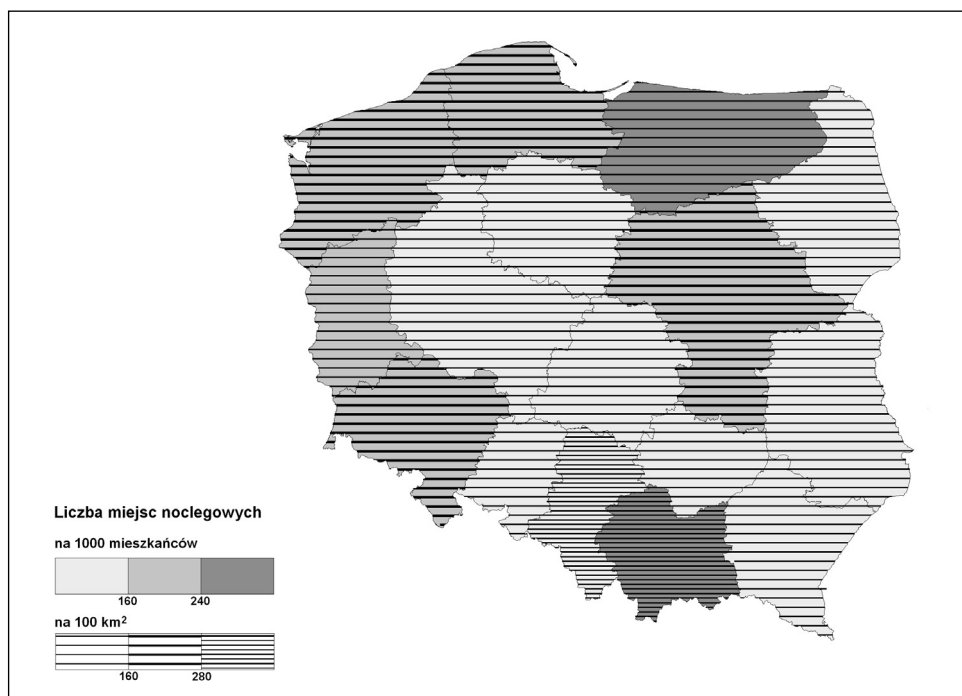
Generalnie duże nasycenie miejscami noclegowymi charakteryzuje regiony o wysokich walorach przyrodniczych i kulturowych (zachodniopomorskie, pomorskie, małopolskie). Można jednak zauważyć, że walory te, choć



Ryc. 4. Miejsca noclegowe w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania na 10 tys. mieszkańców i na 100 km² w 2007 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, Roczniki Statystyczne Województw 2008. GUS.

są czynnikiem koniecznym, nie są czynnikiem wystarczającym dla wysokiego poziomu nasycenia bazą noclegową. Świadczą o tym niskie wskaźniki dla województw świętokrzyskiego, podlaskiego, podkarpackiego i lubelskiego, mimo że regiony te zaliczane są do atrakcyjnych pod względem przyrodniczym i kulturowym. W pewnym stopniu wyjaśnieniem może być spostrzeżenie, że zbiór ten dokładnie pokrywa się ze zbiorem województw o najniższym PKB na 1 mieszkańca. Można jednak ująć tę kwestię odwrotnie w postaci pytania: w jakim stopniu słaba baza noclegowa przyczynia się do niskiego poziomu PKB w tych regionach? Każda z tych zależności wymagałaby odrębnego badania i rozpatrywania także innych czynników, które mogą mieć wpływ na rozwój bazy noclegowej. Nie jest to jednak zadanie, które sobie postawiono w tym artykule.



Ryc. 5. Miejsca noclegowe w hotelach na 10 tys. mieszkańców i na 100 km² w 2007 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, *Roczniki Statystyczne Województw 2008*. GUS.

Analiza tabeli 4 oraz ryciny 5 pokazuje, że poziom zróżnicowania przestrzennego nasycenia bazą hotelową jest niższy niż całej bazy noclegowej. Zaznacza się także w kolejnych latach tendencja do wyrównywania różnic między województwami, czego dowodzą porównania z rokiem 1999. Mimo

to w 2007 r. różnice są jeszcze dosyć znaczne. Skrajne wskaźniki natężenia miejsc hotelowych w stosunku do liczby mieszkańców różnią się prawie pięciokrotnie (woj. warmińsko-mazurskie 68, woj. opolskie 14), a w stosunku do powierzchni 11-krotnie (woj. małopolskie 134, woj. podlaskie 12). Jednak pozytywnym trendem jest malejąca liczba województw, których wskaźniki nie osiągają połowy średniej krajowej.

Warto w tym miejscu choć skrótowo zwrócić uwagę na jeszcze jeden przejaw koncentracji miejsc noclegowych w hotelach, wyrażający się udziałem miast wojewódzkich w ogólnej liczbie miejsc hotelowych w regionie (tab. 5). Generalnie udział ten wykazuje tendencję rosnącą, jednak nie dotyczy ona

Tabela 5. Udział miasta wojewódzkiego w liczbie miejsc w hotelach w województwie w latach 1999 i 2007

Miasto	1999	2007		
	Udział w liczbie miejsc w hotelach w %	Udział w liczbie miejsc w hotelach w %	Udział w liczbie ludności w %	Iloraz udziału w miejscach w hotelach do udziału w liczbie ludności
Wrocław	31,1	32,6	22,0	1,48
Bydgoszcz	37,3	25,9	17,5	1,48
Lublin	26,4	40,8	16,3	2,50
Zielona Góra	15,4	13,5	11,7	1,15
Łódź	56,5	45,9	29,5	1,56
Kraków	61,1	67,9	23,1	2,94
Warszawa	85,6	82,2	32,9	2,50
Opole	33,9	37,7	12,2	3,09
Rzeszów	20,0	18,1	7,9	2,29
Białystok	40,9	44,1	24,6	1,79
Gdańsk	27,1	21,9	20,6	1,06
Katowice	20,1	18,0	6,7	2,69
Kielce	33,9	41,1	16,1	2,55
Olsztyn	21,8	15,7	12,3	1,28
Poznań	47,1	46,8	16,6	2,82
Szczecin	38,2	33,7	24,1	1,40
Miasta wojewódzkie	42,0	43,4	19,3	2,24

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 1999 r. i 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, Roczniki Statystyczne Województw 2000 i 2008. GUS.

wszystkich miast wojewódzkich. Najsilniej to zjawisko zaznaczyło się w woj. lubelskim, gdzie udział Lublina wzrósł z 26,4% w 1999 r. do 40,8% w 2007 r. Wyraźny wzrost koncentracji miejsc hotelowych w mieście wojewódzkim dotyczy także województw świętokrzyskiego i małopolskiego.

Ocena tych zróżnicowanych tendencji i poziomu koncentracji miejsc hotelowych nie jest jednoznaczna. Założenie, że odsetek miejsc hotelowych powinien odpowiadać udziałowi miasta wojewódzkiego w liczbie ludności jest oczywiście uproszczeniem. Nie uwzględnia bowiem np. znaczenia funkcji ponadlokalnych, a nawet ponadregionalnych danego miasta jako czynników popytu na bazę hotelową. Analiza ilorazów udziału miejsc hotelowych do udziału w liczbie mieszkańców w poszczególnych miastach (tab. 5) wskazuje, że każde z nich charakteryzuje się ilorazem powyżej 1, ale wielkość tych ilorazów mieści się w przedziale od 1,06 (Gdańsk) do 3,09 (Opole), przy średniej dla wszystkich miast wojewódzkich 2,32. Można to interpretować w ten sposób, że miasta, których wskaźnik jest niższy od średniej, charakteryzują się niedoborem miejsc w hotelach w stosunku do tej, jaką powinny mieć z racji pełnionej funkcji i znaczenia, oraz że pozostałe miasta mają względną nadwyżkę. Do takiego wnioskowania trzeba jednak podejść ostrożnie, bowiem wymaga ono uwzględnienia jeszcze innych czynników, jak choćby stopnia wykorzystania miejsc noclegowych, co wykracza poza ramy tego artykułu.

4. Struktura bazy noclegowej i jej przemiany

Transformacja gospodarki Polski znalazła swoje odbicie także w zmianach struktury bazy noclegowej. Zmiany te prowadziły do wzrostu znaczenia jednych typów obiektów noclegowych i spadku innych, co wynikało głównie z procesów adaptacyjnych do gospodarki rynkowej. Stąd liczba miejsc w niektórych typach obiektów wzrastała dynamicznie, a w innych wykazywała regres (zagadnienie to omówiono już w punkcie 2). Największy wzrost udziału dotyczy miejsc w obiektach hotelowych, a największy spadek w ośrodkach wczasowych i domach wycieczkowych (tab. 6).

W celu uzyskania bardziej zobiektywizowanego i syntetycznego obrazu przemian strukturalnych bazy noclegowej w Polsce obliczono wskaźniki przemian strukturalnych według wzoru [Rogacki 1988, s. 53]:

$$W_p = \frac{1}{200} \times \sum_{i=1}^n | a_{i(t_1)} - a_{i(t_2)} |,$$

gdzie: W_p – wskaźnik przekształceń strukturalnych,
 $a_{i(t_1)}$ – udział miejsc noclegowych w obiektach typu „i” w Polsce (województwie) w czasie początkowym,

$a_{i(t_2)}$ – udział miejsc noclegowych w obiektach typu „i” w Polsce (województwie) w czasie końcowym.

Tabela 6. Zmiany struktury miejsc noclegowych w turystycznych obiektach zbiorowego zakwaterowania w Polsce w latach 1980–2007

Turystyczne obiekty zbiorowego zakwaterowania	1980	1990	2000	2007
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0
Obiekty hotelowe	8,2	9,7	18,5	32,8
Domy wycieczkowe	5,4	3,7	1,8	0,8
Schroniska	7,1	5,9	4,0	4,2
Ośrodki wczasowe	48,0	47,1	30,0	23,0
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe i domy pracy twórczej	5,2	6,3	7,8	9,0
Kempingi i pola biwakowe	16,2	16,8	11,0	9,0
Inne obiekty	9,9	10,5	26,9	21,1

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*.

Wskaźnik przybiera wartość od 0 do 1, przy czym im wartość jest wyższa, w tym większym stopniu zmieniła się struktura w badanym okresie. Wskaźniki przekształceń strukturalnych uzyskane na podstawie tabeli 6 mają następujące wartości:

1980–2007	0,40
1990–2007	0,36
2000–2007	0,16
1980–2000	0,30
1990–2000	0,27
1980–1990	0,04

Zestawienie to potwierdza wyraźnie, że zmiany te w całym okresie 1980–2007 były znaczne (wskaźnik 0,40) i bardzo kontrastuje z tym okres przed transformacją (1980–1990), gdzie wskaźnik wyniósł zaledwie 0,04. Można więc mówić o stabilnej strukturze w tamtym dziesięcioleciu.

Stosując ten sam podział obiektów noclegowych jak w tabeli 6, obliczono wskaźniki przekształceń strukturalnych dla województw w okresie 1999–2007. Wyniki tych obliczeń zawiera tabela 7. Ukazuje ona, że najsilniej zmieniła się struktura obiektów w woj. łódzkim (0,31), mazowieckim (0,29) i świętokrzyskim (0,29). Było to głównie wywołane dużą dynamiką przyrostu miejsc

Tabela 7. Wskaźniki przekształceń strukturalnych bazy noclegowej w województwach w latach 1999–2007

Województwo	Wskaźnik przekształceń strukturalnych
Polska	0,17
Dolnośląskie	0,22
Kujawsko-pomorskie	0,22
Lubelskie	0,27
Lubuskie	0,24
Łódzkie	0,31
Małopolskie	0,19
Mazowieckie	0,29
Opolskie	0,21
Podkarpackie	0,23
Podlaskie	0,19
Pomorskie	0,10
Śląskie	0,21
Świętokrzyskie	0,29
Warmińsko-mazurskie	0,21
Wielkopolskie	0,25
Zachodniopomorskie	0,08

Źródło: obliczenia własne na podstawie: *Turystyka w 1999 r. i 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*, Roczniki Statystyczne Województw 2000 i 2008. GUS.

hotelowych w tych województwach. Najmniej zmieniła się struktura w woj. zachodniopomorskim (0,08) i pomorskim (0,10), a więc w województwach, gdzie dominuje letni sezonowy ruch turystyczny.

Ostatnia kwestia, która zostanie przedstawiona w tym artykule dotyczy stopnia zbieżności struktury bazy noclegowej w województwach w 2007 r. Dokonano tego za pomocą wskaźnika odmienności strukturalnej [Rogacki, 1988, s. 51]:

$$W_o = \frac{1}{200} \times \sum_{i=1}^n |a_i - b_i|,$$

gdzie: W_o – wskaźnik odmienności strukturalnej,

a_i – udział województwa „a” w miejscach noclegowych w obiektach typu „i”,

b_i – udział województwa „b” w miejscach noclegowych w obiektach typu „i”.

Wskaźnik przybiera wartość od 0 do 1, przy czym im wartość jest wyższa, tym dwa porównywane województwa bardziej różnią się swoją strukturą. Wartość 0 oznacza identyczną strukturę. Macierz ukazująca wyniki obliczeń

Tabela 8. Wskaźniki odmienności strukturalnej bazy noclegowej województw w 2007 r.

	Dolnośląskie	Kujawsko-pomorskie	Lubelskie	Lubuskie	Łódzkie	Małopolskie	Mazowieckie	Opolskie	Podkarpackie	Podlaskie	Pomorskie	Śląskie	Świętokrzyskie	Warmińsko-mazurskie	Wielkopolskie	Zachodniopomorskie
Dolnośląskie	-	0,18	0,16	0,21	0,17	0,07	0,23	0,24	0,22	0,16	0,31	0,07	0,10	0,14	0,16	0,39
Kujawsko-pomorskie	0,18	-	0,09	0,15	0,30	0,16	0,39	0,22	0,13	0,12	0,19	0,24	0,23	0,07	0,25	0,26
Lubelskie	0,16	0,09	-	0,37	0,28	0,11	0,38	0,22	0,10	0,09	0,26	0,19	0,21	0,09	0,25	0,32
Lubuskie	0,21	0,15	0,37	-	0,21	0,22	0,35	0,18	0,25	0,13	0,25	0,22	0,28	0,12	0,11	0,36
Łódzkie	0,17	0,30	0,28	0,21	-	0,20	0,17	0,20	0,24	0,24	0,43	0,10	0,24	0,25	0,12	0,51
Małopolskie	0,07	0,16	0,11	0,22	0,20	-	0,27	0,23	0,15	0,16	0,31	0,11	0,12	0,11	0,18	0,38
Mazowieckie	0,23	0,39	0,38	0,35	0,17	0,27	-	0,36	0,38	0,38	0,46	0,20	0,22	0,36	0,25	0,59
Opolskie	0,24	0,22	0,22	0,18	0,20	0,23	0,36	-	0,18	0,16	0,34	0,22	0,24	0,17	0,18	0,44
Podkarpackie	0,22	0,13	0,10	0,25	0,24	0,15	0,38	0,18	-	0,13	0,34	0,21	0,18	0,16	0,26	0,41
Podlaskie	0,16	0,11	0,09	0,13	0,24	0,16	0,38	0,16	0,13	-	0,24	0,19	0,20	0,09	0,19	0,32
Pomorskie	0,31	0,19	0,26	0,25	0,43	0,31	0,46	0,34	0,34	0,24	-	0,35	0,36	0,21	0,35	0,11
Śląskie	0,07	0,24	0,19	0,22	0,10	0,11	0,20	0,22	0,21	0,19	0,35	-	0,10	0,17	0,12	0,44
Świętokrzyskie	0,10	0,23	0,21	0,28	0,24	0,12	0,22	0,24	0,18	0,20	0,36	0,10	-	0,19	0,19	0,42
Warmińsko-mazurskie	0,14	0,07	0,09	0,12	0,25	0,11	0,36	0,17	0,16	0,09	0,21	0,17	0,19	-	0,18	0,28
Wielkopolskie	0,16	0,25	0,25	0,11	0,12	0,18	0,25	0,18	0,26	0,19	0,35	0,12	0,19	0,18	-	0,46
Zachodniopomorskie	0,39	0,26	0,32	0,36	0,51	0,38	0,59	0,44	0,41	0,32	0,11	0,44	0,42	0,28	0,46	-

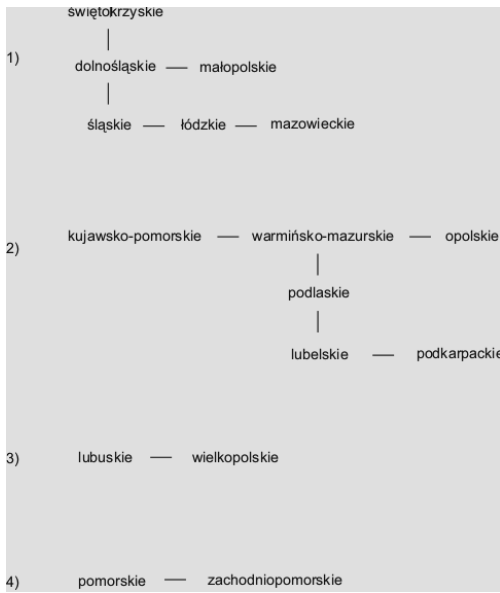
Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*.

jest zawarta w tabeli 8. Najmniejszą odmiennością (a więc dużym podobieństwem) charakteryzują się pary województw: dolnośląskie – małopolskie, dolnośląskie – śląskie, kujawsko-pomorskie – warmińsko-mazurskie. Wszystkie te pary mają wskaźnik 0,07. Największą odmiennością charakteryzują się pary województw: mazowieckie – zachodniopomorskie (0,59), łódzkie – zachodniopomorskie (0,51), wielkopolskie – zachodniopomorskie (0,46), pomorskie – mazowieckie (0,46).

Wskaźniki odmienności strukturalnej można potraktować analogicznie jak odległości taksonomiczne w analizie wielozmiennej. Pozwala to, po znalezieniu w każdym wierszu tabeli 8 pary województw najbardziej do siebie podobnych (czyli o najniższych wskaźnikach W_0), utworzyć cztery dendryty podobieństw I rzędu (ryc. 6):

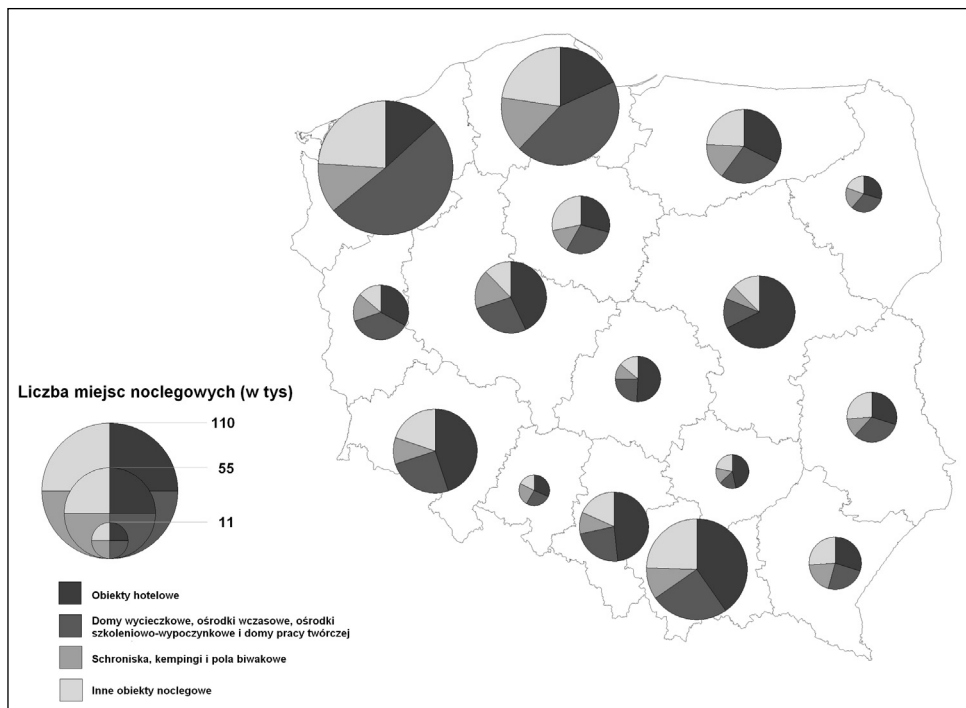
Graficzny obraz zróżnicowania przestrzennego wielkości i struktury bazy noclegowej w Polsce ukazuje rycina 7 (by obraz był bardziej czytelny typy obiektów noclegowych zagregowano do czterech grup).

W 14 województwach największy udział mają miejsca noclegowe w obiektach hotelowych, jednak występuje tu duże zróżnicowanie: od 67,6% w województwie mazowieckim do 29,2% w województwach podlaskim i kujaw-



Ryc. 6. Dendryty województw o największym stopniu podobieństwa struktury bazy noclegowej

Źródło: Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*.



Ryc. 7. Wielkość i struktura bazy noclegowej w województwach w 2007 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie *Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS*.

sko-pomorskim. W dwóch województwach dominują ośrodki wczasowe: zachodniopomorskie 45,6% i pomorskie 36%. Jeśli chodzi o pozostałe typy bazy noclegowej to mają one większe znaczenie tylko w niektórych województwach. Na przykład ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe i domy pracy twórczej w województwie lubuskim (15,8% miejsc noclegowych), wielkopolskim (14,8%), schroniska, kempingi i pola biwakowe w województwie opolskim (24,1%), podkarpackim (19,7%), podlaskim (19,4%), wielkopolskim (17,8%).

Piśmiennictwo

- Gołębski G., red. (1999) *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Poznań.
- Grabińska E. (2003) *Przekrojowo-czasowa analiza taksonometryczna bazy i ruchu turystycznego w Polsce*. Problemy Turystyki, z. 14, s. 5–29.
- Kowalczyk A. (2001) *Geografia hotelarstwa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kowalczyk A. (2000) *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Król A. (1978) *Elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej*, IT, Warszawa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J. (2008) *Geografia turystyki Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Liszewski S. (1995) *Przestrzeń turystyczna*, Turyzm, t. 13, z. 1.
- Roczniki Statystyczne Województw 2000 i 2008. GUS
- Rogacki H. (1988) *Czynniki koncentracji przemysłu w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Turystyka w 2007 r. Informacje i opracowania statystyczne GUS* (2008) „Roczniki Statystyczne GUS”.
- Wawrzyniak S. (1977) *Zmiany w strukturze przestrzennej turystycznej bazy noclegowej w Polsce w latach 1960–1970*, IT, Warszawa.

Abstract**Dynamics and structural transformation of the tourist accommodation base in Poland: a regional approach**

The article presents changes in the spatial structure of the tourist accommodation base in Poland. In comparison with other European Union states, its development is poor: Poland occupies the last place in terms of hotel beds per inhabitant. The distance keeps diminishing slowly owing to the construction of new, especially higher-standard, facilities. Their highest growth dynamics could be recorded in Świętokrzyska Land and Małopolska, and the lowest, in the voivodeships of Silesia and Opole.

The distribution of sleeping facilities is uneven, as half of them are concentrated in only four voivodeships: West Pomerania, Pomerania, Małopolska, and Lower Silesia. This is corroborated by the beds/population and beds/area rates where the extreme figures differ more than ten times. The rates are generally high in regions offering great natural and cultural attractions, but not in those with low per capita GDP indices. The article also presents spatial differences and similarities in the structure of the accommodation base among the voivodeships.

Key words: tourism, accommodation base, changes in structure, spatial structure, Poland

OCENA WIZERUNKU I STANDARYZACJA REGIONALNEGO PRODUKTU TURYSTYCZNEGO NA POTRZEBY MARKETINGU TERYTORIALNEGO

*Bartłomiej Walas**

Zarys treści. W artykule dokonano przeglądu podstaw teoretycznych badań wizerunkowych, zasad marketingu miejsca, który zilustrowano najnowszymi krajowymi wynikami badań, a następnie rekomendowano narzędzia metodologiczne służące do oceny zarówno wizerunku, jak i standaryzacji produktu turystycznego. Autor sugeruje, że sama znajomość stanu wizerunku miejsca docelowego nie jest wystarczająca do skonstruowania strategii komunikacji. Wskazuje na fundamentalne znaczenie diagnozy produktu turystycznego – zarówno z punktu widzenia dopasowania do rynku, jak i możliwości komercjalizacji. Podano kilka przykładów zastosowania niektórych metod standaryzacji produktu oraz zaproponowano tzw. siatkę marketingową.

Słowa kluczowe: wizerunek, produkt turystyczny, metody

Z dużą satysfakcją należy stwierdzić, że w ostatnich latach coraz więcej regionów i miast Polski zabiega o w pełni profesjonalny marketing terytorialny. Lokalne władze, mobilizowane i edukowane przez różne środowiska, dysponują już strategiami komunikacji marketingowej, prowadzą też kampanie multimedialne oraz badania jakościowe wizerunku.

Nie można jeszcze wprawdzie mówić o „zbudowanych”, pełnych markach, to jednak postęp w tej dziedzinie jest kolosalny. Jak się wydaje, za pewnik uznano już fakt, iż efektywna promocja musi opierać się na budowie tożsamości i wizerunku miejsca, a jego marketing powinien składać się z czterech podstawowych elementów: marketingu infrastruktury, marketingu ludzkiego, marketingu atrakcji oraz marketingu wizerunku.

W artykule dokonano swobodnego przeglądu podstaw teoretycznych konstrukcji badań wizerunkowych, który zilustrowano najnowszymi wynikami badań, a następnie wskazano skuteczne narzędzia metodologiczne, służące między innymi do standaryzacji produktu jako punktu wyjścia budowy strategii komunikacyjnej.

* Dr, Wyższa Szkoła Hotelarstwa, Gastronomii i Turystyki, Warszawa; e-mail: bwalas@onet.eu.

Coraz częściej mówiąc o budowie tożsamości stosuje się termin „branding”, który dotyczy procesu planowania, projektowania i komunikowania. Miasto czy region, które ma wyrazistą tożsamość, ma również szansę przeciwstawienia się konkurencji. Celem branding jest przypisanie takich cech miejscu, aby dobrze się ono kojarzyło [*Marka a branding...* 2008]. Efektem tych działań jest wizerunek, który jako niematerialne narzędzie pozwala budować markę miejsca docelowego pod warunkiem, że ono:

- wywoła konkretne skojarzenia,
- ma znane unikatowe cechy,
- ma osobowość i tworzy klimat,
- określa styl życia,
- ma swoje rozpoznawalne ikony.

Na budowanie marki wpływa tożsamość miejsca, na którą składają się trzy obszary [Szromnik 2007]:

- *town design*, który obejmuje wszystkie składniki decydujące o obliczu danego miasta, czyli np. architekturę, symbole, atrakcje oraz szeroko pojęty system identyfikacji wizualnej (herb, logo, flaga, czy typografia),
- *town communications*, który zawiera w sobie całokształt działań komunikacji marketingowej z wewnętrznymi i zewnętrznymi grupami docelowymi,
- *town behaviour*, który określany jest jako „kultura miasta”, zawierająca ogół zachowań wszystkich podmiotów (mieszkańców, przedsiębiorców, urzędników itd); przykładem „kultury miasta” może być np. styl zarządzania miastem lub kultura organizacyjna instytucji publicznych.

W odniesieniu do miasta czy regionu stosuje się zasady marketingu terytorialnego, inaczej zwanego również marketingiem miejsca. Celem jest tu kształtowanie postaw, poglądów i zachowań grup klientów, sama bowiem promocja walorów i atrakcji nie zapewnia skuteczności. Posiadanie logo nie pozwala jeszcze mówić o strategii marketingowej [Mikołajczyk 2007]. Marketing miejsca można porównać do strategii tożsamości miejsca, ponieważ oba działania to komunikowanie osobowości. Nie można jednak na równi postawić wizerunku i tożsamości. Oba terminy mogą się pokrywać, jeśli samoświadomość miejsca będzie taka sama jak postrzeganie miasta przez turystów. Rzadko jednak zachodzi taka spójność, bowiem miasto czy region ma kilka wizerunków, natomiast tożsamość jest tylko jedna.

W takim kontekście rola wizerunku w budowaniu strategii marketingu miejsc jest niezbędna. Kotler [za: Mikołajczyk 2007] zdefiniował wizerunek jako sumę wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca. Natomiast L. de Chernatony określa go jako zestaw skojarzeń związany z funkcjonalnymi częściami miasta, regionu, osobami czy wydarzeniami pod-

czas bezpośredniego czy pośredniego kontaktu [Zalech 2007, s. 402]. Ostatnia część definicji jest bardzo istotna, ponieważ osoby, które nie odwiedziły jeszcze danego miasta czy regionu, mogą stworzyć na swój użytek wizję danego miejsca – na podstawie informacji zaczerpniętych z mass mediów. Takie zjawisko można nawet odnieść do wizji konkretnego kraju w oczach cudzoziemców, którzy nigdy w nim nie byli. Dopiero po przyjeździe dokonują oni znacznej korekty swoich wcześniejszych wyobrażeń, i to często na korzyść (tak jest w przypadku postrzegania Polski). Pierwsze bezpośrednie wrażenie ma istotne znaczenie, ponieważ jest najmocniej utrwalane i przyswajane [Raszka 2002, s. 115]. Należy zatem pamiętać, że to, czy odczucia przyjeźdnego będą pozytywne zależy od tego, czy uzna on, iż dane miejsce spełnia jego potrzeby, czy odnajduje się w nim (jego postawa), czy znalazł to, czego szukał (motywy), czy miejsce to jest takie, jak to sobie wyobrażał lub o jakim usłyszał.

Proces zmiany wizerunku na lepszy jest czasochłonny i bardziej kosztowny niż podtrzymanie pożądanego wizerunku, czy nawet tworzenie go od nowa [Zalech 2007, s.406]. Wyróżnić można kilka typów wizerunku:

- 1) wizerunek mało wyrazisty – może występować w stosunkowo małych miejscowościach, które nie posiadają znaczących atrakcji turystycznych lub są słabo promowane;
- 2) wizerunek negatywny – w takim przypadku możliwe są działania ukierunkowane na zamianę negatywów w pozytywy; innymi możliwościami są: wykorzystanie pozytywnie kojarzących się ikon dla „zakrycia” tych postrzeganych jako złe lub budowa od podstaw nowej atrakcji, która zdominuje postrzeganie turysty;
- 3) wizerunek mieszany – mamy wiele miast, które mają swoje mocne pozytywne i negatywne aspekty: jedna osoba może być zachwycona nowoczesnością miasta, tempem życia, obfitością imprez rozrywkowo-kulturalnych, druga natomiast może czuć się bardzo przytłoczona i przerażona zastaną sytuacją,
- 4) wizerunek zbyt atrakcyjny – a więc miasto (lub region), które może zaspokoić wszystkie potrzeby turystów, przyciągnąć tłumy; ten nadmiar i atrakcji, i turystów może z kolei po pewnym czasie doprowadzić do degradacji otoczenia i spadku standardu świadczonych usług, a to w myśl zasady: więcej turystów nie zawsze znaczy lepiej, bo turystyka niszczy turystykę,
- 5) wizerunek sprzeczny – w komunikacji winno się podkreślać pozytywne elementy percepcji, gdyż w przeciwnym wypadku odbiorcy otrzymują sprzeczny obraz tych samych elementów miasta [Mikołajczyk 2007].

Niezbędnym elementem w ocenie pozycji wyjściowej miejsca docelowego są wobec tego badania wizerunku. Są one wręcz obowiązkowe dla realizacji strategii marketingowej, nie będzie ona bowiem trafna bez znajomości

rynku i konsumentów oraz postaw społeczności i instytucji lokalnych. Budowanie strategii miasta jest możliwe bez badań, ale prawdopodobieństwo, że będzie ona trafna jest dużo niższe. Najważniejsze, aby odczytany wizerunek był prawdziwy, a w konsekwencji – by przekaz w komunikacji marketingowej spełniał składaną obietnicę. Badania pozwalają spojrzeć na świat oczami konsumenta, budować nowe hipotezy, ale również weryfikować już istniejące [Mencwel 2008]. Zebrane dane pomagają w doborze odpowiednich narzędzi komunikacji, w sposobie przekazania informacji i w utrafieniu w sedno potrzeb grup docelowych. Badania winny mieć równocześnie charakter jakościowy i ilościowy. To pierwsze pozwala na generowanie hipotez, drugie zaś – na ich weryfikację. Badania jakościowe umożliwiają:

- rekonstrukcję wizerunku racjonalnego,
- rekonstrukcję wizerunku emocjonalnego – osobowości,
- identyfikację silnych i słabych punktów w percepcji konsumentów,
- diagnozę deficytów wiedzy na temat miejsca docelowego¹.

Badania jakościowe tego typu są zwykle prowadzone na niewielką skalę i stosowane do testowania hipotez. Liczy się w nich bardziej to, że dane stwierdzenie zostało wypowiedziane niż to, ile razy miało to miejsce. Ich celem jest poznanie głęboko ukrytych motywacji grupy docelowej. Umożliwiają one uzyskanie wiedzy o (emocjonalnych) progach wrażliwości, barierach („wąskich gardłach”), postawach, ocenach i potrzebach danej grupy docelowej. Metody te są więc głównie stosowane wtedy, gdy poszukuje się pogłębionych informacji.

W badaniach jakościowych stosuje się często tzw. techniki projekcyjne (np. skojarzenia z marką, skojarzenia ze zdjęciami), które umożliwiają zadawanie pytań w sposób pośredni. Taka forma pytania zachęca badanego do przeniesienia (projektowania) swoich ukrytych lub nieuświadomionych motywów, przekonań, postaw i uczuć związanych z badanym przedmiotem. Najczęściej tego typu badania przeprowadza się na grupach fokusowych. Najświeższe badania tego typu, przeprowadzone na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, miały na celu ustalenie właściwego dla Polaków wizerunku i postaw wobec województw Polski wschodniej. Wyniki chociażby w odniesieniu do województwa świętokrzyskiego wskazują, jak zróżnicowany może być odbiór pozornie tego samego produktu. W poniższych zestawieniach tabelarycznych umieszczono **cytowane** przez badanych skojarzenia z regionem.

O ile skojarzenia z Górami Świętokrzyskimi są pozytywne, o tyle cała Kielecczyzna wnosi już różne skojarzenia, a jej pozytywny wizerunek opiera się jedynie na znajdującym się na jej terenie paśmie górskim.

¹ Deficyt wiedzy to konieczność uzyskania odpowiedzi na następujące pytania: Jakie są pozytywne i negatywne skojarzenia z miejscem? Co wiedzą, a czego nie wiedzą o regionie? Jaka jest osobowość miejsca? Jakie są fałszywe wyobrażenia?

Tabela 1. Skojarzenia z Górami Świętokrzyskimi

Skojarzenia	Aspekty pozytywne	Aspekty negatywne
<ul style="list-style-type: none"> • „mniejsze” góry, jaskinie, lasy, park narodowy, skałki • góry „wchodzące” w miasto • czarownice, sabaty • trasy rowerowe i piesze • klasztor, Łysa Góra. 	<ul style="list-style-type: none"> • mają wizerunek stosunkowo łagodnych i niskich gór, idealnych na spokojne wędrowki dla rodzin z dziećmi oraz wycieczek dziecięcych i młodzieżowych • położenie sprawia, że można tam się szybko i łatwo dostać. 	<ul style="list-style-type: none"> • dla osób wyjeżdżających w wyższe góry, są zbyt łagodne, za małe, a co się z tym wiąże, odbierane, jako mało atrakcyjne, a nawet nudne • za mało znane są atrakcje, jakie oferują, przez co osobom, które nie lubią chodzić po górach, wydaje się, że nie ma tam nic do robienia i będą się nudzić w czasie wakacji.

Źródło: na podstawie opracowania *Potencjał turystyczny Polski...*[2009].

Tabela 2. Skojarzenia z Kielecczyną

Skojarzenia	Aspekty pozytywne	Aspekty negatywne
<ul style="list-style-type: none"> • wieś, chaty, pola, gwara kielecka • „wieje jak w kieleckim” • Kielce, Liroy, zamek w Chęcinach. 	<ul style="list-style-type: none"> • znający Kielecczynę podkreślają jej atrakcje. 	<ul style="list-style-type: none"> • jest postrzegana jako otoczenie Gór Świętokrzyskich; sama w sobie ma niewiele do zaoferowania • Kielce są postrzegane jako zaniedbane i brudne miasto, które odpycha, a nie przyciąga.

Źródło: na podstawie opracowania *Potencjał turystyczny Polski...* [2009].

Niezwykle często badania wizerunku oparte są na sprawdzaniu rozpoznawalności typu „top of mind” [Walas 2001]. W badaniach tego rodzaju, które przeprowadzono w 2008 roku, pierwsze skojarzenia z Polską grupowały się wokół cech zestawionych w poniższej tabeli.

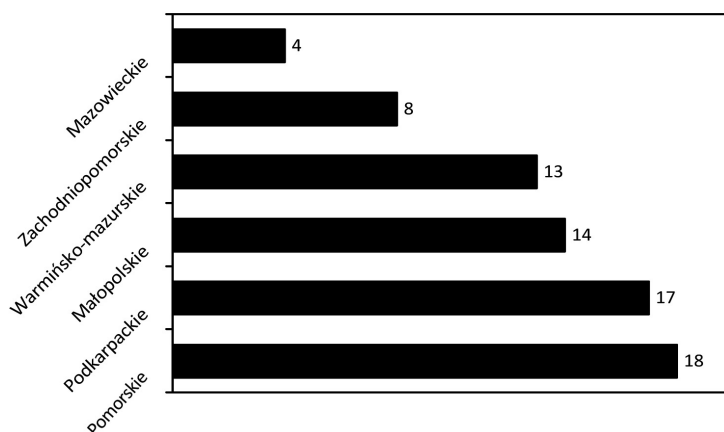
Podobne badania, przeprowadzone przez firmę Synovate dla poszczególnych regionów wśród mieszkańców kraju, przyniosły zaskakujące może wyniki, a mianowicie wykazały dominującą rozpoznawalność województw pomorskiego i podkarpackiego.

W innych badaniach oceniano różne aspekty podróży do Polski, co z kolei pozwala na ukazanie słabych i mocnych stron wizerunku naszego kraju.

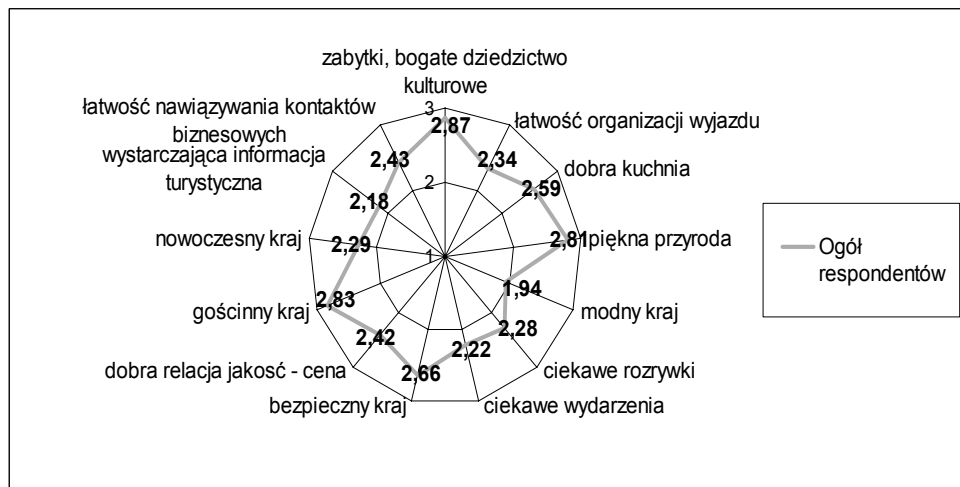
Tabela 3. Rozpoznawalność „top of mind” Polski wśród dziennikarzy i touroperatorów zagranicznych

Lp.	„Top of mind” (pierwsze spontaniczne) skojarzenie	Liczba wskazań
1.	Kultura, architektura, sztuka, historia, miasta (historyczne), miasta kultury i sztuki, podróże do miast, różne miasta wymienione z nazwy, zabytki, zabytkowe miasta, średniowieczne miasta, zamki, pałace, bogactwo kulturowe, obiekty UNESCO, pamiątki historyczne, dawna historyczna zabudowa	104
2.	Natura, piękny kraj, zielony, przyroda, krajobraz, żubr, parki narodowe, puszcze, lasy, tereny rolnicze	90
3.	Kraków (w tym Wawel)	87
4.	Auschwitz, obozy koncentracyjne, holocaust, II wojna światowa, burzliwa, ciężka historia, interesująca historia, historia, Polska jako ofiara historii	49
5.	Mili, przyjaźni ludzie, gościnność, przyjaciele, przyjazny kraj	39
6.	Jan Paweł II, wiara, religia, zabytki religijne, sanktuaria, miejsca religijne, katolicyzm, kościoły	32
7.	Warszawa	25
8.	Sąsiad, bliska, podobna do mojego kraju (tylko w przypadku Ukrainy), związki między krajami (tylko w przypadku Węgier)	22
9.	Kraj turystyczny, tanie wakacje, urlop, wypoczynek, urlopy sanatoryjne, wakacje dla emerytów, wycieczki, turystyka	19
10.	Chopin, muzyka	17

Źródło: *Badania rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych* [2008].

**Ryc. 1.** Poziom atrakcyjności województw – „top of mind” (w %)

Źródło: *Wizerunek miast i regionów...* [2007].



Ryc. 2. Ocena siły aspektów podróży do Polski. Skala 3-stopniowa: 3 – zgadzam się; 2 – raczej się zgadzam; 1 – nie zgadzam się

Źródło: *Badania rozpoznawalności Polski...* [2008].

Badania ilościowe pozwalają z kolei na weryfikację wniosków z badania jakościowego dotyczących wizerunku racjonalnego i emocjonalnego miasta czy deficytów wiedzy.

Jednak sama znajomość wizerunku nie wystarczy do prawidłowego pozycjonowania i konstrukcji strategii marketingowej. Ważna – obok oceny własnego produktu i grup docelowych – jest świadomość pozycji konkurencyjnej. W tym celu w skali makro wykorzystać można analizę przewag konkurencyjnych, a skali mikro (produktowej) – posłużyć się zaadaptowaną formułą Fishbeina [Walas 1995] przez porównanie wybranych wskaźników (takich jak np. atrakcyjność, obraz na rynku i konkurencyjność cenowa). Rzadko jeszcze spotyka się wykorzystywanie analizy porównawczej metodą benchmarkingu.

Spośród wielu metod analizy otoczenia konkurencyjnego w praktyce można zetknąć się z zastosowaniem takich jak:

- analiza „pięciu sił” Portera,
- punktowa ocena atrakcyjności sektora,
- mapa grup strategicznych [m.in. Zelek 2000].

Obok oceny wizerunku i otoczenia konkurencyjnego, niezbędna dla przygotowania strategii jest odpowiednia ocena stanu i etapu rozwoju produktu oraz innych jego cech wpływających na spodziewane osiągnięcie celów. Ten aspekt nie jest jeszcze dostatecznie analizowany w regionalnych i lokalnych strategiach. Spotkać bowiem można diagnozy bardzo precyzyjne, oparte cho-

ciażby na wykorzystaniu matrycy BCG czy zastosowanej przez województwo podkarpackie wieloczynnikowej matrycy ilościowo-jakościowej. Została ona zaadaptowana z modelu stosowanego w badaniach monitoringowych zjawisk turystycznych województw Polski Południowej w połowie lat dziewięćdziesiątych [*Monitoring...1995*], a zaprezentowana w poniższej tabeli.

Tabela 4. Wieloczynnikowa matryca ilościowo-jakościowa dla wybranych produktów województwa podkarpackiego*

Wybrane produkty	PE – Potencjał ekonomiczny produktu	(RT) Szacunkowa wielkość ruchu turystycznego w tys.	Obraz produktu	Stopień komercjalizacji	Efekt ekonomiczny dla regionu	Możliwości recepcyjne produktu	Perspektywa rozwoju produktu
Letnie pobyty wypoczynkowe	Z	100–150	S	S	W	Z	Z
Pieszce wędrówki	S	5–10	Z	N	D	W	D
Pobyty w uzdrowiskach	W	35–45	S	S	W	S	Z

Źródło: *Strategia rozwoju turystyki...* [2002].

Ocena regionalnego/lokalnego produktu turystycznego winna pozwolić na wydzielenie produktów, które:

- wymagają wsparcia w procesie tworzenia i komercjalizacji,
- wymagają wsparcia w sferze marketingu,
- należy uznać za produkty bez wyraźnego wsparcia.

Wiedzę na ten temat można uzyskać m.in. na podstawie metody analizy konkurencyjności i atrakcyjności, opracowanej swego czasu dla Polski przez firmę Artur D. Little, która w naszym kraju, niestety, nie znajduje zastosowania od wielu już lat [Walas 2006, s. 269].

* Skala: W – wysoki, Z – znaczny, S – średni, D – dostateczny, N – niski. PE – potencjał ekonomiczny produktu; zdolność do generowania dochodów dla regionu, RT – szacunkowa wielkość ruchu turystycznego, O – obraz; postrzeganie produktu na rynku wewnętrznym, SK – stopień komercjalizacji; poziom sprzedaży produktu przez biura podróży, EE – efekt ekonomiczny jako wypadkowa potencjału ekonomicznego produktu i wielkości przyjazdów, MRR – możliwości recepcyjne – wielkość bazy, infrastruktury i usług dla produktu, PR – perspektywa rozwoju; wypadkowa trendów w popycie i podaży turystycznej oraz innych zjawisk, które mogą mieć wpływ na produkt i jego sprzedaż.

Tabela 5. Gradacja wartości niektórych produktów na wybranych rynkach

PRODUKT	Niemcy	Wielka Brytania	USA	Włochy	Francja	Polska
city break	xxx	x	0	x	xx	xx
wydarzenia muzyczne	xx	x	0	0	x	xxx
pielgrzymki	xx	0	0	xxx	xx	xxx
podróże etniczne	xxx	0	0	0	0	xx
obiekty poprzemysłowe	xxx	xx	0	0	xx	xxx
agroturystyka	0	0	0	0	0	xx
spa i wellness	xxx	xx	0	0	xx	x
turystyka rowerowa	0	0	0	0	0	xxx
sporty zimowe	xx	0	0	0	0	xxx
pobyty w górach	xx	0	0	0	0	xxx

Wartość marketingowa i planowana aktywność na rynku: xxx – priorytet, xx – drugorzędna kategoria ważności, x – niewielka kategoria ważności, 0 – bez działalności marketingowej.

Źródło: *Strategia marketingowa...* [2008].

Tabela 6. Siatka marketingowa

Rynek X	Produkt (przykłady)			
	weekend Kraków	weekend Warszawa	weekend Gdańsk	żeglarstwo
Obraz	4	3	2	2
Stan komercjalizacji	3	2	1	1
Przyjazdy bez pośredników	3	2	2	2
Priorytety komunikacji	BTL, ATL	BTL, ATL	ATL	ATL
Kanały dystrybucji	B2C, B2B	B2C	B2B, B2C	B2B
Perspektywy poszerzenia komercjalizacji	3	2	1	1
Perspektywy wzrostu przyjazdów bez pośrednik.	4	3	2	2
Grupy docelowe	puste gniazdo	+35	+50	18–25
efektywność ekonomiczna	4	4	2	1

Źródło: opracowanie własne. 4 – wartość największa, 1 – wartość najmniejsza

W opracowanej w roku 2008 strategii marketingowej Polski w sektorze turystyki zastosowano jedno z takich narzędzi, oceniając atrakcyjność i potencjał rynku na specjalnej macierzy. Z drugiej zaś strony w tym samym dokumencie poszczególne województwa oceniały wartość marketingową swoich produktów turystycznych na poszczególnych rynkach, co ilustruje wybiórcze zestawienie dla Górnego Śląska.

Inną możliwość oceny (standaryzacji) produktów oraz wskazania kierunków wsparcia daje proponowana „siatka marketingowa”.

Ten syntetyczny instrument pozwala przede wszystkim na dokonanie oceny priorytetów oraz możliwości komercjalizacji, które mają istotne znaczenie dla przygotowywania strategii komunikacyjnej. Najsłabszym bowiem ogniwem wielu strategii lokalnych bywa często właśnie ocena możliwości komercjalizacji. Można nawet postawić tezę, że w wielu przypadkach chęć komunikacji staje się celem samym w sobie, a nie środkiem.

Piśmiennictwo

- Analiza przewag konkurencyjnych Polski na międzynarodowym rynku turystycznym* (2003) Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, na zlecenie Departamentu Turystyki MG, Warszawa.
- Badania rozpoznawalności Polski na rynkach zagranicznych* (2008) Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Marka a branding – wymiary marki miejsca* (2008) ekspertyza wykonana przez Instytut Marki Polskiej dla Polskiej Organizacji Turystycznej, Warszawa.
- Mencwel S. (2008) *Badania a strategia marketingowa miast... czyli o roli badań w tworzeniu i rozwijaniu strategii marketingowej miast*, Partner Corporate Profiles Consulting, wystąpienie na festiwalu promocji miast i regionów, Warszawa.
- Mikołajczyk A. (2007) *Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w regionach i miastach Polski. Część 2. Marketing Wizerunku*, Wyd. Brief, Warszawa.
- Monitoring zjawisk turystycznych województwa nowosądeckiego* (1995) Instytut Turystyki, Kraków.
- Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej* (2009) Dom Badawczy Maison dla POT, Warszawa, kwiecień.
- Raszka B. (2002) *Wizerunek miasta a polityka turystyczna* [w:] Informacja i promocja w turystyce. Materiały konferencyjne z I Sympozjum Naukowego „Znaczenie informacji i promocji w gospodarce turystycznej”, Politechnika Białostocka, s. 115.

- Strategia rozwoju turystyki w województwie podkarpackim na lata 2002–2006* (2002) na zlecenie Zarządu Województwa i UKFiT, Rzeszów.
- Szromnik A. (2007) *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Oficyna, Kraków.
- Walas B. (1995) *Metodologiczne aspekty standaryzacji produktu turystycznego*, „Problemy Turystyki”, nr 1/2, vol. XVIII, Instytut Turystyki, Warszawa.
- Walas B. (2001) *Marka turystyczna miast i regionów*, „Rynek Turystyczny”, nr 11–12, Warszawa.
- Walas B. (2006) *Dobór wskaźników i metod dla potrzeb budowy strategii marketingowej destynacji turystycznej* [w:] *Turystyka w badaniach naukowych – prace ekonomiczne*, WSiIZ, Rzeszów, s. 269–272.
- Walas B., red. (2008) *Strategia marketingowa Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Wizerunek miast i regionów w świetle wyników badań* (2007) Synovate, prezentacja.
- Zalech M. (2007) *Wizerunek miasta jako czynnik rozwoju turystyki* [w:] *Przyroda a turystyka we wschodniej Polsce*, Siedlce, s. 402–403.
- Zelek A. (2000) *Zarządzanie strategiczne. Diagnozy decyzje strategie*, Wydawnictwo Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, Szczecin.

Abstract

Evaluation of tourist product image and standardization for the purposes of place marketing

In the article, there are reviewed theoretical basis of image researches and the principles of place marketing with the latest results of domestic researches. In the next part of the article, there are recommended methodological tools for estimating tourist product image and standardization. The author points that knowledge of only a destination place image is not sufficient for building a communication strategy. The author suggests also that diagnosis of tourist product is very important from point of view of adjustment to a market and possibilities of its commercialization. There are showed also a few examples of usage of some standardization methods and there is proposed the so-called marketing net.

Key words: image, tourist product, methods

KOMUNIKATY

**TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY
IN THE REGION "UPPER NITRA", SLOVAKIA**

Marian Gúčik, Jana Kučerová***

Abstract: The objective of this article is to formulate theoretical issues dealing with the creation and implementation of the tourism development strategy and problems of regional tourism development. The article presents the experience, which had the planning team in this field in the form of case study elaborated in the conditions of the tourism region "Upper Nitra" located in Slovakia. The article formulates main benefits as well as constraints in the creation of the tourism development strategy and its implementation on regional level.

Key words: tourism development strategy, regional tourism, region, case study

1. Theoretical Issues

Tourism is one of the fastest growing industries worlds wide. Many countries pay great attention to the creation of the tourism policy due to the fact, that tourism has positive effects on the socio-economic development of the country and its tourism regions but on the other hand the sustainability of the tourism development is becoming the main issue in creation of the tourism policy on national and regional policy. Many authors [Malachovský 2002; Maráková 2006; Patúš 2007; Kučerová 2009] dealing with tourism development stress mainly the fact that tourism is able to create jobs for less qualified people, generates incomes and has a positive influence on balance of payments mainly in case of prevailing incoming tourism in particular tourism destination. Many authors such as Gúčik [2000] stress also the fact, that tourism plays important role in solving the problems of regional disparities in case, that the region must face the negative impact of re-structuralization of economic activities and has natural and cultural potential for tourism development. Mainly this potential can be effectively utilized in tourism development.

* Prof. Ing., PhD., Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, The Slovak Republic.

** Doc. Ing., PhD., Ekonomická fakulta UMB, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, The Slovak Republic.

When talking about tourism strategy on regional level it is necessary to characterize basic theoretical concepts connected with the topic of tourism strategy and tourism region.

Gúčík [1997; 2007] stresses the fact, that tourism region can be created based on three main approaches, administrative one, homogeneous and functional approach.

According to the valid legislation in Slovakia [Law No. 503/2001, Sk Code] the region is defined as territorial entity suitable for the creation and realization of regional and structural policies. It is territorial economic unit with rational location of economic and social activities, which utilize local resources (natural, demographic, economic) aimed on satisfaction of needs. In this way under region can be understood administrative unit, such as self-government region, district etc.

Gúčík [2007, p. 31] defines tourism region as a territory with relative homogeneous conditions for tourism development. They are mainly natural, anthropogenesis and organizational preconditions. The tourism region can be divided into sub-regions. Sub-regions are smaller territorial entities, which have higher quality tourism resources in comparison with the other parts of the region. From view point of the visitors' tourism region is a recognisable territorial unit, which realizes marketing activities, offers tourism products and supports the sales of these products.

In 2005 *Regionalization of Tourism in Slovakia* has been approved. This document was accepted on governmental level. The regionalization divided the territory of Slovakia into 21 tourism regions and defined priorities of tourism forms from long-term and short-term perspectives in every region. This document is supporting and advisory document for decision-makers from public and private sector. It serves as a coordination instrument for marketing, coordination activities and investment activities in the tourism regions. 21 tourism regions are divided into four main groups according to their importance in tourism development. The first category represent regions with international importance (5 regions), the second one has national importance (5 regions), the third category are regions with above-regional importance (7 regions) and the fourth category create regions with regional importance (4 regions). The region "Upper Nitra" belongs to the third category, it means it has above regional importance.

In spite of the fact, that the land use planning document *Regionalization of Tourism in Slovakia* has been accepted on national level, there is no clear understanding of the importance of the regional tourism organization and its position in this document is missing. It means there is no clear organization defined which would be responsible for creation and implementation of regional strategic development plans. There are 36 regional tourism

associations nowadays in Slovakia, but their work is based more on enthusiasm of some people and they miss clear rules for their financing and competences in tourism development in regional destinations. Therefore many of them came into existence, but in case, that enthusiasm is over, the regional association disappears. This situation is not sustainable.

The tourism development strategy in destination is important precondition for effective utilization of tourism resources. Gúčík et al. [2004, s. 124] understand under strategic management formulation of strategic objectives of the organization, tactics for achieving the objectives and allocation of resources needed for meeting of the objectives. The strategic management in tourism is implemented on national, regional and local level and on the level of particular entities and organizations. The creation of the tourism development strategies on regional level is current praxis in countries with high level of tourism development, but due to the support of UNWTO also in many developing countries, or countries of so called “third” world. The objective of majority of these strategies is to increase the competitiveness of regional tourism destination and to secure sustainable tourism development in these destinations. Unfortunately this is not a current practice in Slovakia. In spite of the fact, that the land use planning document formulates the borders of 21 tourism regions.

2. Case Study Tourism Region “Upper Nitra”

In spite of this situation, some of the regional associations have recognized the importance of the sound tourism development strategy in their regions. This was a case of the Tourism Regional Association in the tourism region “Upper Nitra”. This association initiated in 2001 the raising of financial resources for the elaboration of the Regional Tourism Development Strategy and this initiative has been supported by the main cities on the territory of this region – Bojnice, Handlova, Novaky and Prievidza. This region had to face very negative impact of the re-structuralization of the economic activities after velvet revolution mainly due to enormous decline of the traditional industries – mining and engineering industries. Due to this fact the unemployment rate in this region was 14,1% in 2000 and in 2001 13,65% (average unemployment rate in 2001 in Slovakia was 18,2%). On the other hand the natural and cultural resources were suitable for tourism development.

The first step, which has to be done with the objective to create this strategy was to set up the members of the team who will be involved into the creation of the tourism development strategy for the period 2002–2007. The members of the Department of Tourism and Hospitality, Faculty of Eco-

nomics, Matej Bel University in Banská Bystrica and the members of the Regional Tourism Association played leading role in this team. The experts from the Flemish regional tourism organization Westtoer from Flanders were involved in 2002 into the creation of this strategy due to the support of Flemish government.

From the beginning of the elaboration of the strategy all stakeholders in region have been involved into the planning process. They were the representatives of the municipalities on the territory of the region, tourism entrepreneurs, tourist attractions (Bojnice castle, ZOO, museums etc.), secondary hotel school and representatives of NGO active in the region.

The territory of the investigated region and its borders were defined. We have applied homogeneous approach to the creation of the tourism region – district Prievidza and surrounding villages with the similarities in tourism potential and transport access. Tourism strategy formulated, based on the deep analysis of all relevant factors, the objectives of tourism development in the region as follows:

- to secure sustainable tourism development limiting the negative impact of increasing numbers of visitors on tourism resources,
- to create preconditions for higher quality level of tourism services in the region, as quality is the strategic issue in competitiveness of tourism destination,
- to contribute to the solution of the socio-economic problems of the region due to tourism development and to the decrease of high unemployment rate in the region.

The deep analysis of existing stage of tourism development has been conducted as well as the analysis of existing and potential tourism resources in the region. The socio-economic analysis of the region was part of this step in planning process as well as market research. As there is generally lack of secondary data analyzing tourism market by means of quantitative and qualitative data not only in the regions, but also in Slovakia as the whole, we had to realize field research in the main and past season by means of questionnaires elaborated in three foreign languages. The students of the Secondary Hotel School in Prievidza and their teachers helped the team with the distribution of these questionnaires throughout the region. The field research was aimed also on the analysis of the attitudes of entrepreneurs to the tourism development in the region by means of interview. The results of the analysis process have been presented as SWOT analysis.

The results of the research findings were presented during the workshops in front of all stakeholders in tourism development in the region. In this way the planning team had possibility to get feedback from people who will be responsible for the implementation of the strategy in the region.

The final strategy of tourism development in the region Upper Nitra was formulated and corrected by stakeholders also during the 7 day long study trip in Belgium – Flanders. The study trip was aimed on similar tourism regions which had similar socio-economic problems in the past (declining mining industry, engineering industry and with the similarities in tourism potential). The participants of the study trip had the possibilities to see, how tourism development strategy can contribute to sustainable tourism development in the region, but also how tourism attractions could be developed and presented to the visitors. The study trip was inspiring for formulating the final strategy for region Upper Nitra, but also for all participants involved into decision making process about scope of tourism development in region Upper Nitra.

Based on the analysis and experience obtained during the study trip the mission of the region Upper Nitra in tourism development was formulated as follows: “To secure sustainable tourism development in the region with the objective to utilize mining traditions and natural and cultural resources in tourism and in this way to prolong stay of visitors in the region and their spread on the territory of whole Upper Nitra region.”

The strategy formulates four priority regional projects so that this mission could be fulfilled. They are:

- Pedestrian zone in the city Bojnice with high concentration of existing tourism attractions (Bojnice castle, Bojnice ZOO and Bojnice Spa resort).
- Mining open air museum in existing mine Cigel’ so that a visitor can get real experience from the visiting of still working mine and from real life of the miners.
- Regional “Visitors centre” located in Bojnice so that visitors could get complex information about leisure possibilities and attractions on the territory of the whole region,
- Creation of the regional route – car route with the signposting and maps on the roads providing very nice scenery views and connecting the attractions on the territory of the region.

The projects were formulated based on the survey of existing and potential objects, discussions with management of companies, representatives of municipalities and state organizations and NGO. These projects have been elaborated in the form of business plans by experts from Matej Bel University and Westtoer. In this way projects had final form needed for applications for EU structural funds and EU supporting programs.

It is generally recognized by experts in tourism planning, that the implementation of the tourism strategy is the most difficult part of the tourism development strategy. Due to high involvement and enthusiasm

of the representatives of the Regional Tourism Association Upper Nitra and the quality level of elaborated projects, it was possible to realize till 2007 three projects – Pedestrian zone in Bojnice, Open air mining museum in the mine Cigel and Regional route. The project of the establishment of the Regional visitor´s centre in Bojnice has not been realized up to now due to the fact, that members of the municipality parliament in Bojnice did not approved the most suitable building for this purpose and they approved this facility for other purpose (rent the house to one private person). The strategy also proved that changes in the municipality parliament and changes in politics views can significantly influence implementation of the strategy. The strategy is elaborated for longer time as it is the election period.

Summary

The experience from the planning process in the region Upper Nitra proves that it is important to involve all stakeholders in tourism development into the planning process. The process itself can contribute to the better education of stakeholders and better understanding of tourism system. This involvement also improves mutual communication of all stakeholders and they know better each other. Good communication is one of the basic preconditions to the successful implementation of the strategy. The strategy is precondition for support of particular projects from EU structural funds. The strategy has formulated objectives, mission and is the vital document, which should be updated and it is the document, which is available on the main web side of the municipalities [www.bojnice.sk] so that everybody could get familiar with it. Publicity of the strategy is very important; all inhabitants should know what the plans are in tourism development on the territory of their region.

The creation and implementation of the regional tourism development strategy is the basis for effective use of tourism resources. Nowadays the regional tourism is based on voluntarism and enthusiasm of people working in Regional tourism associations. This situation is not sustainable. Slovakia, as the EU member state, should create regional structure of destination management organizations responsible for tourism development in the region (strategy, implementation of the strategy, marketing, regional tourism products etc.) as it is the case in Flanders, Austria, Spain and many other countries. This system should provide clear rules, competences and system of financing of these regional organizations (as it is the case of Burgenland tourism law in Austria).

The tourism development on regional level cannot be in the future based just on enthusiasm and voluntary work of some people. Just enthusiasm is not sufficient in strong competitive tourism environment on European and world tourism market

References

- Gúčík M., Kučerová J., Patúš P., Vetráková M. (1997) *Manažment regiónu a strediska cestovného ruchu*, Cestovateľ, Banská Bystrica, ISBN 80-967649-1-8.
- Gúčík M. (2000) *Základy cestovného ruchu*, Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica, ISBN 80-8055-355-6.
- Gúčík M. et al. (2004) *Krátky slovník cestovného ruchu*, Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, Banská Bystrica, ISBN 80-88945-73.
- Gúčík M. et al. (2007) *Manažment regionálneho cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 11*, Slovak-Swiss Tourism, Banská Bystrica, ISBN 978-80-89090-34-1.
- Kučerová J. (2009) *Plánovanie cestovného ruchu v cieľovom mieste*, Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 42, č. 1, s. 15-27, ISSN 0139-8660.
- Malachovský A. (2002) *Strategický manažment cestovného ruchu a predpoklady jeho uplatňovania na Slovensku*. Studia oeconomica 15, Ekonomická fakulta UMB, Banská Bystrica 2002. ISBN 80-8055-698-9.
- Maráková V. (2006) *Podpora rozvoja cestovného ruchu z verejných zdrojov* [in:] *Manažment cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 9*, Slovak-Swiss Tourism, Banská Bystrica, s. 103-124, ISBN 80-88945-84-4.
- Patúš P. (2007) *Manažment stredísk cestovného ruchu. Manažment stredísk cestovného ruchu* [in:] *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 40, č. 2, s. 67-79, ISSN 0139-8660.
- Regionalizácia cestovného ruchu SR* (2005) Ministerstvo hospodárstva, Bratislava.
- Zákon č. 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja.

Zarys treści

Strategia rozwoju turystyki w regionie Górna Nitra na Słowacji

Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień teoretycznych związanych z tworzeniem i realizacją strategii rozwoju turystyki z uwzględnieniem jej rozwoju regionalnego. Posługując się formą studium przypadku (*case study*) opisano doświadczenia zespołu ds. planowania zdobyte w trakcie prac dotyczących regionu turystycznego Górna Nitra na Słowacji. W artykule przedstawiono główne korzyści, a także ograniczenia dotyczące tworzenia oraz wdrażania na poziomie regionalnym strategii rozwoju turystyki.

Słowa kluczowe: strategia rozwoju turystyki, turystyka regionalna, region, studium przypadku

RECENZJA
KSIĄŻKI ANDRZEJA HADZIKA
TURYSTYKA ZDROWOTNA UZDROWISK

*Agnieszka Niezgoda**

Nakładem Wydawnictwa Akademii Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach ukazała się monografia autorstwa Andrzeja Hadzika pt. *Turystyka zdrowotna uzdrowisk***.

Problematyka turystyki zdrowotnej jest ważna, ale niezbyt często prezentowana w literaturze z zakresu turystyki. Podjęcie tych zagadnień w monografii naukowej mogłoby stanowić przyczynek do rozwiązywania problemów pojawiających się w związku z rozwojem funkcji turystycznej oraz komercjalizacją i zróżnicowaniem usług świadczonych w uzdrowiskach.

Trudno zrozumieć, jakie reguły gramatyki języka polskiego zastosował Autor odmieńając w tytule rzeczownik „uzdrowiska” przez przypadek dopełniacza, skoro podmiotem uprawiającym turystykę zdrowotną jest człowiek. Autor pisze o tym zresztą we *Wstępie* pracy, gdzie stwierdza, że zajmuje się turystyką zdrowotną w uzdrowiskach. Ponadto w tytule podrzdziału 4.2.2 oraz w podpisach pod rysunkami pojawia się ten sam błąd gramatyczny, który występuje w tytule pracy. Warto zaznaczyć, że już na etapie recenzji wydawniczej zwrócono Autorowi uwagę na występowanie błędu gramatycznego w tytule pracy, co widocznie nie zostało uwzględnione przy publikacji książki.

W ten sposób tytuł pracy nie pozwala zrozumieć jej celu. Celu pracy nie sformułowano również we *Wstępie*, co utrudnia Czytelnikowi zrozumienie założeń Autora i wyjaśnienie wątpliwości związanych z tytułem. Cel opracowania pojawia się dopiero w rozdziale drugim, co stanowić może przeszkodę w logicznym zrozumieniu toku wywodu. Tym bardziej, iż Autor zapewnia w *Zakończeniu*, że „w pracy został zrealizowany postawiony we wstępie cel główny”, którym jest „poznanie zakresu turystyki zdrowotnej w uzdrowiskach”.

* Dr hab., prof. nadzw. UE, Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

** Hadzik A. (2009), *Turystyka zdrowotna uzdrowisk*, AWF im Jerzego Kukuczki, Katowice 2009, ss. 335.

Zgodnie z założeniem Autora praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i przedstawia czynniki decydujące o rozwoju funkcji turystycznej i turystyki zdrowotnej w uzdrowiskach. Jest to ważne zagadnienie z punktu widzenia możliwości rozwoju polskich uzdrowisk. Turystyka zdrowotna, rozwój usług tzw. turystyki wellness – to dotychczas niewykorzystane w polskiej turystyce możliwości. Dlatego na podkreślenie zasługuje chęć poszukiwania rozwiązań z tego zakresu w przedłożonej pracy. Autor przytacza wiele opracowań dotyczących rozwoju funkcji turystycznej w polskich uzdrowiskach. Niestety, w niektórych miejscach trudno zorientować się, które z wyników badań są wynikami cytowanymi, a które są wynikami badań przeprowadzonych przez Autora. Przyczyną może być język pracy, który w wielu miejscach jest niejasny. Utrudnia to zrozumienie treści monografii.

Interesujące dla Czytelnika mogą być rozdziały trzeci i czwarty, w których Autor przybliży szczegóły dotyczące prawnych uwarunkowań rozwoju turystyki zdrowotnej i czynników wpływających na pobyt uzdrowiskowy związanych z systemem ochrony zdrowia. Rozdział piąty, w którym zaprezentowane zostały wyniki badań, wnosi wiele konkretnych informacji dotyczących procesu przekształceń w miejscowościach uzdrowiskowych w Polsce.

Wiele informacji może wnieść lektura rozdziału pierwszego, w którym przedstawiono teoretyczne rozważania dotyczące zakresów pojęć związanych z celem pracy. Jednak ta część ma charakter kompilacji, a Autor ograniczył się do cytowania poglądów innych autorów bez wyeksponowania własnego stanowiska.

W rozdziale szóstym Autor przytacza przykłady dotyczące rynku niemieckiego (w szczególności Badenii Wirtembergii), nie wspominając o innych krajach, które mogłyby być porównywane z Polską. Należałoby uzasadnić taki zakres przestrzenny badań porównawczych i cel takiego porównania. Ten sposób prezentowania danych można uznać za studium przypadku, ale należałoby uzasadnić wybór regionu. Uzupełnienie założeń metodologicznych byłoby ważne z punktu widzenia wykorzystania pracy przez studentów i praktyków.

Czytając *Zakończenie* trudno się zgodzić z twierdzeniem Autora dotyczącym „wzrostu konkurencyjności uzdrowisk dzięki zastosowaniu dywersyfikacji funkcjonalnej”. Sformułowanie to nie pozwala zrozumieć, czy jest to wynik badań, czy jest to sugestia dotycząca rozwoju turystyki w przyszłości. Ponieważ w pracy nie podjęto problematyki konkurencyjności, niezbyt zręczne wydaje się stosowanie tego pojęcia w charakterze pustego hasła, tym bardziej, że praca pretenduje do miana monografii naukowej.

Reasumując, monografia może być uzupełnieniem wiadomości dotyczących rozwoju funkcji turystycznej w uzdrowiskach oraz rozwoju turystyki zdrowotnej i jej form (wellness i SPA). Jednak tok wywodu bywa miejscami niezrozumiały z uwagi na nieścisłości stylistyczne i gramatyczne.

Poznań, dnia 27 października 2009 r.

