

13566 5 zes
Inf.

PL ISSN 0867-3888

**AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE**

FOLIA TURISTICA

Nr 15 — 2004



KRAKÓW 2004



SPIS TREŚCI

<i>Od Redakcji</i>	3
Wojciech Kosiński, <i>Turystyka kulturowa, krajobraz kulturowy, kultura międzyludzka</i>	5
Michał Żemła, <i>Marketingowy profil strategiczny obszaru recepcji turystycznej</i>	29
Zygmunt Kruczek, <i>Bartłomiej Walas, Promocja regionu turystycznego (cele, środki i organizacja promocji)</i>	49
Jerzy Urniaż, <i>Turystyka i rekreacja ruchowa czynnikami rozwoju regionalnego Warmii i Mazur</i>	69
Wacław Rettinger, <i>Zarys koncepcji rozwoju turystyki w Parku Krajobrazowym Gór Słonnych i jego otulinie</i>	83
Katarzyna Gmyrek, <i>Potencjał turystyczny Dolnej Austrii</i>	103
Maciej Abram, <i>Turystyka jako komponent gospodarki gminy</i>	125
Izabela Majcherczyk, <i>Adam Mrocza, Strefy turystyczne gminy Krzeszowice</i>	135
Krzysztof Kaganek, <i>Alicja Miller, Obiekty zabytkowe jako hotele na przykładzie Stowarzyszenia „Wypoczynek w zabytkach”</i>	147
Alicja Kicińska-Świdorska, <i>Tadeusz Słomka, Projektowanie tras geoturystycznych</i>	179

RECENZJE

Wojciech Kosiński, <i>Piotr S. Szlezynger, Zamek w Korzkwi i jego otoczenie. Problemy odbudowy i zagospodarowania</i>	185
Zygmunt Kruczek, <i>Krzysztof R. Mazurski, Geografia turystyczna Sudeców</i>	189



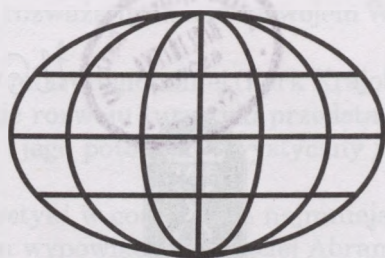
C-182/04

PL ISSN 0867-3888

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

FOLIA TURISTICA

Nr 15 — 2004



KRAKÓW 2004

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Przewodnicząca:

prof. dr hab. Anna Nowakowska

Zastępca Przewodniczącej:

dr Zygmunt Kruczek

Członkowie:

*prof. Marin Bachvarov, prof. dr hab. Stefan Bosiacki, prof. Milan Đuriček,
prof. dr hab. Ryszard Gatecki, prof. dr hab. Stanisław Liszewski,
prof. dr hab. Janusz Zdebski, prof. dr hab. Stefan Żmuda*

Sekretarz:

dr Wiesława Marczyk

Artykuły recenzowane

Redaktor zeszytu:

dr Zygmunt Kruczek

Adres Redakcji:

al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków

Korekta autorska



1366 1/1 ces



© Copyright by
Academy of Physical Education
in Cracow

Opracowanie DTP i druk:

Dział Poligrafii AWF Kraków, ul. Śniadeckich 12 B
Zam. 15/2005, nakład 200 egz.

Akc. Nr 190 / D / 04 I. 0128.

OD REDAKCJI

Tematyka artykułów zamieszczonych w 15 tomie „Folia Turistica” dotyczy zjawisk turystycznych zachodzących w regionach. Problematyka regionalna zawsze była w naukach o turystyce mocno akcentowana. Nabiera ona coraz większego znaczenia w dobie integracji z Unią Europejską. W obecnej sytuacji funkcjonowania Polski w Unii Europejskiej regiony utożsamiane z województwami nabierają szczególnego znaczenia: jako państwowe jednostki administracyjne pierwszego stopnia są podmiotem samodzielnym działań społecznych, kulturalnych i gospodarczych. W przygotowywanym Narodowym Planie Rozwoju na lata 2007 – 2013 zrezygnowano np. z jednego zintegrowanego planu regionalnego na korzyść 16 planów regionalnych

Tom niniejszy otwierają rozważania Wojciecha Kosińskiego o krajobrazie kulturowym, kulturze międzyludzkiej i turystyce kulturowej, ilustrowane licznymi przykładami rozwiązań w skali lokalnej. Strategią tworzenia regionalnych produktów turystycznych zajął się Michał Żemła, a o promocji regionów turystycznych, jej celach, środkach i organizacji piszą Zygmunt Kruczek i Bartłomiej Walas.

Prezentację roli turystyki w skali regionu pierwszego stopnia rozpoczyna Jerzy Urniaż w swoich rozważaniach nad rozwojem Warmii i Mazur poprzez turystykę i rekreację.

W mniejszej skali – mikroregionalnej (Park Krajobrazowy Gór Słonnych i jego otulina) koncepcje rozwoju turystyki przedstawia Wacław Rettinger. Region Dolnej Austrii i jego potencjał turystyczny jest tematem artykułu Katarzyny Gmyrek.

Na temat roli turystyki w gospodarce najmniejszych jednostek administracyjnych – tj. gmin wypowiada się Maciej Abram. Przykładem analizy w skali gminy jest opracowanie Izabeli Majcherczyk i Adama Mroczi o strefach turystycznych w gminie Krzeszowice. Tematykę regionalną uzupełniają rozważania Krzysztofa Kaganka i Alicji Miller o wypoczynku w obiektach zabytkowych oraz artykuł Alicji Kicińskiej-Świdorskiej oraz Tadeusza Słomki o projektowaniu tras geoturystycznych.

Mam nadzieję, że zamieszczone w tomie zarówno materiały natury ogólnej, jak i studia przypadków będą pomocne w tworzeniu i realizacji regionalnych programów wykorzystujących turystykę jako czynnik sprawczy rozwoju regionów.

dr Zygmunt Kruczek

TURYSTYKA KULTUROWA KRAJOBRAZ KULTUROWY KULTURA MIĘDZYLUDZKA

*Wojciech Kosiński**

Współczesne tendencje ruchu turystycznego – ilość i jakość

W minionych dziesięcioleciach obserwowaliśmy nieustanny wzrost globalnego ruchu turystycznego. Od roku 2000 pojawiły się ważne powody obniżające konkretne segmenty ruchu turystycznego w pewnych miejscach i wśród pewnych społeczności. Pierwszy pakiet przyczyn to zamachy terrorystyczne 11 września 2001 roku w USA, a następnie wywołane tymi zamachami działania antyterrorystyczne w świecie¹. Pakiet drugi to nieustabilizowana sytuacja polityczna na Bliskim Wschodzie i wynikające z niej konflikty zbrojne w tym regionie świata. Powoduje to uszczerbek w ruchu turystycznym, obliczany w skali globalnej na około 0,6%² (ryc. 1).

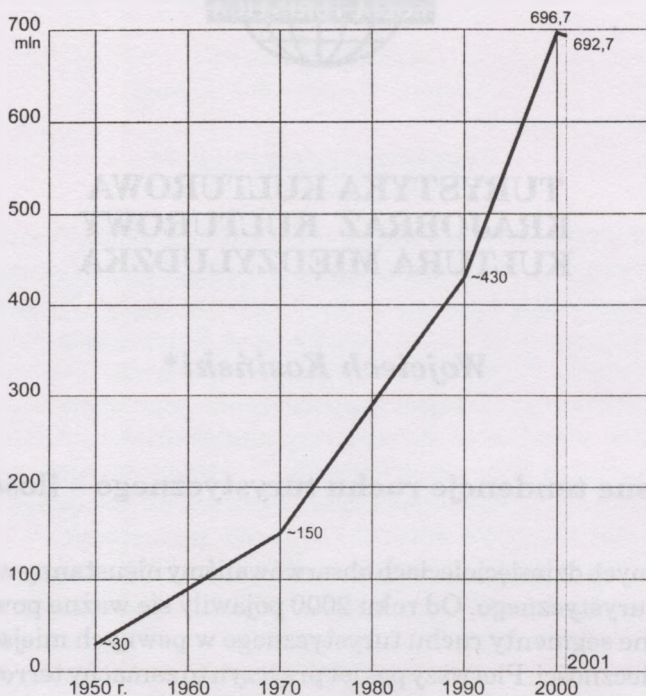
Pewne osłabienie ruchu turystycznego obserwujemy też w Polsce³. Do najważniejszych przyczyn w tej mierze należy nasycenie się klienteli zagranicznej 'egzotyką' Polski po uchyleniu jej granic wskutek przemian rozpoczętych w 1989 roku. W tej chwili ta 'egzotyka' nie jest w stanie przeważać niedostatku w dziedzinie standardów produktu turystycznego, oferowanych w Polsce. Owe niedostatki to prymitywizm oferowanych usług, jak też zaniedbanie krajobrazów będących zainteresowaniem potencjalnych turystów. Wciąż dominują u nas wyjazdy jednodniowe tzw. pasanckie; bez noclegu, gdyż dla większości

* Wydział Architektury Politechniki Krakowskiej.

¹ Por. „The WTO (World Tourism Organisation) says the September 11 attack”. Źródło: adres internetowy - www.world-tourism.org/market_research/facts.

² Por. „The WTO (World Tourism Organisation) – Facts&Figures”. Źródło: adres internetowy - www.world-tourism.org/market_research/facts&figure/latest_data. Autor składa podziękowania panom dr. Romanowi Kowalskiemu, dr. Zygmuntovi Kruczkowi oraz dr. Wacławowi Rettingerowi za dostęp do najnowszych materiałów oraz za konsultacje dotyczące nowych zjawisk w ruchu turystycznym globalnym i na terenie Polski.

³ Por. [25].



Ryc. 1. Światowy ruch turystyczny ogółem. Charakterystyczne załamanie wzrostu w 2001 roku; wg [20, 21, 23], opr. aut.; opr. graf. S. Zych.

mieszkańców Polski jest on zbyt drogi, nazbyt trudny do zorganizowania oraz niskostandardowy w stosunku do oferowanej ceny.

Czynnikiem szczególnym jest zmniejszenie się sentymentalnych⁴ przyjazdów Niemców na pomieckie obszary północnej i zachodniej Polski. Jest to skutkiem zaspokojenia ciekawości w tej dziedzinie, coraz bardziej podeszłego wieku oraz wymierania starszego pokolenia najbardziej zainteresowanego takimi przyjazdami. Jednak ogólna tendencja wzrostowa wydaje się zjawiskiem tak silnym i uzasadnionym, że pomimo przejściowych, prawdopodobnie możliwych do przewyciężenia, utrudnień będzie postępować nadal. Napędzają ją bowiem przemożne czynniki, wymienione poniżej⁵:

- Wzrasta liczba osób biorących dotąd udział w turystyce i nadal nią zainteresowanych, gotowych do ewentualnego przesterowania swych zainte-

⁴ Por. dalszy rozdział niniejszego artykułu nt. turystyki nostalgicznej do źródeł.

resowań turystycznych w bardziej bezpieczne miejsca i przeorientowania form turystyki (zwłaszcza transportu) na bardziej bezpieczne.

- Pojawiają się nowe pokolenia i grupy społeczne złożone z osób nie biorących dotychczas udziału w prawdziwej⁶ turystyce, które dzięki wzbogaceniu materialnemu i duchowemu gotowe są podjąć tę formę wypoczynku i spędzania czasu wolnego.
- Następuje przyrost liczby podejmowanych wyjazdów w przeliczeniu na jednego uczestnika, wskutek wymienionych powyżej czynników wzbogacenia materialnego i duchowego oraz dzięki wzrostowi zainteresowań turystyką.
- Zwiększa się ilość czasu (osobogodzin, osobodni) poświęcanego na turystykę w przeliczeniu na jednego uczestnika w ciągu roku⁷.
- Potężnym objawem wzrostu ruchu turystycznego jest rosnąca ilość pieniędzy poświęcanych na cele turystyczne w przeliczeniu na jednego uczestnika tego ruchu.
- Kapitałnym proturystycznym 'napędem' jest skutek tendencji wymienionej powyżej, a więc wzrost dochodów usługodawców, którzy zysk ten mogą wykorzystać do dalszego rozwoju ilości i jakości usług.
- Wzrostowi ilościowemu ruchu turystycznego sprzyja też doniosły czynnik jakościowy. Jest nim powiększenie palety typów wypoczynku; w tym zwłaszcza istotną rolę odgrywa turystyka kulturowa.

Otwieranie nowych możliwości poprzez niespotykane dotąd atrakcje programowe, np. w ramach turystyki kulturowej, jest szansą powrotu do zdecydowanego wzrostu ruchu turystycznego, niejako na przekór hamującemu zjawiskom politycznym.

Specyfika ruchu turystyki kulturowej 'na drodze do Europy'

Turystyka kulturowa⁸ wśród współczesnych trendów w turystyce zasługuje na szczególną uwagę. Udział w niej jest swoistym miernikiem poziomu kulturalnego społeczeństwa. Dotyczy to zarówno turystyki kulturowej na terenie własnego kraju, jak też turystyki wyjazdowej za granicę. W Polsce daleko jest pod tymi względami do standardów zachodnich. Nie wynika to tylko

⁵ Por. tendencje światowe głównie [20], *passim*; tendencje krajowe głównie [23], *passim*.

⁶ W przeciwieństwie do nieprawdziwej turystyki, tj. wyjazdów handlowych odnotowywanych w statystykach jako turystyka.

⁷ Wg źródła jak przypis 2.

⁸ Pojęcie turystyka kulturowa jest pojemne i wieloznaczne. Wartościowe źródła w tej dziedzinie – [1, 3, 14].

z przyczyn materialnych, ale również z niskiego poziomu potrzeb ludności w dziedzinie turystyki kulturowej. Są jednak w tej mierze także symptomy optymistyczne.

Rozwój turystyki kulturowej do niedawna dotyczył głównie mieszkańców zasobnych krajów zachodnich i Japonii [23]. Jednak dzięki transformacji ustrojowej w Europie Wschodniej dołączają do tego nurtu również mieszkańcy państw postkomunistycznych. Widocznym przejawem tego zjawiska – obok wyjazdów prywatnych – jest powodzenie i rozwój organizowanych przez biura turystyczne nowej generacji tzw. wycieczek objazdowych, skoncentrowanych właśnie na turystyce kulturowej⁹.

Dlatego na progu wstępowania Polski do Unii Europejskiej należy przeanalizować przyczyny powodzeń i niepowodzeń turystyki kulturowej w naszym społeczeństwie¹⁰. W ślad za tym należy pracować nad strategią rozwoju oraz nad lepszym przystosowaniem naszych krajobrazów kulturowych dla turystyki kulturowej mieszkańców Polski i dla przyjezdnych z zagranicy. Przystosowanie to dotyczy w pierwszej kolejności ochrony i konserwacji dóbr natury i kultury składających się na krajobraz kulturowy. W drugiej kolejności obejmuje restaurowanie tych zasobów które ucierpiały i są w stanie uszczerbku. Wreszcie po trzecie dotyczy kreacji nowych dzieł w obrębie krajobrazów zabytkowych.

Krajobraz kulturowy i jego piękno

Pojęcie krajobraz kulturowy znane za granicą już przed wojną np. jako Kulturlandschaft [5], na naszym gruncie zostało pogłębione w pracach badawczy dawniejszej generacji [2] jak też późniejszej [8], Zin¹¹. We współczesnej architekturze krajobrazu odgrywa ono jedną z kluczowych ról. Dotarło także do legislacji, określając ważny prawem chroniony typ obszarów cechujących się atrakcyjnym powiązaniem dóbr natury i kultury¹².

⁹ Obejmują one logicznie usystematyzowane sekwencje miejsc wydarzeń historycznych politycznych i religijnych, nurtów artystycznych, dzieł wybitnych twórców, szlaków życiowych wielkich ludzi, itp.

¹⁰ Przydatna jest w tej dziedzinie metoda analizy strategicznej SWOT, przedstawiona w odniesieniu do aktywizacji turystycznej przez autora tych słów podczas konferencji organizowanej przez Instytut Turystyki AWF w 2002 roku w Trzebinii i publikowana w materiałach konferencyjnych oraz w zeszycie 12 *Folia Turistica* [10].

¹¹ Na temat krajobrazu kulturowego jako syntezy piękna natury i sztuki budowania wypowiedział się w istotny sposób W. Zin podczas dyskusji nad rozprawą doktorską A. M. Hrabca „Wpływ współczesnego rozwoju miasta na ekspozycję historycznej sylwety”. Kraków 4 03 1998. Notatki w posiadaniu autora.

¹² Por. Ustawa o ochronie dóbr kultury i muzeach z r. 1962 – nowelizacja z roku 1990, art. 5, pkt. 12.

Ze względu na szeroki zakres znaczeniowy, a w ślad za tym – na różnorodne zakresy terytorialne krajobrazów kulturowych, dobrze jest rozpatrywać ochronę ich urody oraz ich estetyczne kształtowanie dla turystyki w trzech zakresach skalarnych, jako produkty turystyczne i jako dziedziny planistyczno-projektowe. Są to:

1. Skala makroprzestrzenna,
2. Skala mezoprzestrzenna,
3. Skala mikroprzestrzenna.

Ad 1. Ze skalą makroprzestrzenną mamy do czynienia wówczas, gdy produktem turystycznym jest obszar cennego krajobrazu otwartego o charakterze głównie przyrodniczym, wewnątrz którego (i na jego tle) znajdują się zabytkowe atrakcje punktowe. Ten krajobraz jest domeną planowania przestrzennego.

Ad 2. Ze skalą mezoprzestrzenną mamy do czynienia wówczas, gdy produktem turystycznym jest określony zdefiniowaną postacią zespół zabytkowy. Jest on domeną projektowania urbanistycznego i ruralistycznego.

Ad 3. Skala mikroprzestrzenna dotyczy pojedynczych atrakcji punktowych; zazwyczaj są nimi poszczególne obiekty, których ochrona i kształtowanie podlega projektowaniu architektonicznemu.

Warunkiem przydatności turystycznej krajobrazu kulturowego jest jego piękno. Głębsza analiza tego pojęcia, a także pokrewnych i bliskoznacznych pojęć jak: przeżycia i emocje estetyczne, percepcja, obiektywizm i subiektywizm ocen estetycznych – przekracza ramy zakreślone temu referatowi. Autor rozumie je według naukowych ujęć poczynając od klasycznych [16], aż do polskiej szkoły estetyki i percepcji [4, 6, 19, 26, 27]. Dla celów niniejszego artykułu niech wystarczy nam powszechne, słownikowe rozumienie: „Pięknem nazywamy zespół cech takich, jak proporcja kształtów, harmonia barw, dźwięków, który sprawia że coś się podoba, budzi zachwyt... Piękno przyrody. Piękno muzyki. Piękno rzeźb, obrazów, kilimów. Podziwiać piękno kwiatów. Zachwycać się pięknem gór, lasów, morza, rzek. Umiłowanie piękna. Mieć poczucie, zmysł piękna”¹³.

Wybrane dziedziny turystyki kulturowej – przestrzenie i miejsca

Turystyka kulturowa oraz ochronne i kreacyjne przystosowanie do niej krajobrazów kulturowych, to zagadnienia złożone. Na polskim gruncie czekają wciąż na prawidłowe przebadanie, podjęcie strategii oraz jej wdrożenie.

¹³ Por. [18, s. 635].

Aranżacja stosownych form tej turystyki w odpowiednio zaaranżowanych miejscach jest dziedziną na wskroś międzydyscyplinarną. Szczegółowe rozeznanie wielorakości turystyki kulturowej, systematyzacja jej typów, przypisanie im stosownych miejsc, zadbanie tych miejsc w godny sposób – to wszystko winno jednocześnie się w działaniu znawców turystyki jako dziedziny psychospołecznej, gospodarczo-ekonomicznej i konserwatorsko-kreacyjnej¹⁴.

Spójrzmy z punktu widzenia architekta krajobrazu na wybrane odmiany turystyki kulturowej oraz na próbę przypisania im stosownych miejsc w chronionej przestrzeni, bazując na wartościowych empirycznych wzorcach. Często te odmiany przenikają się, można rzec, iż ‘żywią się wzajemnie’ i nakładają w tym samym miejscu i czasie. Jednak też odróżniają się wzajemnie w swych zasadniczych celach i formach.

1. Turystyka dydaktyczna (poznawcza)

Najbardziej tradycyjną formą jest turystyka, która może być roboczo określona jako dydaktyczna – poznawcza¹⁵. Jest to gatunek odwieczny, znany od starożytności; a z przekazów XVIII- i XIX-wiecznych jawi się jako kapitalna forma rozrywki wyższych sfer, w której kultywowaniu instynkt autoedukacyjny znajdował kontrapunkt w żądzy przygód [24]. Pewien udział w turystyce poznawczej z minionych stuleci miała chęć powiązania zwiedzania z podtrzymaniem zdrowia lub leczeniem. Relacje z monarszych wizyt w Łądku, pamiętniki i korespondencja Goethego i Chopina z Dusznik i Gór Stołowych, spotkania Beethovena z Wagnerem w ‘Badach’, są kapitalnymi źródłami studiów, pomocnymi także w badaniach na rzecz turystyki współczesnej. W tej dziedzinie pozostają niezmiennie u szczytu powodzenia mega – atrakcje łączące w sobie piękno otoczenia, znakomitość architektoniczną i treściowy pierwiastek tajemnicy, np. Stonehenge, Piramidy w Gizeh, Akropol w Atenach, Katedra Notre Dame w Paryżu. Podobnymi ‘hitami’ turystycznymi są słynne zabytkowe zespoły urbanistyczne, np. Wenecja (ryc. 2, 3) i Florencja (ryc. 4, 5).

Dzisiejsza turystyka dydaktyczna w najbardziej renomowanych miejscach Europy i świata przestała być szansą kontemplacji i samotnych refleksji *in*

¹⁴ Z tych przyczyn należy pozytywnie ocenić rozwijające się w ramach cyklu konferencji w Trzebinii współdziałanie znawców turystyki z uczelni krakowskich – Akademii Wychowania Fizycznego, Akademii Ekonomicznej, Akademii Pedagogicznej i Politechniki – pokrywających wspomniane pola międzydyscyplinarności. Wskazane jest dążenie do pozyskania wspólnych programów badawczych. Por. wypowiedź autora niniejszego artykułu podczas dyskusji końcowej podsumowującej konferencję naukową „Dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe a współczesne tendencje w gospodarce turystycznej”. Trzebinia 15 listopada 2002.

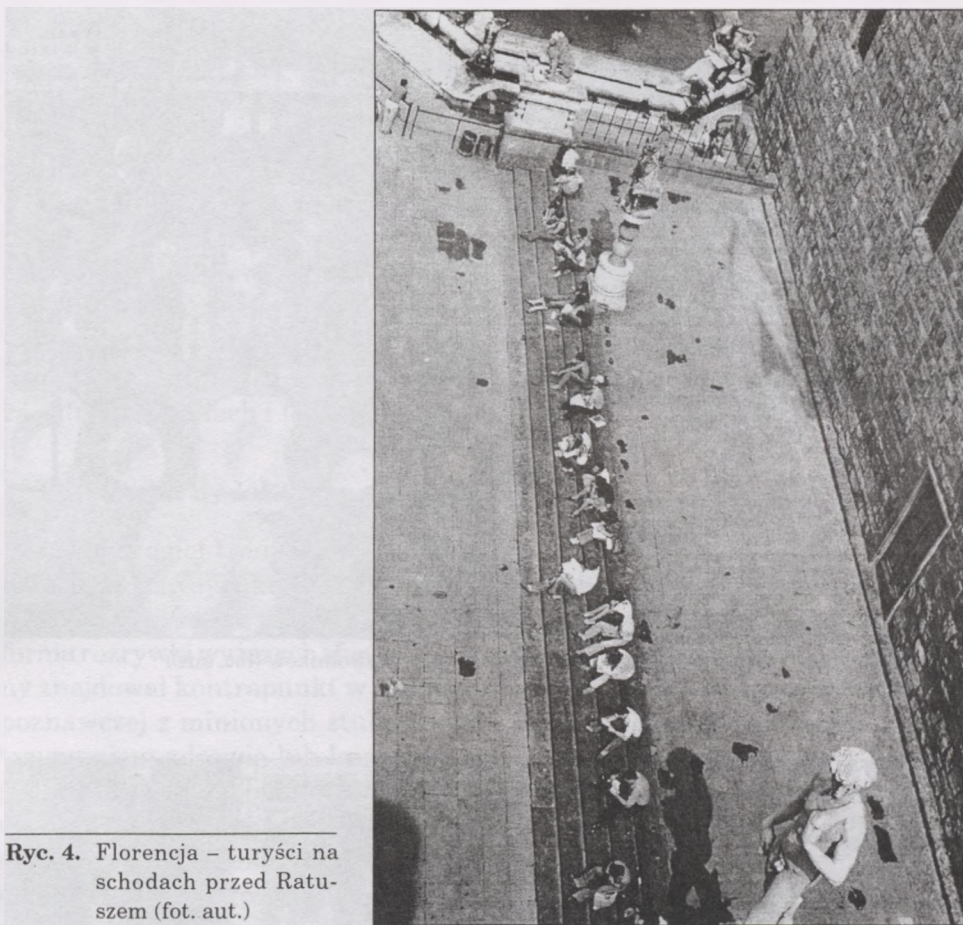
¹⁵ Bliskożnacznym określeniem dla tej formy turystyki wydaje się tradycyjne pojęcie ‘krajoznawstwo’.



Ryc. 2. Wenecja – zagęszczenie turystów na Wybrzeżu Niewolników (fot. aut.)



Ryc. 3. Wenecja – zagęszczenie turystów przy wejściu na Plac Św. Marka (fot. aut.)



Ryc. 4. Florencja – turyści na schodach przed Ratuszem (fot. aut.)

situ. Masowość, przekroczenie progu naturalnej chłonności terenów i pojemności obiektów odzwierciedla się przekroczeniem progu optymalnej percepcji, co więcej – skutkuje fizyczną dewastacją najcenniejszych zabytków, jak ma to miejsce na Akropolu, a nawet przy angielskich katedrach gotyckich, np. w Norwich [1]. Zagęszczenie turystów powoduje psychologiczny efekt ‘agresji zagęszczonych szczerów’¹⁶. Pojawiają się zachowania aspołeczne i agresywne, często stymulowane ksenofobią: ‘hałasujący nieznośni Niemcy’, ‘nieustannie fotografujący Japończycy’, ‘wyobcowani Żydzi’, ‘podrywacze Włosi’, itp. Dochodzi do tego, iż w coraz większej liczbie atrakcyjnych turystycznie miejsc następuje kontrola płynności ruchu, wydawanie przepustek, sprzedaż coraz droższych biletów, kontrola zachowań w policyjnym stylu.

¹⁶ Por. prace E. Hall’a „Niesłyszalny język” i „Ukryty wymiar”.



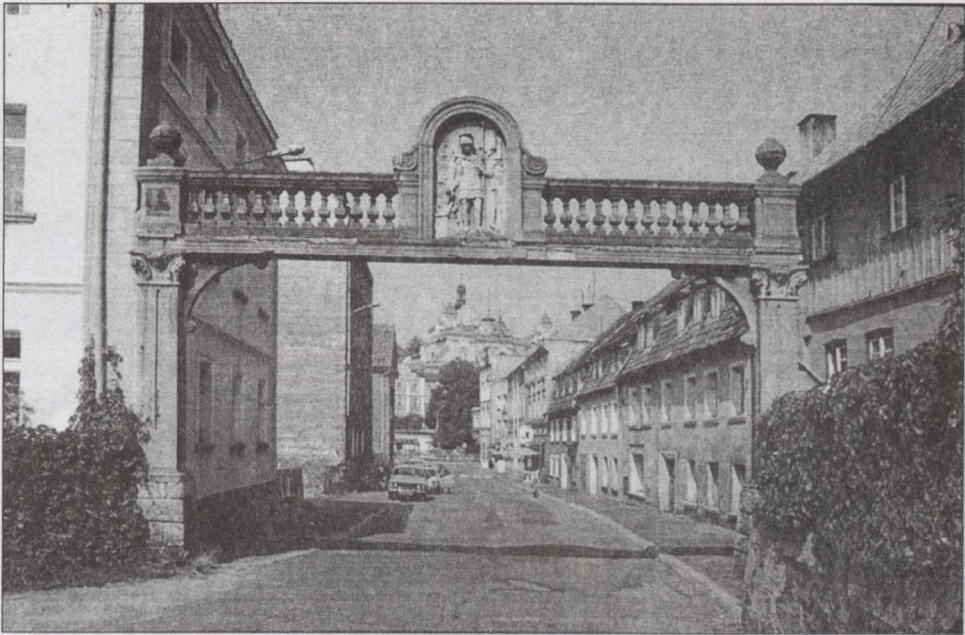
Ryc. 5. Florencja – murzyński zespół muzyki soul na schodach przed Katedrą (fot. aut.)

Przeciwieństwem tego przeinwestowania jest niedoinwestowanie w innych miejscach i z innych przyczyn. Inną bowiem przyczyną fizycznej dewastacji jest zaniedbanie zasobów. O ile wcześniej opisany efekt zagęszczenia charakterystyczny jest raczej dla dynamiki Zachodu, o tyle dla Wschodu bardziej charakterystyczne jest wciąż jeszcze zaniechanie kultury zasobów zabytkowych oraz szerzej – brak poczucia potrzeby i możliwości ‘uprawy’ krajobrazu kulturowego¹⁷. Spodziewane przyłączenie Wschodu do Zachodu zaowocuje być może większym wymuszeniem, a potem zrozumieniem potrzeby lepszego traktowania dziedzictwa przyrody i kultury jako skarbu lokalnego, a w ślad za tym jako produktu turystycznego.

2. Turystyka kultowa (religijna, pielgrzymkowa)

Drugim wybranym rodzajem turystyki kulturowej jest pielgrzymowanie, czyli turystyka kultowa – religijna [7, 15]. Jest ona równie odwieczna jak turystyka poznawcza, z tym że pielgrzymowanie jest powszechne, nie ogranicza się do elit. Religie chrześcijańska, islamska i judaistyczna wytworzyły

¹⁷ ‘Uprawa krajobrazu’ – określenie A. Wodziczki, pioniera ochrony przyrody w Polsce.



Ryc. 6. Wambierzyce (niem. Albendorf) – ‘Śląskie Jeruzalem’ (fot. aut.)

w tej mierze wspaniałe tradycje, a żywym ich przykładem wszystkich trzech jest Jerozolima.

Dla osób lepiej wykształconych i odpowiednio wrażliwych pielgrzymowanie wiąże się z krajoznawstwem, gdyż miejsca święte są przeważnie również arcydziełami kultury materialnej, na przykład Mekka i Rzym.

Również zespoły skromniejsze, o mniejszej skali, są na inny sposób nie mniej piękne. Kalwaryjna¹⁸ urbanistyka i architektura sanktuariów z reguły wspaniale wpisana jest w szeroki krajobraz. Analizując takie zespoły – od Wambierzyc (ryc. 6) poprzez zespół Kalwaria – Lanckorona aż po najnowsze Łagiewniki – napotykamy wzorcowe założenia tworzące krajobraz kulturowy wysokiej próby. Jego ochrona i delikatne odnawianie¹⁹ na bazie rzetelnych studiów to szczególnie istotne przedsięwzięcia o najwyższej skali wartości²⁰.

¹⁸ Celne określenie promowane w pracach naukowych przez A.M. Mitkowską.

¹⁹ *A propos* ‘delikatnego odnawiania’, por. niemieckie określenie ‘behutsame Erneuerung’, oraz angielskie ‘careful renewal’. Zastosowane je przy okazji IBA (Internationale Bauausstellung – Międzynarodowa Wystawa Budownictwa) – ogólnoświatowej akcji rehabilitacji północnych dzielnic Berlina Zachodniego styczących do Muru, dla uczczenia 750-lecia Berlina w latach 1984 – 1987.

²⁰ Przykładem jest najnowsza odnowa Baszty Senatorskiej na Wawelu z nadbudowaniem pochylego dachu. Jest to rezultat głębokich badań źródłowych ikonograficznych i architektonicz-



Ryc. 7. Leżajsk – odrestaurowane wnętrze bóżnicy przy kirkucie (fot. J. Zych)

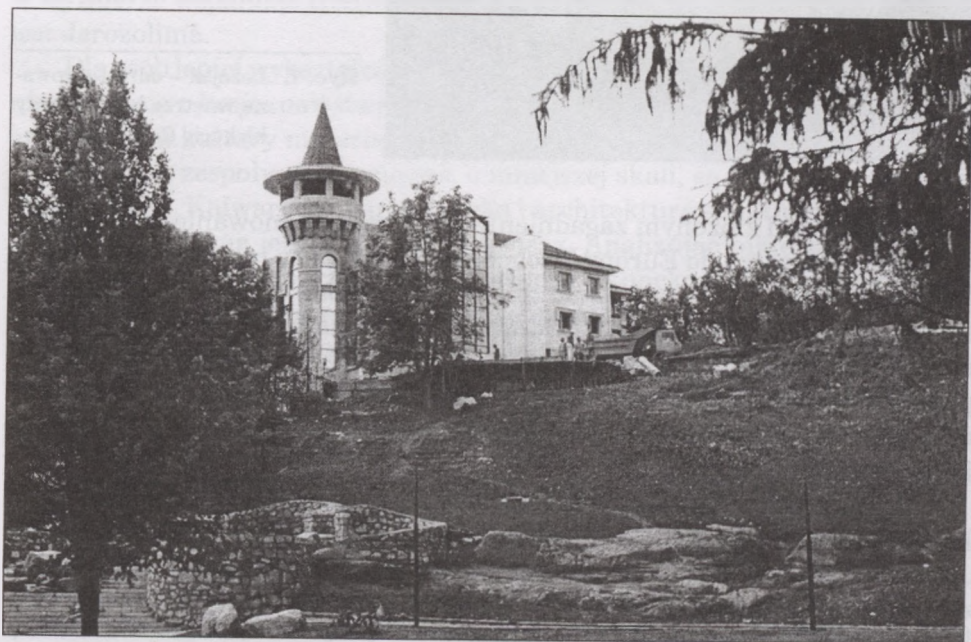
Poważnym i złożonym zagadnieniem jest pielgrzymowanie ludności żydowskiej, zwłaszcza do Europy Wschodniej. Na aspekty religijne nakłada się bowiem nostalgiczna turystyka do źródeł, wzmocniona w Europie Wschodniej sprawami Męczeństwa, Zagłady i Odejścia. Po przemianach ustrojowych w państwach postkomunistycznych została otwarta możliwość nieskrępowanego pielgrzymowania Żydów oraz rozwinęły się działania w dziedzinie rehabilitacji, odtworzenia i kształtowania krajobrazów kulturowych związanych z religią i narodem żydowskim.

Na podkreślenie zasługują takie przykłady jak krakowski Kazimierz i kirkut w Leżajsku (ryc. 7). Na Ukrainie w Humaniu zachodzi ciekawy proces

nych *in situ* – uzasadniających tak śmiało przedsięwzięcie jak zmiana sylwety Wawelu. Na ten temat: Niewalda W., Stępień M. „Badania i wytyczne rewaloryzacji wawelskich baszt Senatorskiej i Sandomierskiej”, posiedzenie naukowe w PAN Oddział w Krakowie 21 10 2002.



Ryc. 8. Humań – święto chasydów w prowizorycznej wiacie (fot. aut.)



Ryc. 9. Humań – budowa ekskluzywnego hotelu obok parku „Sofiówka“ (fot. aut.)

sanacji miasta dla kultowych peregrynacji chasydów, tam bowiem mieszkał i zmarł wielki cadyk. W miejscu jego zburzonego domu zorganizowano po roku 1989 prowizoryczną modlitewną blaszaną wiatę (ryc. 8). Miejscem noclegowym dla rosnących rzesz przybyszów z całego świata stały się okoliczne blokowiska, gościna u mieszkańców. Stopniowo dzielnica ta ewoluje i pięknieje, pojawiają się banki, koszerne sklepy i restauracje, a na jej styku ze słynnym parkiem Szczęsnego Potockiego 'Sofiówka' rośnie oryginalny w kształtach hotel Sheraton (ryc. 9). Miasteczko odżywa dzięki tej podniosłej i oryginalnej funkcji turystycznej.

3. Turystyka nostalgiczna (sentymentalna, do źródeł i korzeni)

Interesującą odmianą jest nostalgiczna turystyka do źródeł i korzeni²¹. Krajobrazy, miasta i miejsca są zarówno piękną, często wymagającą sanacji, wruszającą pożywką dla przeżyć uczestniczących osób. Jest to skutek wielkich przemieszczeń rzesz ludzkich związanych z drugą wojną światową, dwudziestowiecznej Wędrowki Ludów, dotyczącej zwłaszcza Polaków, Niemców, Ukraińców i Żydów. Wspomnijmy rodzinne dla wielu Polaków, a dziś ukraińskie krajobrazy Lwowa i Podola, Wilna i Litwy [28]. Ich polscy mieszkańcy po 1945 roku odnaleźli krajobrazy zastępcze we Wrocławiu i Szczecinie, a one z kolei dla wysiedlonych Niemców stały się krajobrazami dzieciństwa. Przykład szczególnie dobitny – dwukulturowy Gdańsk wspaniale i w duchu pojednania został opisany przez Güntera Grassa.

Sięgając głębiej w historię i dalej w głąb dzisiejszej Ukrainy, polska nostalgia sięga do Czerniowiec, Chocimia, Humania i arcypięknego Kamieńca Podolskiego (ryc. 10). Swoistą przeciwagę dla niego ustanowiono po wojnie w Kamieńcu Żabkowskim na przekazanym Polsce Dolnym Śląsku. Spektakularną i trudną lekcją potrzeby wielokulturowej uczciwości i tolerancji jest historia nielegalnego przeniesienia fresków Bruno Schulza z ukraińskiego, a dawniej polskiego Drohobycza do Izraela. W perspektywie tej mieszanki kulturowej dzisiejsza zagraniczna turystyka sentymentalna na obszarze tych krain jest trudną i nie zawsze udaną próbą wzajemnego zrozumienia i tolerancji polsko-niemieckiej oraz polsko-ukraińskiej.

Przemiany po 1989 roku stały się kapitalną szansą prowadzenia nieskrępowanych badań, konserwacji i odnowy krajobrazów kulturowych na ziemiach dwukulturowych i wielokulturowych. Badacze i piewcy Dolnego

²¹ Autor użył tego określenia podczas konferencji Grupy Roboczej Sport i Turystyka UIA (Światowa Unia Architektów) w Sinaia w 1998 roku, uzyskując aprobatę i zrozumienie zebranych. Szczególne zrozumienie wykazali przedstawiciele narodów, które po II wojnie światowej zmuszone były do wielkich terytorialnych przesiedleń.





Ryc. 10. Kamieniec Podolski – fortyfikacje miejskie nad rzeką Smotrycz (fot. aut.)

Śląska doczekali się możliwości mówienia i pisania prawdy o tamtejszej czeskiej i niemieckiej tradycji. Przed transformacją z wymienionych powodów np. nie było zgody na tworzenie skansenów w okolicy Sudetów, a skansen pod Opolem był jednoznacznie propagowany jako miejsce architektury rdzennie polskiej. Dziś możliwe jest piękne odnawianie Wrocławia przy pomocy niemieckiej; w sanktuarium Wambierzyce (d. Albersdorf) do Cudownej Matki Boskiej modlą się pospół Polacy, Niemcy i Czesi, przy dźwięku dzwonów ofiarowanych przez życzliwy i przyjazny związek niemiecki.

4. Turystyka zdarzeń

Ostatni z wybranych typów turystyki to 'turystyka zdarzeń' ('wydarzeń')²². Turystyka ta najczęściej skierowana jest w miejsca historyczne, niekoniecznie zabytkowe ani ładne, ani nawet ciekawe same w sobie. Ważne jest tam zdarzenie, fakt miniony lub trwający. Pionierskim produktem turystycznym tego rodzaju, stała się angielska karczma w której 'Admirał James Cook wypalił był fajkę'²³. W tej rodzinie obiektów turystycznych spotykamy domy, które

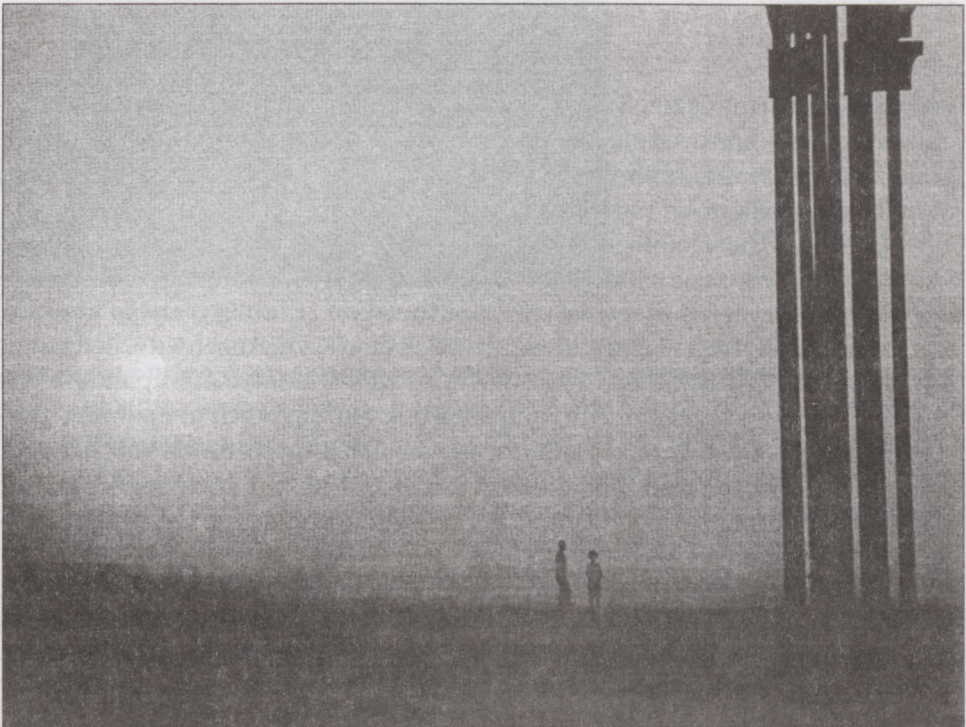
²² Por. *Architecture of events, event architecture* [17, s. 42 – 43].

²³ Wg J. Bogdanowskiego.

są rozstawione, gdyż odwiedził je lub zatrzymał się tam sławny człowiek. Poważniejszym rarytasem turystycznym są domy rodzinne wielkich ludzi. Do takich należy np. zwykła z pozoru szeregową kamieniczka przy głównej ulicy Starego Miasta w Salzburgu, której rangę turystyczną nadaje fakt, iż tam właśnie narodził się Wolfgang Amadeusz Mozart.

Nie tylko błahe, dowcipne i radosne wydarzenia inspirują wytworzenie pięknych krajobrazów kulturowych dla turystyki zdarzeń. Na przykład dramatyczny krajobraz tworzą aranżacje pól bitewnych – dla jednych tragiczny, dla innych stanowiący powód do dumy. Takim jest wspaniale zaprojektowany i zrealizowany Grunwald z dziełami rzeźbiarskimi i architektonicznymi Jerzego Bandury i Witolda Cęckiewicza, tworzącymi wraz z pięknym polodowcowym plenerem arcydzieło krajobrazowe (ryc. 11). Klasycznym już krajobrazem upamiętnienia, wytworzonym na polach pod Verdun przez francuskich i niemieckich architektów krajobrazu, jest pomnik – grób żołnierzy poległych podczas bitwy w pierwszej wojnie światowej [13].

Można w tej kategorii wymienić także wielką polanę w Lesie Teutoburskim w Westfalii, gdzie legiony rzymskie zostały zatrzymane i pokonane przez



Ryc. 11. Grunwald – Pomnik na polach bitewnych (fot. aut.)



Ryc. 12. Jedwabne – wjazd od strony miejsca martyrologii (fot. A. Böhm)

oddziały pragermańskie. Tamże dyskretne, nowoczesne przedsięwzięcia architektoniczne kontrastują ze starym pompatycznym pomnikiem pruskim. Mają za zadanie w subtelny i nienacjonalistyczny sposób upamiętnić genezę niemieckiej tożsamości narodowej i politycznej.

Ostatnie dziesięciolecia przyniosły wydarzenia szczególnie tragiczne i koszmarnie, związane z ludobójstwem. Naznaczyły one miejsca, które oprócz warstwy historycznej są swoistymi sanktuariami traumatycznego smutku, skupienia i medytacji w poszukiwaniu refleksji. Katyń, Auschwitz, Jedwabne (ryc. 12), World Trade Centre (ryc. 13) wyznaczają dramatycznie upamiętnione Miejsca²⁴ najwyższej rangi. Nie wymagają one fantazyjnych uzupełnień artystycznych gdyż wystarczająco silnie przemawiają bezpośrednio swoją historią. Jednak w miejscach takich konieczny jest stosowny ład, utrzymanie godnej atmosfery i kultury przebywania. Wymaga to aranżacji architektoniczno-krajobrazowej najwyższej próby.

Rejestr istotnych rodzajów turystyki zdarzeń należy zakończyć w sposób optymistyczny i przyszłościowy. Zauważmy więc, że w ostatnich dekadach celami turystycznymi stają się słynne place budowy, gdzie wznoszone są – zna-

²⁴ Por. 'Miejsce Magiczne' – oryg. fr. 'la Place Magique', wg Rolanda Castro, autora Planu Wielkiego Paryża.



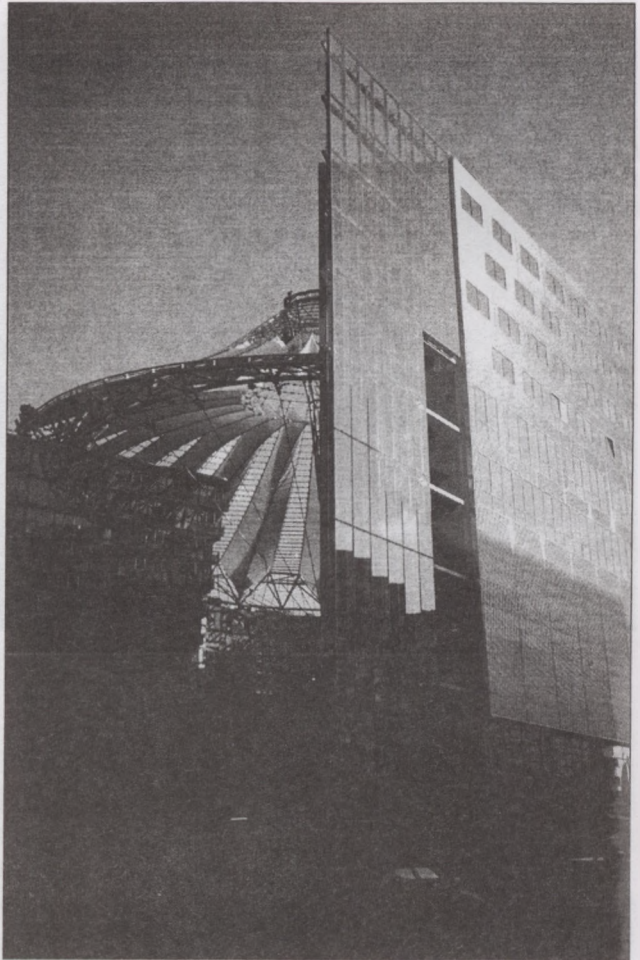
Ryc. 13. Nowy Jork – Pomnik Katyński, w tle zarys World Trade Centre (fot. J. Zych)

komite być może w przyszłości – obiekty i zespoły przestrzenne. Zapoczątkowały takie tendencje wycieczki organizowane w latach 70. XX w. do Paryża celem zwiedzania tzw. Wielkich Prac (fr. Les Grandes Travaux): Centrum Pompidou i Forum Hal. W latach 80. i 90. turyści kierowali się w stronę Piramidy Luwru, Wielkiego Łuku Defense oraz Parków la Vilette i Citroën. W latach 1984 – 1987 turystyczną widownią urbanistycznych i architektonicznych eksperymentów był Berlin Zachodni podczas IBA – Internationale Bauausstellung, czyli Międzynarodowej Wystawy Budownictwa²⁵. Teraz celem wycieczek jest zjednoczony Berlin będący mega – placem budowlanym. Niedawno ustanowiona stolica zrzeszonej „Republiki Berlińskiej” jest symbolem

²⁵ Por. przyp. 19.



Ryc. 13. Berlin – wejście do Centrum Sony World (fot. aut.)



Ryc. 14. Berlin – wejście do Centrum Sony World (fot. aut.)

i konkretnym objawem przemian historycznych i ambicji politycznych. Towarzyszą im odpowiednie nakłady inwestorów i wysiłki architektów objawiające się w jakości oraz wielkości tworzonych dzieł²⁶.

Nic więc dziwnego, że mnóstwo uczestników wycieczek oraz turystów indywidualnych podziwia tam aktualnie szczytowe osiągnięcia w dziedzinie kreatywnej rehabilitacji krajobrazów zabytkowych. Przykładami są: odnowiony Reichstag, sąsiadujące z nim Nowa Kancelaria na łuku rzeki Szprewy, oraz zespół wokoło placu Bramy Brandenburskiej²⁷. Nieopodal przy placach

²⁶ Jako kulminacje w tej dziedzinie zapowiadają się odbudowy: Zamku Królewsko-Cesarskiego w Berlinie oraz drugiego – w Poczdamie.

²⁷ Oryg. Pariser Platz, czyli Plac Paryski.

Poczdamskim i Lipskim zdumiewającym dla samych Berlińczyków produktem turystycznym jest budowa i początek eksploatacji centrum Chrysler – Sony (ryc. 14). Jest to ekstremalny w Europie amerykańizm przestrzenny, ucywilizowany nieco przez kulturową tradycję krajobrazową miasta europejskiego.

Powodzenie tej ostatniej formuły turystycznej potwierdza pogląd, że obiekty zupełnie nowe, bynajmniej nie liczące 50 lat (jak jest to aktualnie ujęte w oficjalnych schematach²⁸) mogą być produktem turystycznym i powinny być traktowane jako dobra kultury otoczone odpowiednią ochroną.

Podsumowanie i wnioski

1. Dziedzictwo Kultury, Historii i Wiary jest szczególnym stymulatorem turystyki XXI wieku, jest to turystyka kulturowa o zróżnicowanym charakterze.
2. Po zwrocie politycznym w Europie Wschodniej, od lat 90. XX wieku również kraje postkomunistyczne tego regionu wkraczają w globalny nurt turystyki kulturowej.
3. W skali globalnej i w Polsce postępują tendencje wzrostu ruchu turystycznego (w odniesieniu do długoterminowej strategii), pomimo lokalnych i chwilowych jego osłabień, wpływających na taktykę w organizacji turystyki. Takie chwilowe obniżenie w skali globalnej spowodowane jest problemem terroryzmu i walki z nim po 11 września 2002 roku oraz niestabilnością Bliskiego Wschodu (zjawisko występujące od 1948 roku).
4. Czołowe składniki wzrostu ruchu turystycznego to: liczba osób wyjeżdżających, ilość czasu poświęcanego turystyce, liczba środków materialnych wkładanych w turystykę. To przekłada się na wysokość zarobków i możliwości inwestowania w usługach turystycznych, a następnie łączy się z przybywaniem miejsc pracy w tym atrakcyjnym sektorze zatrudnienia.
5. Turystyka kultowo-religijna oraz turystyka nostalgiczna-sentymentalna do źródeł i korzeni, są próbą i szkołą tolerancji na skrzyżowaniu kultur.
6. Turystyczna wartość krajobrazów kulturowych tkwi nie tylko w ich treści i pięknie, ale także w różnorodności. Pozwala ona na przemienne wykorzystywanie natury i kultury, wedle psychologicznej zasady dobrego wypoczynku 'białe po czarnym, czarne po białym'. Ten pluralizm winni brać pod uwagę programiści turystyki oraz kreatorzy jej przestrzeni przyrodniczej i zabudowanej.

²⁸ Por. DOCOMOMO – Międzynarodowa Organizacja Dokumentacji i Ochrony Architektury Nowoczesnej.

7. Renomowane miejsca, zespoły i krajobrazy będące celami globalnej turystyki kulturowej na Zachodzie podlegają zagrożeniu, dewastacji i degradacji walorów. To zjawisko w mniejszym stopniu dotyczy naszego regionu z powodu wciąż niewielkiego ruchu turystycznego w Europie Wschodniej.
8. Głównym problemem jakości materialnej kulturowego produktu turystycznego w państwach postkomunistycznych jest zaniedbanie i degradacja zasobów przez zaniechanie prac restauracyjnych. Zły stan zabytków oraz niska jakość bazy turystycznej jest przyczyną niebezpiecznego zmniejszania się zagranicznych przyjazdów turystycznych do państw postkomunistycznych po pierwszych latach euforii 'egzotyka', która była tanim i atrakcyjnym produktem turystycznym.
9. W tej sytuacji kapitalna jest w Polsce rola kultywowania zasobów: ochrona, konserwacja i przebudowa, która nie niszczy wartości turystycznych, wreszcie kreowanie nowych inwestycji harmonijnie uzupełniających kontekst.
10. Przestrzeń, która jest sceną i widownią dla turystyki kulturowej objawia się i winna być chroniona oraz kreowana w skali architektury, urbanistyki, oraz *last but not least* – krajobrazu, czyli obrazu kraju.

Cultural tourism, cultural landscape, social culture

When we observe nowadays trends in a global tourism movement, its quantity and quality, we see the permanent rising quantity of travels, unfortunately broken after the tragedy of The September 11th. Also we see decreasing tourist wave in Poland during last years. The reasons are at first less interest of foreigners after first years of opening frontiers. On the other hand the reason is still not enough convenient quality of tourist accommodation and service, except of a few expensive and elitarian places. But simultaneously we can see much positive movement even in deep province in the field of development of gentle tourist amenities.

There is a special character of cultural tourism in or from East Europe on the way towards Western standards. More and more reach or middle reach inhabitants of post communist countries joins a global tourism stream, beside tourists from the West and from Japan. So there is an important task for organizers of tourism in Poland, in the respect of arranging the stream of foreign tourists towards Poland.

Phenomena of cultural landscape and its beauty, had been for years a subject of studies in Poland, done by geographers, landscape architects, and tourism theoreticians. One can distinguish three main branches of it, accord-

ing to spatial scale. They are as follows: 1. Macro scale, 2. Mezo scale, 3. Micro scale. The first is a great size of tourist product, often informal, mainly open landscapes with several smaller elements of interest. A domain of projecting in this scale is physical planning. The second is a tourist product created by one selected spatial ensemble, framed by visible border-limits, having its own Gestalt. Finally the third is a punct-product, one single object. All three kinds have the common feature, which is a basic one – the beauty.

Research and creation of good cultural tourism, needs understanding different fields of cultural tourism, as well their spaces and places. Especially important nowadays are such a selected branches as: 1. Educational tourism, 2. Religious tourism, 3. Nostalgic tourism, 4. Tourism of events. The first is a classical cultural tourism, concentrated in famous historical, traditional, often monumental products. The second is contemporary pilgrimage, searching for quiet and hope in places of cult. The third is coming to roots, towards places of parents, and of own young years. It is very important after Second World War, when people, even whole nations were removed all over the world. Finally the fourth is even more characteristic for nowadays tourism; it is connected with important, often tragic events, which happened and marked the space.

As conclusions one can say that cultural tourism has much to do with cultural landscape, and with human behavior – cultural or opposite. “Landscape” means broadly – “the picture of The Country”. Following the great writer Ortega y Gasset we can travesty this sentence as: “show me your landscape, and I shall tell you who you are”.

Piśmiennictwo

- [1] Ashworth G.J., *Culture and tourism: conflict or symbiosis in Europe? w: Tourism in Europe: structures and developments*”, W. Pompl, P. Lavery (red.), Wallingford, London 1993.
- [2] Ciołek G., *Zarys ochrony i kształtowania krajobrazu*, Arkady, Warszawa 1964.
- [3] Gaworecki W. W., *Turystyka*, PWN, Warszawa 1997.
- [4] Gołaszewska M., *Zarys estetyki*, PWN, Warszawa 1986.
- [5] Heiss F., *Das Schlesienbuch*, Ullstein, Berlin 1938.
- [6] Ingarden R., *O dziele architektury*, Zeszyty Nauka Sztuka. Jelenia Góra 1946.
- [7] Jackowski A. *Kalwarie pielgrzymkowe*, E. Bilski (red.), Peregrinus Cracoviensis” 2, 1995.

- [8] Kornecki M., „Krajobraz kulturowy, perspektywy badań i ochrony”. Referat na konferencji, *Konserwacja zabytków u progu XXI wieku*, w Krakowie 21–24 października 1990. Skrót: *Spotkania z Zabytkami*, 1, 1991.
- [9] Kosiński W., *Aktywizacja turystyczna małych miast, Aspekty architektoniczno-krajobrazowe*. Rozprawa habilitacyjna, K. Kuśnierz (red.), Wydawnictwa Politechniki Krakowskiej, Kraków 2000.
- [10] Kosiński W., *Krajobraz małych miast a turystyka – silne i słabe strony*, S. Żmuda (red.), *Folia Turistica*, nr 12, 2002.
- [11] Kosiński W., *Współczesna turystyka kulturowa a piękno krajobrazu kulturowego*. w: *Materiały konferencji naukowej pt. Dziedzictwo przyrodnicze i kulturowe a współczesne tendencje w gospodarce turystycznej*, W. Rettinger (red.), Wydawnictwa Akademii Wychowania Fizycznego, Kraków 2002.
- [12] Koutschoukova N., Krestev T., *L’homme, son milieu, et le temps de loisir*. Start, Sofia 1972.
- [13] Lenartowicz J. K., *Szkice z drogi – Verdun. Tranchée des baïonnettes*. Wydawnictwa Politechniki Krakowskiej, Kraków 2002.
- [14] Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki, hotelarstwa*, SiT, Warszawa 1995.
- [15] Mitkowska A., *Sacro Monte – park pielgrzymkowy*. Rozprawa habilitacyjna. K. Kuśnierz (red.), Wydawnictwa Politechniki Krakowskiej, Kraków 1990.
- [16] Platon, *Uczta*, W. Witwicki (opr.), PWN. Warszawa 1994.
- [17] Sietnicka O., *Znaczenie pojęć w teorii architektury współczesnej*. Rozprawa doktorska pod kierunkiem A. M. Szymskiego, maszynopis, Szczecin 2002.
- [18] *Słownik języka polskiego PWN*, tom 2, PWN. Warszawa 1995.
- [19] Tatarkiewicz W., *Droga przez estetykę*, PWN, Warszawa 1970.
- [20] *Tendances des Marches Touristiques. Edition 1998*, WTO, Madryt 1998.
- [21] *The WTO (World Tourism Organisation) – Facts&Figures*, adres internetowy: www.worldtourism.org/market_research/facts&figures/latest_data
- [22] *The WTO (World Tourism Organisation) says the September 11 attack*, adres internetowy: www.world-tourism.org/market_research/facts
- [23] *Tourism Development Objectives*, Izba Turystyki, Warszawa 1994.
- [24] Tyszkiewicz M., *Egipt zapomniany czyli Michała hr. Tyszkiewicza dziennik podróży do Egiptu i Nubii (1861-62), oraz 180 rycin z XIX wieku*, A. Niwiński (opr.), PWN, Warszawa 1994.
- [25] *Wahnięcie w dół – raport zbiorowy*, Hotelarz, 3, 1999.

- [26] Wilkoszewska K., *Estetyka a ekologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1992.
- [27] Wojciechowski K.H., *Problemy percepcji i oceny estetycznej krajobrazu*, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Marii Skłodowskiej-Curie. Lublin 1986.
- [28] Zagajewski A., *Czynaliby odwiedzać miejsca święte? w: Obrona żarliwości*, Znak, Kraków 2002.

Michał Żemła*

Wprowadzenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji strategii kształtowania produktu turystycznego jako użytecznego narzędzia w działaniach marketingowych obszarów recepcji turystycznej. Obszar recepcji turystycznej określany jest jako obszar posiadający historyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i powodują rozwój jej lub innych form turystyki czyniąc go atrakcyjnym dla nie-mieszkańców [11, s. 13]. W zależności od przyjętej perspektywy możliwe jest analizowanie miejsc docelowych jako potencjalnych miejscowości oświeceniowych przez turystów, regionów turystycznych lub całych krajów [12, s. 82]. Obszar recepcji turystycznej jest tak traktowany jako dowodny obszar (miejscowość, grupa miejscowości, region) posiadający takie walory i zagospodarowanie turystyczne, że postrzegany może być przez turystów jako „drożna i jednolita całość”. W obszarze tym może występować funkcjonalny element podmiot (organizacja lub lokalna organizacja turystyczna) zarządzający rezerwami turystyki, posiadający formalne uprawnienia i rzeczywiste możliwości do planowania i wdrażania strategii turystyki dla tego obszaru.²

W niniejszym opracowaniu strategia kształtowania produktu turystycznego jest rozumiana jako szeroki zestaw opcji strategicznych, spośród których każdy obszar recepcji turystycznej dokonuje wyboru tego lub innego kierunku wyboru dążąc do rozwoju własnej oferty turystycznej. W związku z dotychczasowym brakiem sformalizowanych działań związanych ze strategiami

* Katedra Turystyki SWPS, Katowice, ul. Makarska 78/80.

² Ang. tourism destination, Tourism scholars often refer to this term without a full definition, which is why we will use it in this paper.

³ Zgodnie z obszarem recepcji turystycznej, turystów przyjeżdżających, którzy w tym obszarze docelowych, może być kilka lub więcej. — Zgodnie z literaturą, potencjalny obszar recepcji turystycznej [12, s. 82 i przypisy 10, 21, 26].

MARKETINGOWY PROFIL STRATEGICZNY OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

*Michał Żemła**

Wprowadzenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji strategii kształtowania produktu turystycznego jako użytecznego narzędzia zarządzania marketingowego obszarem recepcji turystycznej. Obszar recepcji turystycznej określany¹ jest jako obszar posiadający fizyczne, historyczne i etnograficzne cechy, które odróżniają go od innych i pozwalają rozwinąć jedną lub więcej form turystyki czyniąc go atrakcyjnym dla nie-mieszkańców [11, s. 13]. W zależności od przyjętej perspektywy możliwe jest analizowanie miejsc docelowych jako poszczególnych miejscowości odwiedzanych przez turystów, regionów turystycznych lub całych krajów [23, s. 82]. Obszar recepcji turystycznej jest tu traktowany jako dowolny obszar (miejscowość, grupa miejscowości, region) posiadający takie walory i zagospodarowanie turystyczne, że postrzegany może być przez turystów jako odrębna i jednolita całość. W obszarze tym musi również funkcjonować stosowny podmiot (regionalna lub lokalna organizacja turystyczna) zarządzający rozwojem turystyki, posiadający formalne uprawnienia i rzeczywiste możliwości do planowania i wdrażania strategii rozwoju turystyki dla tegoż obszaru.²

W niniejszym opracowaniu strategia kształtowania produktu turystycznego jest rozumiana jako szeroki zestaw opcji strategicznych, spośród których każdy obszar recepcji turystycznej dokonuje świadomego lub nieświadomego wyboru, dążąc do rozwoju własnej oferty turystycznej. W związku z dotychczasowym brakiem sformalizowanych działań związanych ze strategicznym

* Katedra Turystyki GWSH, Katowice, ul. Harcerzy Września 3

¹ Ang. tourism destination. Innym polskim odpowiednikiem tego wyrażenia jest określenie miejsce docelowe turystyki.

² Zagadnienie obszaru recepcji turystycznej, kryteriów jego wyodrębniania, różnych typów miejsc docelowych oraz zarządzania nimi prezentowane są szeroko w literaturze przedmiotu zarówno zagranicznej [12; 19], jak i krajowej [5; 21; 36].

planowaniem marketingowym w większości polskich regionów turystycznych konieczne jest nawiązanie do koncepcji strategii zamierzonych i wyłaniających się, prezentowanej w literaturze krajowej przez m.in. Z. Pierścionka [31, s. 72]. W przypadku przyjęcia przez władze samorządowe biernej postawy zgodnie z koncepcją żywiołowego rozwoju obszaru recepcji turystycznej nie może być mowy o świadomej i celowej realizacji strategii kształtowania produktu turystycznego. Jednak władze samorządowe oraz inne podmioty regionalnej gospodarki turystycznej wskazują pewne cele dotyczące rozwoju turystyki i pożądane działania służące do ich realizacji. Na podstawie ich analizy możliwa jest identyfikacja przyjętych przez te władze opcji strategicznych, przy czym strategię te należy traktować jako wyłaniające się, a nie zamierzone.

Zaprezentowany zestaw opcji przedstawiony zostanie w postaci profilu strategicznego, którego poszczególne pola są odzwierciedleniem typowych opcji marketingowej strategii rozwoju, a także odnoszą się do specyficznych cech produktu turystycznego jednostki przestrzennej. Profil strategiczny został zdefiniowany jako zestaw opcji strategicznych określających kierunki rozwoju danego podmiotu oraz sposoby jego działania na głównych rynkach [28, s. 139]. W takim ujęciu marketingowy profil strategiczny może być zarówno narzędziem analizy istniejących strategii, jak i wzorem dla projektowania przyszłych.

Rola marketingowego profilu strategicznego obszaru recepcji turystycznej w systemie planowania strategicznego miejscowości i regionu

Turystyka jest obecnie jedną z najważniejszych dziedzin gospodarki światowej i istotnym elementem kształtowania bilansu płatniczego i produktu krajowego wielu państw.³ Polska, będąc państwem o istotnych i zróżnicowanych walorach turystycznych, zarówno naturalnych, jak i antropogenicznych, powinna wykorzystywać szanse związane z rozwojem turystyki. Ostatnie lata, gdy po sukcesach na światowym rynku turystycznym pozycja Polski znacznie osłabła, wskazują na konieczność wypracowania skuteczniejszego systemu zarządzania turystyką. Sukces na rynku turystycznym jest bowiem uzależniony w dużej mierze od efektywnej polityki turystycznej administracji centralnej i wszystkich szczebli władz samorządowych.

Jednocześnie dynamiczny rozwój technik informatycznych oraz liberalizacja wymiany międzynarodowej i łatwość przemieszczania się ludzi umożli-

³ Według danych WTTC sektor turystyki i podróży wytworzył w 1998 r. 16,5% PKB Austrii, 11,7% PKB Francji i 13,6% PKB Czech. Przychody z turystyki zagranicznej w tym samym roku stanowiły odpowiednio 18,4%, 16,3% i 16,9% całkowitej wartości eksportu tych państw [30].

liwiają szeroki dostęp do oferty turystycznej i powodują wzrost konkurencji między regionami turystycznymi. W tej sytuacji konieczne staje się skuteczne zarządzanie marketingowe i traktowanie podaży turystycznej danego obszaru jako **produktu w znaczeniu marketingowym**. Odzwierciedla to punkt widzenia potencjalnego klienta – turysty, który produkt turystyczny postrzega jako korzyści i użyteczności zawarte w pakiecie składników materialnych i niematerialnych miejsca docelowego, tworzących ogólny produkt turystyczny (generic/total tourism product) [22, s. 89].

Wraz z adaptacją zasad zarządzania strategicznego dla potrzeb miejscowości i regionów turystycznych pojawiła się konieczność opracowywania i wdrażania odpowiednich **strategii rozwoju**. Celowe jest opracowywanie nie tylko globalnych strategii rozwoju społeczno-gospodarczego, ale i **strategii specyficznych w obrębie wyznaczonych pól działań strategicznych**, do których w przypadku obszarów turystycznych należy zaliczyć rozwój turystyki w miejscowości lub regionie. Wiele obszarów recepcji turystycznej dąży zatem także do opracowania szczegółowych strategii rozwoju turystyki⁴ bądź strategii rozwoju własnego produktu turystycznego.

Szczególnym przejawem zaangażowania władz lokalnych i regionalnych w proces rozwoju regionu przez turystykę jest opracowywanie i wdrażanie regionalnych **marketingowych strategii kształtowania produktu turystycznego**. Marketingowa strategia produktu obejmuje kształtowanie jego właściwości pożądanych z punktu widzenia potrzeb konsumenta oraz kompleks procesów związanych z wyborem i celowym formułowaniem, w danych warunkach wewnętrznych i zewnętrznych, zintegrowanego programu [41, s. 179]. Jej treść stanowią przyjęte przez dany podmiot zasady: kształtowania struktury asortymentu produktu, kształtowania funkcji produktu i jego wyposażenia, wyboru i podejmowania działań związanych z produktem, wprowadzania na rynek nowych produktów i wycofywania starych [7, s. 240].

Ze względu na specyfikę zarządzania strategicznego na potrzeby jednostek przestrzennych oraz rynku turystycznego strategia kształtowania produktu turystycznego nie może być traktowana wyłącznie jako strategia narzędziowa marketingu. Decyzje dotyczące kierunków rozwoju produktu turystycznego miejsca docelowego, inaczej niż w przypadku dystrybucji lub promocji, będą wymagały istotnych inwestycji – często dokonywanych przez podmioty lokalnej i regionalnej gospodarki turystycznej – i ingerencji w istniejącą infrastrukturę społeczną regionu. Dlatego często strategia kształtowania produktu turystycznego bywa utożsamiana ze strategią rozwoju turystyki i jako taka

⁴ Strategia rozwoju turystyki rozumiana jest jako określenie założeń, warunków i działań związanych z gospodarką turystyczną, począwszy od motywów podróży, celów wyjazdu, walorów i atrakcji turystycznych, aż po usługi i infrastrukturę, niezbędne do odbycia podróży i do pobytu poza miejscem zamieszkania [18, s. 48].

powinna pozostać w ścisłym związku z koncepcją rozwoju miejscowości lub regionu wyrażoną najczęściej w strategii rozwoju.

Ponadto strategia kształtowania produktu turystycznego jest strategią złożoną o dwojakim charakterze. Z jednej strony jest to strategia non-profit w sferze społecznych korzyści rozwoju turystyki dla mieszkańców oraz w sferze ochrony środowiska. Z drugiej strony jest to strategia komercyjna, mająca przyczynić się do osiągnięcia określonych korzyści ekonomicznych przez obszar jako całość, ale i przez poszczególne podmioty w tym regionie. Konieczna jest zatem integracja tych dwóch odmiennych grup założeń [45, s. 112].

Punktem wyjścia dla dalszych rozważań na temat strategii kształtowania produktu obszaru recepcji turystycznej jest propozycja jej syntetycznego modelu w postaci **profilu strategicznego** (tab. 1). Oparty jest on na koncepcji marketingowego profilu strategicznego gminy zaprezentowanej przez T. i L. Zabińskich [48, s. 37] oraz na propozycjach strategii podstawowych obszarów recepcji turystycznej przedstawionych przez E. Dziedzic [5, s. 134-154]. Można zauważyć, iż propozycja ta opracowana na potrzeby zarządzania marketingowego gminą o dowolnej dominującej funkcji gospodarczej jest w znacznej mierze oparta o modelowy marketingowy profil strategiczny proponowany dla przedsiębiorstw [28, s. 139].

Należy zaznaczyć, że pozycje prezentowane w poniższej propozycji profilu strategicznego w wielu przypadkach nie mogą być traktowane jako klasyczne opcje strategiczne, gdyż mimo że stanowią różne sposoby osiągania tych samych celów, nie są wobec siebie alternatywne. Jest więc w większości przypadków dopuszczalne, a w niektórych wręcz wskazane, aby jeden podmiot realizował więcej niż jedną opcję w ramach danego rodzaju strategii. Decyzją strategiczną obszaru turystycznego jest tu natomiast znalezienie właściwych proporcji między nimi.

Tworząc poniższy profil strategiczny wykorzystano podejście metodologiczne traktujące obszar recepcji turystycznej jako podmiot oferujący na rynku zróżnicowane produkty różnym segmentom rynku i zarządzający swoim portfelem produktowym w sposób zbliżony do zdywersyfikowanych przedsiębiorstw. To podobieństwo pozwala na zastosowanie dla potrzeb analizy obszaru recepcji turystycznej odpowiednio zaaplikowane metody opracowane dla przedsiębiorstw.⁵

Opracowanie skutecznej marketingowej strategii kształtowania produktu turystycznego miejsca docelowego wymaga analizy zarówno możliwych opcji w zakresie kształtowania produktu, jak i ogólnych kierunków rozwoju turystyki w regionie. Zatem również metodologia przygotowania tej strategii

⁵ Szeroko analogię między obszarem recepcji turystycznej a przedsiębiorstwem oraz możliwości i ograniczenia takiej aplikacji omawiają m.in. A. Flagestad i Ch. A. Hope [6, s. 446-449].

Tabela 1. Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu (marketingowy profil strategiczny)

Płaszczyzny strategii	Przedmiot decyzji	Opcje strategiczne						
Strategiczne opcje rozwoju								
Bilans szans/ zagrożeń oraz mocnych i słabych stron regionu	Kierunki i sposoby rozwoju	Strategia defensywna, przetrwania, ucieczki (mini-mini)	Strategia konkurencyjna (mini-maxi)		Strategia konserwatywna (maxi-mini)		Strategia ekspansji (maxi-maxi)	
Pole (okno) rynkowe regionu	Kierunki rozwoju	Penetracja rynku	Rozwój rynku	Modyfikacja produktu	Modyfikacja produktu dla nowych rynków	Innowacja produktu	Innowacja produktu i rynku	
Strategia konkurencji i stymulacji rynku	Wybór rynku docelowego i stopień zróżnicowania programu marketingowego	Marketing masowy		Marketing skoncentrowany		Strategia segmentacji pełnej		Strategia segmentacji selektywnej
	Pozycjonowanie produktu	Uśrednianie			Wyróżnianie		Me-too	
	Strategie ze względu na rodzaj przewagi konkurencyjnej	Utrzymywanie niskich kosztów i marketing niezróżnicowany, obliczony na rynek masowy		Różnicowanie produktu i dostosowywanie go do potrzeb wybranych segmentów		Koncentracja na obsłudze nisz rynkowych		Strategia zintegrowana: niskie koszty i marketing skierowany do wybranych segmentów
	Komponowanie oferowanych wartości	Strategia „niskie obroty – wysoki zysk jednostkowy”			Strategia „duże obroty – niski zysk jednostkowy”		Strategie mieszane	
Strategie związane z cyklem życia regionu turystycznego	Strategie w fazie eksploracji	Rozwój ewolucyjny			Rozwój zintegrowany			
	Strategie w fazie zaangażowania	Rozwój ewolucyjny			Rozwój zintegrowany			
	Strategie w fazie wzrostu	Rozbudowa możliwości obsługowych w ramach tego samego produktu			Rozszerzanie oferowanego asortymentu			
	Strategie w fazie dojrzałości	Działania na rzecz uatrakcyjnienia produktu			Działania na rzecz utrzymania jakości produktu			
	Strategie w fazie stagnacji	Dodanie do oferty nowych sztucznych atrakcji		Komerccjalizacja dotychczas niewykorzystywanych i dobrze zachowanych atrakcji naturalnych		Strefowanie i kanalizacja ruchu turystycznego, uważne planowanie i zmiana struktury przyjazdów w celu utrzymania liczby turystów		
	Strategie w fazie schyłkowej	Poszukiwanie możliwości rozwoju nowych produktów			Stopniowe wycofywanie się z obsługi ruchu turystycznego			
Strategie związane z ochroną przyrody	Stosunek do ochrony środowiska przyrodniczego	Strategia ofensywna	Strategia innowacyjna		Strategia defensywna		Strategia pasywna	

Plaszczyzny strategii	Przedmiot decyzji	Opcje strategiczne			
Strategie kształtowania struktury asortymentowej					
Asortyment produktu regionu turystycznego	Długość i szerokość asortymentu	Asortyment szeroki i głęboki	Asortyment szeroki i płytki	Asortyment wąski i głęboki	Asortyment wąski i płytki
	Związek struktury asortymentowej z segmentami rynku	Ścisła specjalizacja	Oferowanie produktów o podobnym rdzeniu, przystosowanego do różnych segmentów	Oferowanie kilku rodzajów produktu zbliżonym segmentom	Oferowanie szerokiego i głębokiego asortymentu różnym segmentom
	Działania wobec produktów uciążliwych	Redukcja kosztów	Udoskonalenie produktu	Zmiana strategii marketingowej	Wycofanie produktu
Strategie kształtowania funkcji produktu turystycznego					
Kreowanie atrakcji turystycznych	Innowacyjność atrakcji	Tworzenie samoistnych atrakcji		Uzupełnianie istniejącego produktu	
	Przeznaczenie atrakcji	Podniesienie atrakcyjności turystycznej		Podniesienie atrakcyjności ogólnej (turystycznej, dla mieszkańców, dla inwestorów)	
	Charakter atrakcji	Całoroczne		Sezonowe	Okazjonalne
	Kształtowanie atrakcji naturalnych	Ochrona i tworzenie obszarów chronionych		Modyfikacja i ułatwienie dostępności dla turystów	
	Kształtowanie atrakcji antropogenicznych	Rekonstrukcja i odnowa atrakcji historycznych		Budowa i rozbudowa atrakcji współczesnych	
Rozwój infrastruktury	Sposób rozwoju infrastruktury	Rozwój infrastruktury ogólnej		Rozwój infrastruktury turystycznej	
		Strategie aktywne	Strategie reaktywne	Rozwój bezpośredni infrastruktury turystycznej	Sezonowa konwersja innych obiektów
	Zakres współpracy	Współprzedsięwzięcia z sąsiednimi jednostkami			Samodzielny rozwój
Inwestycje dotyczące atrakcji, infrastruktury i dostępności regionu	Zaangażowanie władz samorządowych	Inwestycje własne	Współprzedsięwzięcia z sektorem prywatnym	Tworzenie warunków dla oczekiwanych działań sektora prywatnego	Lobbying
Dbalność o otoczenie wewnętrzne regionu	Kształtowanie otoczenia w sposób przyjazny turystyce	Stworzenie atrakcyjnego wizualnie regionu	Wszechronny rozwój	Podkreślanie lokalnej tradycji i odrębności	Zapewnianie poczucia bezpieczeństwa
Strategie kształtowania atrybutów produktu turystycznego					
Kształtowanie wizerunku i marki	Kreowanie wyobrażenia o regionie i jego produkcie	Jeden ogólny wizerunek całego regionu	Odrębny wizerunek regionu jako miejsca docelowego ruchu turystycznego	Osobne wizerunki poszczególnych obszarów w ramach regionu	Osobne wizerunki poszczególnych produktów turystycznych regionu

Płaszczyzny strategii	Przedmiot decyzji	Opcje strategiczne					
	Charakter przekazywanego wizerunku	Ogólny oparty na emocjach			Oparty na szczegółowych informacjach		
	Geneza nazwy marki	Nazwa geograficzna-marką regionu		Oparcie marki o nazwę geograficzną		Budowa nowej nazwy marki	
	Zasięg marki	Marka indywidualna		Marka rodzinna		Marka kombinowana (mieszana)	
Wydawnictwa reklamowe	Zakres wydawnictwa	Prezentacja oferty całego regionu	Odrębna prezentacja całej oferty dobranych obszarów w ramach regionu	Wspólna prezentacja kilku produktów regionu	Wspólna prezentacja wybranych produktów wybranych obszarów	Odrębna prezentacja poszczególnych produktów regionu	Odrębna prezentacja poszczególnych produktów poszczególnych obszarów
	Zakres współpracy	Działania własne władz regionu	Współprzedsięwzięcia z sektorem prywatnym	Współprzedsięwzięcia z sąsiednimi jednostkami	Współprzedsięwzięcia z gminami regionu	Współprzedsięwzięcia z władzami centralnymi	Współprzedsięwzięcia z kilkoma różnymi podmiotami
Strategie kształtowania jakości produktu turystycznego							
Zapewnienie jakości produktu turystycznego regionu	Zaangażowanie władz regionalnych	Strategia kształtowania jakości całej oferty regionu		Strategia kształtowania jakości poszczególnych produktów		Pozostawienie kwestii jakości bezpośrednim usługodawcom	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [5, s. 134-154; 48, s. 37; 2, s. 97-110].

powinna nawiązywać zarówno do popularnych narzędzi analitycznych wykorzystywanych dla potrzeb określania ogólnych kierunków rozwoju działalności gospodarczej, posiadających z reguły charakter uniwersalny, których sposoby implementacji dla potrzeb obszaru recepcji turystycznej są prezentowane w literaturze przedmiotu, jak i do szczegółowych zagadnień związanych z poszczególnymi atrybutami produktu turystycznego obszaru. Wśród tych pierwszych na szczególną uwagę zasługują: macierz rozwoju w układzie produkt-rynek oraz strategie konkurencji opartej o wybór źródła przewagi konkurencyjnej powiązane z decyzjami dotyczącymi kompozycji oferowanych wartości i sposobu pozycjonowania oferty. Natomiast jako najważniejsze szczegółowe zagadnienia dotyczące produktu turystycznego obszaru można wskazać właściwe zarządzanie rozwojem tego produktu ze względu na jego fazę cyklu życia oraz kształtowanie jego funkcji, atrybutów i struktury asortymentowej.

Opcje w zakresie ogólnych kierunków rozwoju turystyki

W pełni uzasadnione dla potrzeb obszaru turystycznego wydaje się stosowanie czterech podstawowych opcji strategicznych związanych z **bilansem strategicznym**. Wybór jednej z przedstawionych strategii jest popularnym zaleceniem wynikającym z analizy SWOT przedsiębiorstw działających na różnych rynkach i jako takie strategie te i ich cechy są szeroko opisane w literaturze przedmiotu (m.in.: [9, s. 181-182; 42, s. 66-67]). Wydaje się, że sukces zastosowania jednej z wymienionych opcji uzależniony będzie od właściwego uściślenia jej cech w sposób uwzględniający specyfikę regionu turystycznego.

Możliwe jest także stosowanie macierzy H. I. Ansoffa na potrzeby wyboru **strategii pola rynkowego** obszaru turystycznego. Ph. Kotler i F. A. Fox proponują jednak model będący adaptacją modelu H. I. Ansoffa dla obszarów recepcji turystycznej (tab. 2). Propozycja ta uwzględnia charakterystyczne dla turystyki innowację i modyfikację produktu przez wzbogacenie dotychczasowych ofert o nowe elementy bądź tworzenie nowego pakietu usługowego z elementów już znanych lub innej jego kompozycji [47, s. 38].

Tabela 2. Macierz rozwoju regionu turystycznego

		Produkty		
		Istniejące	Zmodyfikowane	Nowe
Rynki	Istniejące	1. Penetracja rynku	3. Modyfikacja produktu	5. Innowacja produktu
	Nowe	2. Nowe rynki	4. Modyfikacja produktu dla nowych rynków	6. Innowacja produktu i rynku

Źródło: [17, s. 138]

W macierzy Ph. Kotlera i F.A. Foxa procedura wyboru kombinacji produkt-rynek jest nie tyle wyborem jednej z sześciu opcji, co zaleceniem by region dokonywał sekwencyjnie analizy możliwości zastosowania opcji od pierwszej do szóstej [16, s. 87]. Ponadto można zauważyć, że w obszarach oferujących różne produkty różnym segmentom możliwy jest wybór innych strategii rozwoju dla poszczególnych produktów. Strategia penetracji rynku jest postrzegana tu jako najłatwiejsza i najmniej ryzykowna, a przede wszystkim wymagająca najmniejszych nakładów inwestycyjnych i w związku z tym jeżeli miejsce docelowe potrafi zidentyfikować możliwości wzrostu sprzedaży dotychczasowych produktów na dotychczasowych rynkach, nie ma potrze-

by stosowania działań bardziej kapitałochłonnych. Strategia penetracji jest natomiast efektywna tylko w sytuacji, gdy dotychczasowy rynek nie został nasycony i podzielony między konkurencyjne obszary recepcji turystycznej. Drugim założeniem poczynionym przez Ph. Kotlera i F.A. Foxa jest stwierdzenie o większej łatwości poszerzenia rynku regionu turystycznego, niż wzbogacenia jego asortymentu. Również tu kryterium uzasadniającym takie założenie może być kapitałochłonność inwestycji.

Wprowadzenie dodatkowej wartości do macierzy w zakresie decyzji dotyczących modyfikacji produktu, jako działania pośredniego między dotychczasowymi i nowymi produktami, jest szczególnie uzasadnione na rynku turystycznym. Modyfikacja produktu może oznaczać jedynie dokonanie zmian czysto organizacyjnych, jak m.in. zubożenie lub wzbogacenie istniejących pakietów, podczas gdy innowacja będzie się wiązać z podjęciem inwestycji. Zwłaszcza innowacja produktu i rynku jest poważnym wyzwaniem dla regionów i miejscowości turystycznych i strategia ta może być stosowana wyłącznie w oparciu o mocne przesłanki analityczne.

Strategie związane z ochroną przyrody są natomiast zgodne z propozycją D. Zaremby [45, s. 199-203].

Opcje związane ze strategią konkurencji i stymulacji rynku

Autorem popularnej koncepcji prezentującej możliwości wyboru strategii konkurencji jest M.E. Porter [35, s.75]. Zauważa on, że przedsiębiorstwa dążące do budowy trwałej **przewagi konkurencyjnej** mogą oprzeć o jedno z trzech możliwych źródeł: przywództwo kosztowe, różnicowanie lub koncentrację. Mimo, że trudne do udowodnienia jest, że rynek turystyczny jako całość, lub jego wyodrębnione bardziej homogeniczne części mogą być rozpatrywane jako sektor działalności gospodarczej zgodnie z definicją Portera, to jednak koncepcja przewagi konkurencyjnej tegoż autora jest popularnym narzędziem zarządzania w turystyce, a jej zastosowanie prezentowane szeroko w literaturze krajowej [5, s. 134-137; 14, s. 20-23; 27, s. 10-13] i zagranicznej [6, s. 446-449]. Niemniej możliwość i sposób ewentualnego zastosowania strategii przewagi konkurencyjnej M. E. Portera na potrzeby obszarów turystycznych budzi pewne kontrowersje. E. Dziedzic zauważa, że w przypadku obszarów recepcji turystycznej należy wskazać czwartą opcję strategiczną – strategię zintegrowaną, łączącą elementy strategii niskich kosztów z marketingiem ukierunkowanym na wybrane segmenty rynku [5, s. 135]. Zdaniem D. Buhalisa model M.E. Portera pomija specyficzne uwarunkowania rynku turystycznego, a w szczególności ograniczoność i wyczerpywalność zasobów turystycznych miejsca docelowego [2, s.106]. Autor ten zauważa, że stosowanie strategii

przywództwa kosztowego przez regiony i miejscowości turystyczne może prowadzić do ciągłego zwiększania obrotów przy utrzymaniu niskiej marży. Tymczasem zasoby turystyczne, zarówno naturalne, jak i antropogeniczne, mają ograniczoną pojemność i chłonność turystyczną i celem każdej strategii obszaru turystycznego powinno być utrzymanie takiego poziomu ich wykorzystania, który nie zagrozi ich zrównoważonemu rozwojowi w długim okresie [2, s.106].

Analizując możliwości budowy strategii marketingowej dla obszaru recepcji turystycznej, D. Buhalis zestawia model M. E. Portera z modelami innych autorów m.in. D. Gilberta [10, s. 18-27] oraz A. Poona [33, s. 91-102] i wyprowadza dwie podstawowe opcje strategiczne:

- strategia „niskie obroty – wysoki zysk jednostkowy”
- strategia „duże obroty – niski zysk jednostkowy” [2, s. 106-109].

Pierwsza z nich jest blisko związana ze strategią zróżnicowania M. E. Portera i jest przez D. Buhalisa wskazana jako opcja właściwa dla zdecydowanej większości miejsc docelowych turystyki. W przypadku obszarów recepcji turystycznej znajdujących się we wcześniejszych fazach cyklu życia i niezdominowanych przez turystykę masową strategia ta powinna być traktowana jako jedyna opcja zabezpieczająca zrównoważony rozwój i sukces rynkowy w długim okresie [2, s. 108].

Natomiast celowość stosowania strategii „duże obroty – niski zysk jednostkowy”, opartej o m.in. porterowską strategię przywództwa kosztowego, D. Buhalis ogranicza wyłącznie do niektórych obszarów, które osiągnęły fazę dojrzałości bądź stagnacji w cyklu życia. Zauważa on, iż stosowanie tej strategii nie tylko pozostaje w sprzeczności z obecnie dominującymi trendami popytu turystycznego, ale może także przyczynić się do powstania poważnych i nieodwracalnych strat w środowisku przyrodniczym i społecznym miejsca docelowego. Niemniej może to być jedyna droga rozwoju społeczno-ekonomicznego niektórych miejscowości i regionów turystycznych, które nie mają możliwości pozycjonowania swojej oferty jako niepowtarzalnej ze względu na przerost infrastruktury i przekroczenie pojemności zasobów turystycznych. Nawet jednak w tych przypadkach celem równorzędnym z przyciągnięciem cenowego turysty masowego powinno być ograniczenie dalszych szkód ekologicznych i społecznych, a nawet próby naprawy szkód już zaistniałych. Praktyka pokazuje, że również w niektórych obszarach recepcji turystycznej znajdujących się w fazie stagnacji możliwe jest skuteczne stosowanie strategii „niskie obroty – wysoki zysk jednostkowy”.⁶

⁶ D. Buhalis podaje tu przykłady miejscowości Calvia na Majorce i Las Vegas. Por.: [2, s. 108-109].

Konstrukcja modelu strategii D. Buhalisa budzi także szereg wątpliwości. Przede wszystkim dotyczą one roli praktycznie nieuwzględnionej w propozycji D. Buhalisa strategii koncentracji M. E. Portera. Ponadto strategię „niskie obroty – wysoki zysk jednostkowy” i „duże obroty – niski zysk jednostkowy” wydają się być sytuacjami skrajnymi i jedynie nieliczne obszary realizują jedną z tych opcji w czystej formie. Otwarta pozostaje w tym kontekście odpowiedź na pytanie o możliwość stosowania także strategii pośrednich między opcjami wyznaczonymi przez D. Buhalisa. Można też zauważyć bliski związek strategii przewagi konkurencyjnej proponowanych przez D. Buhalisa ze strategiami stymulacji rynku, a zarzuty stawiane przez tegoż autora pod adresem strategii przywództwa kosztowego powinny dotyczyć przede wszystkim strategii cena–ilość.

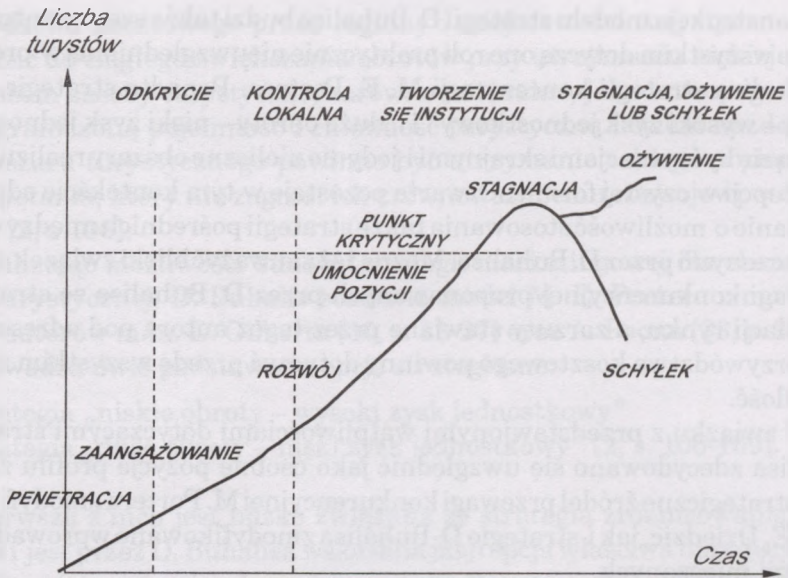
W związku z przedstawionymi wątpliwościami dotyczącymi strategii D. Buhalisa zdecydowano się uwzględnić jako osobne pozycje profilu zarówno opcje strategiczne źródeł przewagi konkurencyjnej M. Portera zmodyfikowane przez E. Dziedzic, jak i strategię D. Buhalisa zmodyfikowaną wprowadzeniem strategii mieszanych.

Strategie plasowania zawarte w prezentowanym profilu strategicznym odzwierciedlają propozycję R. Niestroja opracowaną dla potrzeb przedsiębiorstw [28, s. 139]. Wydaje się bowiem, że zarówno opcja uśredniania, wyróżniania, jak i naśladownictwa są dostępne bez większych modyfikacji także dla obszarów recepcji turystycznej dążących do korzystnego pozycjonowania swej oferty na rynku turystycznym.

Opcje związane z zarządzaniem produktem turystycznym obszaru recepcji turystycznej

Prezentowane w tab.1 opcje w ramach strategii kształtowania struktury asortymentowej oraz atrybutów produktu turystycznego regionu są w dużej mierze adaptacją i rozwinięciem propozycji E. Dziedzic [5, s. 134-154].

Jednym z najważniejszych wyborów strategicznych obszaru recepcji turystycznej jest problem wyboru strategii ze względu na fazę **cyklu życia**. W turystyce pojęcie cyklu życia produktu może być stosowane na dwa sposoby. Po pierwsze, poszczególne produkty turystyczne w ofercie przedsiębiorstw, jak i obszarów turystycznych podlegają zjawisku cyklu życia produktu podobnie jak produkty sprzedawane na innych rynkach. Charakterystycznym natomiast dla rynku turystycznego zastosowaniem koncepcji cyklu życia produktu jest przedstawiona przez R. W. Butlera propozycja analizy ewolucji miejsc recepcji turystycznej oparta na modelu cyklu życia produktu (ang. Tourism area life cycle – TALC) wyodrębniającym sześć faz (ryc. 1): eksplo-



Źródło: [33, s. 562]

Ryc. 1. Cykl rozwoju obszaru recepcji turystycznej

racji (penetracji), zaangażowania, wzrostu (rozwoju), dojrzałości, stagnacji, ożywienia lub spadku [4, s. 5-12].

Jednym z podstawowych zagadnień obejmowanych przez strategię produktu jest **kształtowanie funkcji podstawowych i dodatkowych** produktu [49 s. 243]. W przypadku złożonego produktu turystycznego miejsca docelowego, którego funkcjonalność i oczekiwane cechy są pojęciem subiektywnym, inaczej określanym przez każdego turystę, podział na funkcje podstawowe i dodatkowe jest bardzo trudny do przeprowadzenia. Elementy będące dla jednego turysty dodatkową wartością dostarczaną przez pobyt w danym miejscu, mogą być podstawowym pożytkiem z tego pobytu dla innego turysty. Nawet wysoko wyspecjalizowane ośrodki turystyczne, m.in. stacje narciarskie, nie mogą być uznane za wyjątek od tej zasady, gdyż dodatkowym czynnikiem wpływającym na konieczność budowania oferty także dla klientów o innych preferencjach jest m.in. sezonowość warunków klimatycznych, a produkt np. stacji narciarskiej musi być także atrakcyjny dla turystów w okresie letnim oraz wiosennym i jesiennym. Oznacza to, że każdy obszar recepcji turystycznej oferuje klientom określoną wiązkę korzyści związanych z pobytem, jednak dla każdego z odwiedzających hierarchia tych korzyści może być inna.

Powszechnie przyjmuje się także, że zapisy strategii produktu powinny być także dla organizacji podstawą do podejmowania decyzji dotyczących **szerokości i głębokości asortymentu**. D. W. Cowell zauważa, że produkt organizacji usługowej musi być analizowany zarówno według korzyści dostarczanych indywidualnie nabywcom, jak i ogólnych korzyści oferowanych na rynku [32, s. 50]. Oznacza to, że decyzje odnośnie asortymentu regionu turystycznego muszą uwzględniać zarówno ogólną ofertę obszaru, jak i fakt, że każdy turysta otrzymuje odrębny produkt, na który składają się wybrane przez niego elementy z całej gamy możliwych kompozycji. Decyzje dotyczące produktu turystycznego miejsca docelowego mogą więc dotyczyć zarówno ogólnego, złożonego produktu turystycznego tego obszaru, jak i poszczególnych jego komponentów, spośród których każdy turysta dokonuje wyboru, komponując konsumowany przez siebie, własny produkt.

Przyjmuje się, że asortyment produktów obszaru recepcji turystycznej powinien być funkcją walorów turystycznych (ich liczby, typu i rozmieszczenia w przestrzeni), wielkości obszaru, infrastruktury ogólnej i turystycznej, miejsca turystyki w strukturze gospodarczej regionu, zasobów społecznych i gospodarczych oraz charakteru i dostępności rynków docelowych [38, s. 139]. Decyzje odnośnie asortymentu muszą zostać podjęte przez podmiot zarządzający obszarem recepcji turystycznej, jednak pamiętać należy, że asortyment produktów oferowanych przez obszar jest w dużej mierze złożony z usług świadczonych przez podmioty prywatne, dlatego efekty tych decyzji nie mogą być natychmiastowe. Dotyczy to zwłaszcza trudności we wprowadzeniu w życie ewentualnych decyzji dotyczących zawężenia bądź spłycenia asortymentu. Wycofanie z oferty określonych usług uznanych za już niepożądane nie jest wynikiem postanowień władz, lecz autonomicznej analizy opłacalności ich świadczenia dokonywanej przez poszczególne podmioty gospodarcze. Zadaniem podmiotu zarządzającego turystyką w miejscowości bądź regionie jest wobec tego tworzenie warunków, które skłaniałyby prywatne podmioty do podejmowania decyzji pożądanых z punktu widzenia regionu jako całości. Ponadto w wielu przypadkach poszczególne produkty w ofercie obszaru oparte są o walory naturalne bądź infrastrukturę stałą. W tym przypadku decyzja o usunięciu ich z asortymentu w praktyce oznacza jedynie zaniechanie dalszego ich rozwoju lub/i wprowadzanie ograniczeń dostępu dla turystów do tych walorów, a nie całkowite zaprzestanie oferowania produktu.

Istotnym problemem związanym z zarządzaniem produktem turystycznym obszaru jest kwestia **jakości** tego produktu, rozumianej jako miara stopnia zaspokojenia potrzeb konsumenta [49, s. 244; 8, s. 94]. Stwierdzenie to oznacza, że źródłem niższej oceny jakości produktu turystycznego przez klienta jest rozbieżność między jego oczekiwaniami względem tego produktu a doświadczeniem. Powodem niezadowolenia turysty może być zatem nie

tylko niska jakość świadczonych usług, ale i jego subiektywne wyobrażenia o produkcie [25, s. 23].

Ze względu na cechy charakterystyczne usług, kwestia jakości produktów o charakterze usługowym jest bardziej skomplikowana niż ma to miejsce w przypadku dóbr materialnych⁷. Określenie jakości usług nie jest możliwe poprzez ustalenie wzorca, należy zatem stosować instrumenty pośrednie, które pozwalają powiększyć prawdopodobieństwo świadczenia usługi w sposób odpowiadający oczekiwaniom konsumenta [35, s. 111].

Na jakość produktu turystycznego obszaru recepcji turystycznej składa się jakość usług miejscowej infrastruktury i jakość środowiska [26, s. 46]. Pojęcie jakości środowiska odnosi się zarówno do środowiska fizycznego (naturalnego i antropogenicznego), jak i społecznego regionu [24, s. 66]⁸. Można zauważyć, że tak rozumiana jakość produktu turystycznego jest pojęciem równie złożonym, jak sam produkt turystyczny miejsca docelowego i wymaga podobnych zasad zarządzania. Jeżeli miejscowość lub region chce oferować produkt wysokiej jakości, to wszystkie działające na jego obszarze podmioty gospodarcze, organizacje i instytucje muszą aktywnie uczestniczyć w procesie przygotowania jego potencjału usługowego, poznawania potrzeb i oczekiwań turystów, świadczenia usług i spełnienia wyobrażeń turysty o produkcie, który był przedmiotem oferty i konsumpcji [41, s. 106]. Oznacza to, że bez systemów zapewnienia jakości, sprawnie funkcjonujących w przedsiębiorstwach turystycznych zlokalizowanych w miejscu docelowym, nie może być mowy o wysokiej jakości produktu całego regionu. Należy jednak pamiętać, że na jakość produktu turystycznego wpływają nie tylko czynniki wewnętrzne, zależne od decyzji podejmowanych w regionie turystycznym, lecz także zewnętrzne i niezależne od regionu, przy czym część z tych czynników ma charakter stymulatorów, a część destymulatorów [29, s. 84]⁹.

Ważnym zagadnieniem określonym w strategii kształtowania produktu turystycznego miejsca docelowego jest **kształtowanie wizerunku i marki** tego miejsca. Image ma szczególne znaczenie dla produktu turystycznego ze względu na niemożliwość jego weryfikacji i nierzadką jego nieznamość przez konsumenta przed konsumpcją. Wizerunek obszaru turystycznego często więc

⁷ Najważniejsze problemy dla badań i kształtowania jakości produktu, wynikające z niematerialnego charakteru usług, przedstawiają: [1, s. 61-61; 35, s. 111-112].

⁸ Stwierdzenie to wskazuje na fakt, że warunkiem wytworzenia produktu wysokiej jakości przez obszar turystyczny jest wdrożenie przez jego władze samorządowe różnych szczebli zasad zrównoważonego rozwoju [41, s. 202].

⁹ T. Burzyński jako najważniejsze determinanty jakości produktu turystycznego wymienia czynniki mające swoje źródło w branży turystycznej, czynniki mające źródło w branżach komplementarnych i substytucyjnych, uczestników systemu politycznego i gospodarczego oraz uwarunkowania międzynarodowe [3, s. 44].

kształtowany jest przez czynniki inne niż rzeczywista, sprawdzona wiedza, którą kierowałby się turysta dokonujący wyboru miejsca docelowego swej podróży przy zakupie dóbr materialnych. Dodatkowego znaczenia dodaje wizerunkowi fakt, że produkt turystyczny jest produktem, którego wybór nie jest rutynowy i proces podejmowania decyzji jest bardzo złożony i długotrwały. W tym sensie wizerunek może być określony jako wewnętrzna, osobista i subiektywna koncepcja rozumienia tego, co turysta wie [13, s. 83].

Z pojęciem wizerunku produktu nierozdzielnie związane jest pojęcie marki. By konsument mógł wyrobić sobie własne wyobrażenie na temat danego produktu, konieczne jest, utożsamianie i produktu i jego cech z konkretną nazwą. Obszary turystyczne nie zawsze muszą dokonywać wyboru nazwy marki, jak ma to miejsce w przypadku przedsiębiorstw, gdyż tę rolę mogą pełnić nazwy geograficzne. Możliwe jest zatem wykorzystanie już wykreowanych w świadomości turystów nazw geograficznych dla podkreślenia atrakcyjności własnej oferty. Natomiast w przypadku miejsc mniej znanych na rynku konieczne są i w tym przypadku działania kreujące świadomość i wizerunek marki, czyli nazwy geograficznej, na ogólnych zasadach brandingu.

Praktyka pokazuje jednak, że w wielu przypadkach obszary recepcji turystycznej dążą do wykreowania własnej marki innej niż nazwy geograficzne. Pozwala to na zbudowanie nazwy marki, która już sama w sobie byłaby elementem kreującym pożądaną wizerunek obszaru. Dzieje się tak także w sytuacji, gdy dany obszar turystyczny dąży do wykreowania kilku odrębnych marek dla swoich różnych produktów. Często takie marki wykorzystują jako jeden z członów nazwy geograficzne związane z obszarem recepcji turystycznej. Przykład skutecznego zastosowania brandingu przez Austrian National Tourism Organization podaje A. V. Seaton. Stworzonych zostało 16 konsorcjów zrzeszających małe i średnie obiekty noclegowe na terenie całego kraju, wyróżnionych na podstawie kryteriów specjalizacji produktowej. Członkowie każdego z konsorcjów otrzymali prawo do posługiwania się marką promowaną przez ANTO, składającą się z dwóch części: określenia specjalizacji i odwołania się do nazwy państwa np. Fishing Ground Austria, Autriche pro France. Przeprowadzone po kilku latach badania funkcjonowania konsorcjów wykazały, że obiekty wykorzystujące marki notowały o 10% wyższy przeciętny poziom obłożenia miejsc mimo stosowania o 16% wyższych cen niż podobne, obiekty nie należące do żadnego z konsorcjów [39, s. 368].

Elementem równie ważnym jak nazwa marki jest element niewerbalny – znak graficzny (logo)¹⁰. Dodanie odpowiedniej oprawy graficznej nazwie geograficznej może być pierwszym krokiem w stronę przekształcenia jej w roz-

¹⁰ Przykłady logo wykorzystywanych przez różne obszary recepcji turystycznej prezentuje D. Zaremba [45, s. 108-110].

poznawalną i budzącą określone skojarzenia markę turystyczną. Zabiegu takiego dokonała większość państw europejskich¹¹. Dodatkowym zabiegiem wzmacniającym siłę oddziaływania logo jest umieszczenie w nim krótkiego sloganu reklamowego (m.in. Poland – The Natural Choice oraz Spain – The Passion for Life). Praktyka pokazuje, że możliwości związane z wykreowaniem logo obszaru recepcji turystycznej i strategią marki w ogóle wykorzystywane są głównie przez Narodowe Organizacje Turystyczne, pozostają natomiast niedoceniane przez regiony i miejscowości turystyczne.

Pozostałe atrybuty produktu – **opakowanie, gwarancja i obsługa posprzedażowa** – są wykorzystywane w strategiach kształtowania i rozwoju regionalnego i lokalnego produktu turystycznego na mniejszą skalę. Wobec niemożliwości sprawdzenia przez klienta jakości produktu usługowego przed jego zakupem i skonsumowaniem, udzielenie stosownych gwarancji na ten produkt może być czynnikiem wpływającym na decyzję o wyborze produktu. Duże znaczenie mają gwarancje udzielane przede wszystkim w działalności usługowej, w której obiektem aktywności usługodawcy nie jest człowiek [20, s. 193]. W pozostałych przypadkach taka możliwość istnieje, gdy jakość usługi jest możliwa do skwantyfikowania, a zatem możliwe jest wskazanie minimalnego poziomu jakości, którego niedotrzymanie będzie dla usługobiorcy podstawą do wystąpienia z roszczeniem z tytułu gwarancji¹². Produkt obszaru turystycznego w zasadzie nie spełnia żadnego z powyższych warunków, ponadto jest produktem złożonym, dostarczającym turystom zróżnicowanych wartości, co powoduje dużą trudność sprecyzowania warunków ewentualnych gwarancji.

Powodem niewykorzystywania przez obszary turystyczne obsługi posprzedażowej może być odległość dzieląca miejsce zamieszkania turysty i miejsce docelowe jego wyjazdu. Niemniej wydaje się, że obecnie w dobie rozwoju elektronicznych środków komunikacji oraz rozwoju marketingu relacyjnego zarówno władze turystyczne regionów i miejscowości turystycznych, jak i miejscowe podmioty gospodarki turystycznej powinny zwrócić większą uwagę na ten atrybut ich produktu.

¹¹ Wiodącym elementem logo turystycznego państwa są najczęściej kolory flagi państwowej oraz symbolicznie przedstawione najważniejsze walory turystyczne kraju. Przykładowo logo Polski obejmuje symbolicznie przedstawione góry, lasy i wodę otaczające pisaną na czerwono nazwę państwa, a w przypadku Hiszpanii jest to żółte słońce i czerwony napis [39, s. 367]. Interesującym sposobem graficznej prezentacji wizerunku kraju lub regionu może być także schematyczna mapa pokazująca za pomocą rysunków i symboli najważniejsze atrakcje wpisane w granice. Przykładem zastosowania tak zbudowanego logo jest Argentyna [45, s. 110].

¹² J. Mazur podaje tu jako przykład firmę przygotowującą do egzaminów wstępnych, która gwarantuje zwrot opłaty za usługi, jeśli zdający podczas egzaminu osiągnął wynik niższy od minimalnego założonego [20, s. 193].

Powszechnie przyjmuje się, że usługi jako produkty niematerialne nie mogą być opakowywane. Jednak oprócz funkcji ochronnych opakowanie, jako atrybut produktu materialnego, pełni także funkcje wyróżniającą (umożliwienia klientowi identyfikację i skojarzenie kupowanego produktu z określoną marką), informacyjną (przekazuje klientowi informację o cechach produktu) i reklamową (przyciąga uwagę klienta, budzi jego zainteresowanie towarem i chęć zakupu). W przypadku produktu regionu turystycznego powyższe funkcje spełniane są przez szereg elementów. Część z nich spełnia te funkcje w trakcie konsumpcji usług turystycznych. Są to głównie elementy środowiska materialnego świadczenia usług oraz gościnność mieszkańców, a więc składniki produktu turystycznego, których znaczenie dla satysfakcji turysty wykazywali m.in. S. Smith i Ph. Kotler w swoich modelach produktu turystycznego [40; 16]. Natomiast w momencie zakupu, który na rynku turystycznym odbywa się z reguły w dużym odstępnie czasu i w znacznej odległości od miejsca produkcji i konsumpcji, funkcje opakowania pełni głównie wydawnictwo reklamowe¹³. Można zatem uznać, że jest ono istotnym atrybutem produktu turystycznego, wymagającym przemyślanego kształtowania¹⁴. Obszar recepcji turystycznej ma możliwość przygotowania wydawnictwa prezentującego pojedyncze swoje produkty oraz grupy produktów. Możliwe jest także wspólne przygotowywanie wydawnictw promocyjnych przez różne podmioty, w tym współpraca przedstawicieli sektorów publicznego i prywatnego.

The destination's tourism product marketing strategy

The destination's tourism product marketing strategy is understood here widely, as a complex idea concerning general marketing options of development as well as characteristic features of destination's tourism product. The marketing strategic profile is suggested as a practical and efficient way of presenting such strategy. This profile should include all general and specific strategic options from among which preferred ones can be chosen.

¹³ V. T. C. Middleton wśród funkcji wydawnictwa promocyjnego wymienia ekspozycję wizualną produktu, ułatwienie użytkowania produktu i informację, odgrywanie roli substytutu produktu, a także promocję produktu jako nośnik przekazów i symboli związanych z produktem oraz informacji o promocjach cenowych i innych ofertach specjalnych [22, s. 203].

¹⁴ Wskazanie na konieczność traktowania wydawnictwa reklamowego jako atrybutu produktu, a nie tylko jako narzędzia promocji turystycznej, jest także wynikiem przyjęcia zaproponowanej przez K. Rogozińskiego koncepcji usług (model wzajemnych dopełnień) wskazującej m.in. na konieczność kompensacji przeważających elementów niematerialnych produktu usługowego elementami materialnymi celem osiągnięcia harmonijnej równowagi między tymi elementami. Pozwoli to – zdaniem autora – na podniesienie atrakcyjności i wzmocnienie pozycji rynkowej produktu [37, s. 60-61].

Piśmiennictwo

- [1] Bartmann A., Nawrocka E., *Jakość i marka jako podstawowe narzędzia różnicowania produktu przedsiębiorstw turystycznych*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, pod red. A. Rapacza. AE, Wrocław 1996.
- [2] Buhalis D., *Marketing the Competitive Destination of the Future*. „Tourism Management”, 21/2000.
- [3] Burzyński T., *Kierunki rozwoju polskiej turystyki a problematyka jakości usług turystycznych*, w: *Rozwój jakości usług w turystyce*, Instytut Turystyki, Kraków 1997.
- [4] Butler R. W., *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution, The Implications for Management of Resources*. „Canadian Geographer”, 1/1980.
- [5] Dziedzic E., *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, SGH, Warszawa 1998.
- [6] Flagestad A., Hope Ch.A., *Strategic success in winter sports destinations: a sustainable value creation perspective*. „Tourism Management”, 22/2001,
- [7] Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 1996.
- [8] Gazda A., *Produkt w marketingu – zarządzanie przez jakość*, w: *Zeszyty Naukowe TNOiK*, 2/95.
- [9] Gierszewska G., Romanowska M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 1994.
- [10] Gilbert D., *Strategic Marketing Planning for National Tourism*, „Tourism Review”, 1/90.
- [11] Goncalves V. F. C. i Aguas P. M. R.: *The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourism Product*, „Journal of Travel Research”, 4/1997
- [12] Heath E., Wall G.: *Marketing Tourism Destination. A Strategic Planning Approach*. Wiley, New York 1992
- [13] Jaremen D., *Image regionu turystycznego i instrumenty jego kreowania*. W: *Aktualne problemy ekonomiczne i prawno-organizacyjne gospodarki turystycznej w Europie*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 735, Wrocław 1996.
- [14] Jedlińska M.: *Orientacja marketingowa gminy turystycznej szansą na sukces rynkowy*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, AE, Wrocław 1998
- [15] Kornak A., Rapacz A.: *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, AE, Wrocław 2001
- [16] Kotler Ph., Bowen J., Makens J., *Marketing for Hospitality & Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1996.

- [17] Kotler Ph., Fox F. A., *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1985.
- [18] Kruczek Z., Paszucha M., *Rozwój gminy uzdrowiskowej Krynica przez turystykę*, „Problemy Turystyki”, 3-4/94.
- [19] Laws E., *Tourist Destination Management*. Routledge, London and New York 1995
- [20] Mazur J., *Zarządzanie marketingiem usług*, Dilfin, Warszawa 2001.
- [21] *Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym*. Pod red. G. Gołębskiego, PWN, Warszawa 2002
- [22] Middleton V. T. C., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996, tłum. M. Nalazek.
- [23] Middleton V.T.C., Hawkins R.: *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Bttenham-Heinemann, Oxford 1998.
- [24] Mihalić T., *Environmental Management of a Tourism Destination. A Factor of Tourism Competitiveness*, „Tourism Management”, 21/2000.
- [25] Mośny P., *Próba pomiaru satysfakcji osobistej konsumenta w sektorze usług turystycznych*, „Problemy Jakości”, 10/97.
- [26] Murphy P., Pritchard M. F., Smith B., *The Destination Product and Its Impact on Traveller Perception*. „Tourism Management”, 21/2000.
- [27] Nawrocka E.: *Konkurencja na rynku turystycznym. Analiza komparatywna regionów Polski*, w: *Gospodarka turystyczna. Wybrane zagadnienia jej funkcjonowania*, AE, Wrocław 1998.
- [28] Niestrój R.: *Koncepcja marketingowa a profil strategiczny przedsiębiorstwa*. W: *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwami w realiach gospodarki polskiej. Podstawy – metody – dylematy*, Pod red. L. Żabińskiego, PTE, AE, Katowice 1955.
- [29] Nowakowska A., *Jakość usług turystycznych*. W: *Rozwój jakości usług w turystyce. Materiały z seminarium w ramach XX Dni Turystyki w Krakowie*, Instytut Turystyki, Kraków 1997.
- [30] Nowińska E., *Ogólny model budowy strategii rozwoju gminy*, w: *Zarządzanie rozwojem gminy w zespołach miejsko-przemysłowych*, Materiały konferencyjne pod red. F. Kuźnika, AE, Katowice 1996.
- [31] Pierścionek Z.: *Strategie rozwoju firmy*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997
- [32] Pluta-Olearnik M., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw usługowych*, AE, Katowice 1992.
- [33] Poon A., *Competitive Strategies for New Tourism*. W: *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Pod red. C. Coopera, Belhaven Press, London 1989.
- [34] Porter M. E.: *Strategia konkurencji. Metody analizy sektorów i konkurentów*, PWE, Warszawa 1992.

- [35] Raciborski J., *Problematyka jakości usług i ochrona konsumenta w gospodarce turystycznej*, w: *Turystyka w rozwoju regionalnym*, Instytut Turystyki, Kraków 1996.
- [36] *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, Pod red. G. Gołębskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999
- [37] Rogoziński K., *Nowy marketing usług*, AE, Poznań 1997.
- [38] Sacha S., *Definiowanie produktu turystycznego*, w: *Kierunki aktywizacji gospodarczej na obszarach przygranicznych poprzez rozwój turystyki*, Materiały pokonferencyjne, Instytut Turystyki, Kraków 1998.
- [39] Seaton A. V., Benett M. M., *Marketing Tourism Products*, Thomson Business Press, London 1997.
- [40] Smith S., *The Tourism Product*, „Annals of Tourism Research”, 21/94.
- [41] *Strategia kształtowania produktu turystycznego regionu sudeckiego*. Praca zbiorowa pod red. A. Rapacza, AE, Wrocław 1997.
- [42] Sznajder A., *Strategie marketingowe na rynku międzynarodowym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1995.
- [43] *WTTC Year 2000 TSA Tables*.
- [44] Zalewski A., Ziółkowski M., *Strategie rozwoju lokalnego w Polsce – teoria i praktyka*, w: *Gospodarka lokalna w teorii i praktyce*. Materiały konferencyjne pod red. M. Obrębalskiego, AE, Wrocław 1997.
- [45] Zaremba D., *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2000.
- [46] Żabińska T., *Niektóre metody analizy strategicznej użyteczne w formułowaniu strategii marketingowej regionu turystycznego*, w: *Prace Naukowe AE*, Katowice 1996.
- [47] Żabińska T., *Podstawy budowy systemu informacji na potrzeby wyboru strategii rozwoju regionu turystycznego*, w: *Prace Naukowe AE*, Katowice 1997.
- [48] Żabińska T., Żabiński L., *Marketing strategiczny gminy*, w: *Zarządzanie rozwojem gminy w zespołach miejsko-przemysłowych*, Red. F. Kuźnik, PTE, AE Katowice 1996
- [49] Żurawik B., Żurawik W., *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1996.

PROMOCJA REGIONU TURYSTYCZNEGO (cele, środki i organizacja promocji)

Zygmunt Kruczek, Bartłomiej Walas***

W regionach i miastach istnieje konieczność działań promocyjnych. W zmienionych warunkach społeczno-gospodarczych uwzględniających wymogi rynku, badania rynku, działania promocyjne, public relations oraz inne instrumenty marketingu mix stają się podmiotem¹.

Punktem wyjścia jest przygotowanie programu skutecznej strategii promocyjnej, która powinna obejmować wiele działań. Są to:²

1. **Analiza sytuacji wyjściowej** regionu, miasta, gminy, wsi, tzn. określenie ich pozycji na rynku, szeroko rozumianej atrakcyjności w stosunku do miejscowości konkurencyjnych.
2. **Określenie celów promocji.** Mogą być one ekonomiczne, informacyjno-nakłaniające albo związane z tworzeniem wyobrażenia o miejscowości.

Cele ekonomiczne promocji związane są ze wzrostem dochodów lub obniżeniem kosztów:

- wzrost obrotów w porównaniu z okresem wcześniejszym,
- utrzymanie sprzedaży na rynku dotychczasowym,
- zdobycie nowych rynków lokalnych, regionalnych czy międzynarodowych,
- przeciwdziałanie możliwości spadku sprzedaży przez wzrost ceny produktu itp.

* Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78

** Polska Organizacja Turystyczna, Przedstawicielstwo w Paryżu.

¹ Na przykład rozbudowa infrastruktury pozwalającej na prowadzenie przez podmioty gospodarcze elastycznej polityki cenowej produktu. W odniesieniu do gospodarki turystycznej zadanie to szczególnie jest widoczne przy wchodzeniu na rynki europejskie tanich linii lotniczych, które otrzymują od miast bezpośrednio finansowe wsparcie lub jak na przykładach Krakowa czy Gdańska samorząd lokalny angażuje się w stworzenie warunków obsługi lotniskowej tego typu przewoźników.

² P. Misilo, Nowoczesna promocja miasta, Marketing w praktyce, nr 12(70), grudzień, 2003.

- kierowanie popytem w czasie pozyskania inwestycji i stymulacja rozwoju.

Cele psychograficzne (społeczne) promocji obejmują szeroki zakres zadań związanych z:

- przedsiębiorstwem lub podmiotem (nadawcą) promocji (zwiększenia stopnia znajomości firmy/miasta, poprawa wizerunku, przedstawienie zamierzeń).
 - konsumentem (edukacja rynkowa, pozyskanie wierności i lojalności nabywców, zdobycie informacji o preferencjach nabywców itp.).
3. **Wybór formy promocji.** Na promocję składa się reklama, public relations, sponsoring, sprzedaż osobista, promocja uzupełniająca i inne. Idealne z punktu widzenia sztuki marketingu jest połączenie ze sobą kilku z wybranych form promocji (promocja mix).
 4. **Ustalenie intensywności oddziaływania promocji w czasie.** Nie ma tutaj uniwersalnych wzorów, gdyż wybór ten zależy m.in. od celów promocji, adresatów, form promocji. Strategiczne cele promocji obejmują działania długookresowe (3–5 lat), cele taktyczne ustalane są na 1 rok a operacyjne – krótkoterminowe, nawet na kilka miesięcy.
 5. **Budżet.** Wielkość wydatków promocyjnych można określić za pomocą procentu sprzedaży, na podstawie wydatków konkurencji lub metody zadaniowej; może to też być po prostu wszystko, na co stać władze firmy, miejscowości. Podział wydatków powinien być uzależniony od form promocji, rynków i ich segmentów oraz skuteczności, szybkości i efektywności dotarcia do grupy docelowej.
 6. **Ocena skutków promocji.** W tej ocenie mogą być wykorzystywane różne metody. Jedną z najłatwiejszych jest badanie wielkości aktualnego zainteresowania miejscowością i porównanie z zainteresowaniem przed promocją (wielkość ruchu turystycznego, wydatków itp.). Stosowane są również szczegółowe metody odtworzeniowe, pozwalające ocenić stopień zapamiętania danego środka promocji (reklamy).
 7. **Ustalenie struktur organizacyjnych.** Zestawienie instytucji i osób odpowiedzialnych za działalność promocyjną, koordynujących te działania, kontrolujących wydatki na promocję, środki promocji, ich skuteczność.

Promocja regionu – ze względu na różnorodność celów szczegółowych, które dzięki niej mają być osiągnięte – musi być skierowana do różnych grup odbiorców, w związku z czym należy stosować rozmaite techniki przekazów. Powinna więc być skierowana:

- na zewnątrz regionu, na kraj i na zagranicę,
- do mieszkańców regionu, pracodawców i osób zatrudnionych na jego terenie,

- do pracowników regionalnych urzędów i jednostek im podległych.

Działania na zewnątrz polegają na zwiększeniu zdolności i efektywności gospodarczej regionu czy miasta w sposób bezpośredni i pośredni przez:

- 1) przyciąganie inwestorów,
- 2) tworzenie nowych miejsc pracy – wzrost zamożności mieszkańców,
- 3) rozwój turystyki przyjazdowej – wpływy budżetu lokalnego, rozwój i wzrost zamożności lokalnych przedsiębiorstw turystycznych i paraturystycznych,
- 4) przyciąganie funduszy celowych – rządowych, zagranicznych.

Efekty tych działań przenikają się, gdyż wzrost liczby miejsc pracy powoduje na przykład zmniejszenie wydatków na cele pomocy społecznej. Wzrost wpływów do budżetu miast, przy właściwej polityce, może powodować wzrost liczby miejsc pracy czy nowe inwestycje w infrastrukturę. Sposobami promocji regionu (miasta) na zewnątrz są między innymi:

- stworzenie własnego logo i sloganu służących budowania wizerunku i rozpoznawalności;
- członkostwo i lobbging w organizacjach samorządowych zarówno w kraju, jak i za granicą. Wytwarza to formalne i nieformalne powiązania, owocujące wspólnymi przedsięwzięciami, wymianą doświadczeń, podnoszeniem kwalifikacji, pozyskiwaniem inwestorów i możliwości organizacji cyklicznych imprez gospodarczych, kulturalnych czy nawet politycznych (patrz przykład Krynicy);
- rating, czyli poddanie się ocenie przez wyspecjalizowane firmy układające listy rankingowe w określonych kategoriach życia gospodarczego. Jest to jedno z mocniejszych narzędzi promocji;
- certyfikaty ISO lub inne uznawane na całym świecie mierniki jakości. Podobnie jak rating, odgrywają one coraz większą rolę, szczególnie po włączeniu się do struktur Unii Europejskiej;
- promocja branżowa (turystyczna, kulturalna, gospodarcza, naukowa).

Działania wewnętrzne wobec społeczności lokalnej dotyczą zaznajomienia mieszkańców z problemami funkcjonowania i kierunków rozwoju samorządu lokalnego, tworzącego klimat wokół prowadzonej polityki gospodarczo-społecznej. Ten zakres działań bywa często zaniedbywany. Bez właściwej polityki informacyjnej z dużą dozą prawdopodobieństwa można spodziewać się braku jakiegokolwiek reakcji społeczeństwa na działanie władz lub wręcz protestów wynikających z niezrozumienia ich intencji. Prowadzenie wśród mieszkańców promocji własnego regionu czy miasta ma także za zadanie tworzenie lokalnych więzi międzyludzkich. Informacja pozioma wewnątrz spo-

leczności lokalnych jest w Polsce bardzo ograniczona. Sprzyja to fałszywym wyobrażeniom o działaniu instytucji i problemach występujących na własnym terytorium. Budowa zrozumienia społecznego przykładowo dla działań podejmowanych celem rozwoju turystyki przyjazdowej, tworzy klimat „przyjazny turyście”. Wciąganie mieszkańców i przedstawicieli firm działających na terenie miasta do prac w komisjach rady, konsultacji strategii rozwoju miasta itp. pozwoli na wykreowanie liderów lokalnej aktywności gospodarczej i społecznej, na których pomoc można liczyć podczas realizacji strategii rozwoju. Do innych środków wewnętrznego public relations zaliczyć można:

- mailing – propagowanie przez pocztę działań urzędu, wyjaśnianie spraw trudnych i konfliktowych;
- fundowanie stypendiów lub nagród dla studentów za prace związane z terenem miasta. Takie działania mają na celu uzyskanie materiałów do wykorzystania w pracy urzędu, związanie młodych, wykształconych ludzi albo zawodowo, albo uczuciowo z terenem;
- imprezy kulturalne, festyny, zawody sportowe, spełniające rolę reklamową i integracyjną. Budowanie więzi między mieszkańcami, identyfikacja z miejscem zamieszkania może być podstawą wspólnych przedsięwzięć, społecznej akceptacji dla świadomego rozwoju miasta;
- współpracę urzędu z organizacjami pozarządowymi – społecznymi, gospodarczymi;
- pozyskiwanie środowisk artystycznych przez nagradzanie osiągnięć twórczych;
- współpracę z prasą lokalną i lokalną telewizją z prezentacją idei rozwoju, działań;
- spotkania ze środowiskami opiniotwórczymi, debaty publiczne;
- wspieranie działalności organizacji sportowych, kulturalnych i społecznych w zamian za reklamę miasta w postaci używania jej nazwy w turniejach, noszenia koszulek z herbem itp., czyli klasyczny sponsoring.

Działania wewnątrz urzędów nie są stosowane powszechnie dla zrozumienia siły gospodarczej turystyki i znaczenia promocji turystycznej dla budowy pozytywnego obrazu miasta czy regionu. Prowadzona promocja (jak dotychczas) przez jednostki organizacyjne samorządu lokalnego jest często podzielona kompetencyjnie na kilka komórek; wymaga ona ciągłego podnoszenia stanu świadomości i wiedzy ogółu pracowników oraz przedstawicieli organów wybieralnych (radni).

Co można wyrazić słowami:

Ucz korzyści gospodarczych z turystyki swoich partnerów,
decydentów i sponsorów

Budowa strategii promocji turystycznej regionu związana jest z systematycznym rozwojem gospodarki turystycznej. Obserwujemy wzrost podaży usług turystycznych w warunkach ostrej konkurencji, poszukiwaniu nowych nabywców. Ewolucji ulegają zachowania wypoczynkowe turystów zmuszając do doskonalenia produktów i metod sprzedaży oraz uruchomienia działań pobudzających popyt na usługi turystyczne. Sprzedaż produktów turystycznych staje się celem nie tylko poszczególnych usługodawców, lecz również miast, regionów, w których one występują, określanych często jako „miejsce docelowe” lub „destynacja”³. Zaangażowanie się sektora publicznego dotyczy zazwyczaj promocji, bez której nie jest możliwe osiągnięcie sukcesu gospodarczego.

Trudno sobie wyobrazić jakąkolwiek działalność rynkową bez promocji. Są jednak produkty wymagające jej wyjątkowego natężenia. Do tej grupy należy bez wątpienia zaliczyć turystykę, w której przypadku komunikacja rynkowa z klientem stanowi prawdziwy fundament.

Produkt turystyczny wymaga ciągłego i aktywnego promowania ze względu na:

1. wyraźną sezonowość,
2. szybkie starzenie się,
3. silne zróżnicowanie wynikające z segmentacji rynku.

Turystyka współczesna jest zjawiskiem skomplikowanym, wymagającym ciągłej obserwacji i permanentnej kontroli skuteczności prowadzonej polityki turystycznej, szczególnie w warunkach silnej konkurencji. W konsekwencji planowanie jej rozwoju oraz marketing muszą być kompleksowe i elastyczne, gdyż wyznacznikiem gospodarki turystycznej jest charakter produktu, będącego zbiorem usług. „... Wiara, że rozwój turystyki jest możliwy przez przypadkowe, sporadyczne i nie skoordynowane próby podejmowane przez lokalne władze i pojedyncze instytucje jest mitem”⁴. Ta nadzwyczaj trafna i aktualna opinia C. Gunn’a, dotycząca planowania turystycznego wynika z faktu, iż wiele miejscowości czy regionów traktuje rozwój turystyki jako istotny kierunek aktywizacji gospodarczej. I jest to rozwiązanie trafne o ile uzyskujemy pozytywne odpowiedzi w diagnozie rozwoju społeczno-gospodarczego na następujące pytania:

- czy turystyka jest potrzebna do tego, aby gmina mogła osiągnąć rozwój ekonomiczny?
- czy gmina posiada odpowiednie zasoby (walory turystyczne, infrastrukturę, kadry)?

³ Ten anglojęzyczny termin jest niestety nadużywany w branży turystycznej tak w literaturze jak i w praktyce.

⁴ C.A Gunn., *Tourism Planning*, Taylor & Francis, New York 1988, s. 265.

- czy istnieją potencjalne rynki, które mogłyby zostać przez nią przyciągnięte?
- czy jest w stanie konkurować z podobnymi ośrodkami – zarówno tymi, które już istnieją, jak i tymi, które dopiero są projektowane⁵?

W gospodarce turystycznej biorą udział dwa sektory: publiczny (samorząd terytorialny i pośrednio administracja rządowa) oraz prywatny. Zadania sektorów można podzielić następująco:

W sektorze publicznym zadania koncentrują się wokół:

- strategii zagospodarowania przestrzennego,
- promocji inwestycji,
- monitoringu gospodarki lokalnej,
- stymulacji poszerzania produktu turystycznego,
- promocji obrazu turystycznego,
- stymulacja jakości usług,
- informacji turystycznej,
- promocji wewnętrznej i pomocy w zakresie podnoszenia kwalifikacji kadr,
- tworzenia warunków gospodarowania i konkurowania.

Zadania sektora prywatnego dotyczą:

- tworzenia konkurencyjnego produktu turystycznego oraz jego poszerzenia,
- tworzenia miejsc pracy,
- promocji i komercjalizacji,
- inwestycji,
- integracji przedsiębiorców,
- podnoszenia jakości produktu i kwalifikacji kadr.

Tylko sektor publiczny może w prowadzonym marketingu zachować neutralność handlową, a promując turystykę wspierać całą gospodarkę lokalną. Słabością sektora publicznego bywa brak stabilności organizacyjnej i kadrowej, uzależnienie działań od wahań politycznych, co utrudnia długofalową spójną politykę turystyczną i może zniechęcać sektor prywatny do systematycznego włączenia się we wspólne przedsięwzięcia. Niemniej są już w Polsce udane przykłady integracji (w sektorze publicznym i prywatnym) celem tworzenia profesjonalnych jednostek odpowiedzialnych za marketing w postaci stowarzyszeń jako Regionalnych i Lokalnych Organizacji Turystycznych⁶ czy konsorcjów produktowych. Wspólną słabością obu sektorów jest nadmierne rozproszenie środków finansowych.

⁵ W. Alejsiak, Programowanie rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym (aspekty metodologiczne), Kraków, maszynopis.

⁶ Zagrożeniem dla ROT i LOT może być niechęć administracji lokalnej do delegowania im zadań i środków finansowych pomimo faktu, że zostały przez nią powołane do życia.

Jeżeli zachodzą sprzyjające warunki i możliwości, to konieczne jest zbudowanie planu marketingowego, który pozycjonuje kierunek rozwoju gospodarki turystycznej, a składa się z następujących faz:

DIAGNOZA

- tendencje wielkości ruchu turystycznego i przychodów
- profile klientów własnych i konkurencji
- tendencje cenowe produktów własnych i konkurencji
- tendencje w otoczeniu zewnętrznym

PROGNOZA

- zorientowanie na przyszłość; ocena prawdopodobieństw i wyborów
- scenariusze rozwoju (pozytywny, negatywny)

ANALIZA SWOT⁷

- mocne strony
- słabe strony
- szanse
- zagrożenia

WYBÓR STRATEGII

PROGRAMY

- np. w zakresie rozwoju produktu

PROJEKTY

- np. feasibility study dla budowy hotelu

Na tej podstawie można dopiero wybrać zestaw procedur pozwalających optymalnie zaplanować produkt przeznaczony dla segmentu rynku, jego cenę, dystrybucję i promocję w sposób lepszy niż konkurencja, co nazwane jest strategią marketingową⁸.

⁷ z języka angielskiego: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Analiza SWOT może dotyczyć zarówno całego przedsiębiorstwa, jednostki organizacyjnej, asortymentu produktów lub poszczególnego towaru. W podstawowym schemacie badania wyróżnia się czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, w ich ramach zaś określa się silne i słabe strony, szanse i zagrożenia danego projektu. Poglębiona analiza SWOT zawiera listę dodatkowych czynników, które analizowane są pod kątem owych czterech kategorii. Wśród warunków wewnętrznych wyróżnia się m. in. takie elementy, jak: zarządzanie, marketing, finanse, kwalifikacje personelu, badanie i rozwój. Analiza otoczenia zewnętrznego obejmuje poznanie na przykład czynników społecznych, gospodarczych, istniejącej na rynku konkurencji, dostępnych technologii, ustawodawstwa. Analiza SWOT pozwala zatem określić strategiczne czynniki, które mogą mieć wpływ na powodzenie działalności. Istotnym zadaniem staje się wydzielenie spośród nich czynników krytycznych, dzięki którym można będzie rozwijać silne strony projektu, niwelować (bądź ograniczać) strony słabe, maksymalnie wykorzystywać istniejące możliwości i pojawiające się szanse oraz unikać przewidywanych zagrożeń.

⁸ między innymi: V. Middleton, *Marketing w Turystyce*, PAPT, Warszawa, 1996; P. Kotler., *Le Marketing, Village Mondial*, Paris, 1999, L. Mazurkiewicz., *Planowanie marketingowe w przedsiębiorstwie turystycznym*, PWE, Warszawa, 2002.

Celami miejsca docelowego w konstruowanej strategii jest po pierwsze: **informować** (generować obraz kraju, regionu, miasta), po drugie **wspierać** (pomagać branży w komercjalizacji produktów – kreować odbiór produktu). Sektor publiczny poprzez swe wyspecjalizowane agendy odpowiedzialne za marketing (narodowe organizacje turystyczne, lokalne ośrodki informacji i promocji, ROTy i LOTy) zamierza najczęściej osiągnąć oba cele. Każdy z tych celów osiąga się poprzez zestawienie odpowiednich instrumentów promocyjnych, pozwalających na wybranie stosownych kanałów dystrybucji, dobranych elastycznie w oparciu o dwie strategie:

- **Strategia „pull” przyciągania**⁹ – oznaczająca oddziaływanie bezpośrednio na klienta celem spowodowania zakupu. Jest więc to kreowanie popytu za pomocą intensywnej promocji,
- **Strategia „push” popychania**¹⁰ – oznaczająca oddziaływanie na sieć sprzedaży (turoperatorzy, biura podróży, linie lotnicze) i niejako „popychanie” produktu do klienta poprzez kanały dystrybucji. Spodziewamy się równocześnie od sprzedawców reklamowania produktu.

Wybór dominującej strategii zależy od oceny pozycji produktu na rynku a w turystyce ma szczególne znaczenie. Celem nadrzędnym obu strategii jest skrócenie dystansu fizycznego i psychologicznego między produktem a konsumentem. W ten sposób decyzja o wyjeździe oraz zakup imprezy mają stać się łatwiejsze. Nie można skutecznie promować regionu, jeśli konsument idąc do najbliższego agenta podróży lub dzwoniąc pod wskazany numer telefonu nie będzie mógł kupić wycieczki. Z drugiej strony turoperator nie wprowadzi produktu do katalogu o ile nie zauważy popytu.

Dla miejsca docelowego istotne w promocji jest partnerstwo z sektorem prywatnym, sprzedającym produkty i to zarówno tym, który występuje na rynku recepcyjnym (biura podróży, przewoźnicy, przewodnicy, hotelarze, itd.) jak i rynku emisyjnym (turoperatorzy, agencje podróży, agencje incentive, linie lotnicze). W ramach współpracy z nimi należy realizować strategię „push”, wspierającą komercjalizację.

Najczęściej spotykane formy *partnerstwa z branżą miejsca docelowego* to:

- bezpłatne lub zniżkowe usługi noclegowe dla uczestników podróży studyjnych i dziennikarskich,
- sponsorowanie posiłków lub transportu,
- umieszczanie danych adresowych i logo firm w broszurach promocyjnych,
- dofinansowanie udziału branży na stoiskach targowych lub udostępnianie bezpłatnej powierzchni,

⁹ znana też pod nazwą B2C (business to consumer).

¹⁰ znana też pod nazwą B2B (business to business).

- przyznawanie bezpłatnych podróży na konkursach dla publiczności,
- współfinansowanie reklamy (rzadziej).

Partnerstwo z branżą rynku emisyjnego prowadzone jest najczęściej przez placówki Narodowej Organizacji Turystycznej i może przybierać następujące formy:

- współfinansowanie reklamy prasowej, zewnętrznej
- organizacja podróży studyjnych dla przedstawicieli potencjalnych klientów grupowych,
- organizacja szkoleń dla sieci sprzedaży turoperatora,
- organizacja podróży dziennikarskich
- prezentacja miejsca docelowego w biuletynie partnera, adresowanym do klientów w ramach marketingu bezpośredniego,
- prezentacja miejsca docelowego na portalu internetowym,
- prezentacja produktu dotyczącego miejsca docelowego w witrynach agencji podróży,
- współorganizacja imprez public relations (PR),
- udostępnianie stoiska na targach dla konsumentów.

Partnerstwa takie są niezwykle ważne, gdyż pozwalają na znaczne powiększenie budżetu promocyjnego oraz zbliżają konsumenta do konkretnego komercjalizowanego produktu. Kombinacja składowych promocji mix jest uzależniona od promowanego produktu. Promocja miejsca docelowego będzie w większym stopniu opierała się na reklamie i public relations, zaś turoperator częściej będzie sięgał po marketing bezpośredni czy promocję sprzedaży.

Procedura tworzenia spójnej strategii musi zawierać następujące elementy:

Faza 1

- zdefiniować produkt
- zdefiniować rynki i grupy docelowe

Faza 2

- analiza obrazu własnego produktu i produktów konkurencyjnych

Faza 3

- określić priorytety celów komunikacyjnych: informacyjny, motywacyjny

Faza 4

- określić informacje do przekazania: treść, struktura, symbole (zdjęcia, kolory, papier)

Faza 5

- zdecydować o kanałach dystrybucji

Faza 6

- co powiedzieć? komu powiedzieć? jak to powiedzieć? kiedy powiedzieć?

Ideałem skuteczności promocji jest zbudowanie marki turystycznej miejsca docelowego¹¹. Dochodzenie do niej jest procesem długoterminowym i zależnym od wszystkich usługodawców turystycznych i paraturystycznych w miejscu docelowym (kraj, region, miasto). Jest to o tyle trudniejsze, iż jej wizerunek zależy również od czynników, na które nie mamy wielkiego wpływu jak: doświadczenia historyczne, warunki kulturowe, przyzwyczajenia, stan gospodarczy i polityczny, opinie innych osób. W turystyce istnieje potrzeba marek, gdyż jako usługi niematerialne, często są do siebie podobne, a ich innowacje trudno dają się chronić prawnie.

Promocja nie będzie skuteczna o ile nie zorientujemy się czy nasz produkt może być marką. O ile można mówić o marce Półwyspu Helskiego dla turysty polskiego o tyle dla wielu obcokrajowców nie kojarzy się on z niczym.

Budowę marki należy zacząć od analizy rozpoznawalności, która w polskiej praktyce jest prawie nieznaną metodą. Stosuje się trzy wskaźniki rozpoznawalności¹²:

- rozpoznawalność asystowana – odsetek osób wyróżniający nazwę wśród wielu zaproponowanych: – Czy znasz hotel Ibis, Hilton, Orbis..?, – Czy znasz region Pomorza, Warmii, Podhala...?
- rozpoznawalność spontaniczna – spontanicznie cytowani – jakich znasz turoperatorów? jaki znasz region/miasto turystyczne Polski?
- rozpoznawalność “top of mind” – odsetek cytujących markę na pierwszym miejscu.

Każda z ww. rodzajów rozpoznawalności spełnia odmienną rolę w procesie podejmowania decyzji o zakupie oraz w komercjalizacji. Jest oczywiste, że w przypadku gdy produkt rozpoznawany jest jako „top of mind” to w strategii promocyjnej nie musimy kłaść akcentu na poprawę jego obrazu, ale na przykład na uwypuklenie jego cech jako produktu poszerzonego czy wyraźne wsparcie komercjalizacji. Natomiast gdy pozycja w rozpoznawalności jest bardzo słaba to akcent musi być położony na promocję obrazu. Sondaż z 2002

¹¹ Za markę można uznać rozpoznawalny zbiór walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych oraz psychologicznych pozwalających na zaspokojenie oczekiwań funkcjonalnych i psychologicznych konsumentów. Prostsza definicja określa ją jako produkt zapewniający korzyści funkcjonalne plus wartości dodane, które pewni konsumenci cenią w wystarczającym stopniu, aby dokonać zakupu. Patrz J. Altkorn, Strategia marki, PWE, Warszawa 1999.

¹² B. Walas., Marka turystyczna miast i regionów., Rynek Turystyczny, Warszawa, czerwiec 2001.

roku wśród przedstawicieli branży turystycznej na rynku francuskim, dotyczący rozpoznawalności asystowanej polskich miast pozwolił na uzyskanie następujących wyników:

Tabela 1. Rozpoznawalność asystowana polskich miast

Rozpoznawalność asystowana polskich produktów turystycznych	Procent wskazań
Kraków	100,00
Warszawa	100,00
Wieliczka	93,3
Gdańsk	73,3
Częstochowa	60,0
Zakopane	53,3
Białowieża-żubry	53,3
Wrocław	46,6
Poznań	46,6
Mazury	40,0
Pomorze	26,6
Toruń	26,6

Źródło: [5, s. 26]

Niska rozpoznawalność nawet takich miast, jak Poznań, Wrocław i Zakopane wskazuje na konieczność poprawy obrazu. W przypadku miast czy regionów zbyt często interpretacja ich markowej pozycji jest nadużywana. Chcielibyśmy, aby były markowe, rozpoznawalne, ale w rzeczywistości tak nie jest. Odpowiedź na pytanie: czy nasz region jest lub może być marką i w jakiej skali (marka może być rozpoznawana tylko na rynku lokalnym, regionalnym ogólnokrajowym, europejski), może pozwolić na stworzenie realnej komunikacji.

Konsumpcja turystyczna opiera się na kryteriach wyboru środowiska miejsca docelowego, rodzaju pobytu, infrastruktury oraz subiektywnych oczekiwań klienta, takich jak spokój, rozrywka, relaks. Konsumpcja nie dotyczy więc samego miejsca docelowego (pejzażu, klimatu), lecz usług turystycznych oferowanych przez branżę (nocleg, wyżywienie, transport, zakupy, itp.), a więc konsument oceniać będzie pobyt z jednej strony z punktu widzenia walorów miejsca docelowego (lubię ten region, miasto) a z drugiej z punktu widzenia jakości obsługi (bezpieczeństwa, komfortu, czystości i gościnności). Wypadkowa obu ocen pozwoli turyście zarekomendować miejsce docelowe innym. Równocześnie należy pamiętać, że odbiór wielu miejsc docelowych opiera się na stereotypach i symbolach. Polska na wielu rynkach kojarzy się jako kraj zimny, odległy. Anglia kojarzy się zapewne z następującymi symbolami: królowa, ruch lewostronny, dowcip, konserwatyzm, mgła londyńska, bekon itd. Symbole takie mogą oddziaływać pozytywnie lub negatywnie.

Komunikacja marki opiera się **na czterech podstawowych koncepcjach**¹³:

1. *prezentacji ogólnej miejsca docelowego*, pełnej obietnic (miasto X – piękne, przyjazne, przytulne..),
2. *strategii liniowej* – polegającej na pokazaniu regionu w oparciu o jej podstawowy argument („Mazury, kraina jezior – im bardziej się odkrywa tym bardziej ją pokochamy”¹⁴) chcąc oddać najwierniej obraz markowy regionu,
3. *strategii całej gamy marki* – stacje turystyczne lub narciarskie (słońce, plaża, woda, sport) – celem jest ukazanie wachlarza atrakcji,
4. *strategii parasola marki* – Kraj Chopina, miasto Kopernika, Bursztynowe Miasto – sprzedaje się pod tych hasłem gastronomię, hotele, campingi a celem jest uniknięcie rozproszenia i przesady w komunikacji. Można również stosować waloryzację porównawczą: Sankt Petersburg–Wenecja Północy, Kraków–drugi Rzym, Szwajcaria kaszubska, Paczków–polskie Carcassone itp. Strategia ta niesie jednak za sobą zagrożenia polegające na ignorowaniu takiej marki poprzez niekoherentność pomiędzy produktami marki oraz trudność w komunikacji ze względu na możliwość występowania produktu dominującego.

Marki turystyczne handlowe (niektórzy turoperatorzy) mają czytelny charakter i ściśle określony, a obietnice mają pokrycie. W przypadku miejsca docelowego nie zawsze tak jest. Można też znaleźć przykłady, gdy marka produktu handlowego może się kojarzyć z regionem–miastem (Vichy, Żywiec) i odgrywać rolę w tworzeniu marki turystycznej oraz jej identyfikacji.

Idealem jest lansowanie miejsca docelowego nie tylko poprzez pokazanie cech wyróżniających je od innych, ale również mającego własną specyfikę, tożsamość. Odbiór obrazu nie może być banalny i podobny do innych, gdyż aktualnie wszyscy komunikują to samo – miasto: piękne, gościnne, urocze, słynne, jedyne, pełne wysokiej jakości usług, unikalne.

Niezależnie od przyjętej koncepcji pozycjonowania, komunikacja opierać się będzie na dwóch kierunkach: **komunikacji obrazu/marki**, aby spowodować „nabranie ochoty do przejazdu”, utrwalić obraz w przyzwyczajeniach i symbolach oraz **komunikacji produktu**, określającej realne składowe oferty.

Komunikacja obrazu wymaga cierpliwości, gdyż nie osiąga się szybko efektu ekonomicznego wyrażonego w sprzedaży i przyjazdach. W wielu przypadkach opiera się niestety na zasięgu administracyjnym lub geogra-

¹³ C. Chazaud., *Le territoire et la marque face aux enjeux de la destination touristique*, Les Cahiers Espaces, Marques et labels touristiques, nr. 59, Paris, 1998.

¹⁴ przykład fikcyjny.

ficznym. A jeśli brać przykład parków rozrywki takich jak Eurodisneyland czy Walibi, to w obrazie markowym usunęły one na drugi plan region geograficzny, w którym są zlokalizowane¹⁵. Na niektórych rynkach zagranicznych także Warmia nie przebija się samodzielnie w stosunku do dotychczasowej rozpoznawalności sąsiednich Mazur¹⁶. Z promocyjnego punktu widzenia regionalny produkt turystyczny nie musi się pokrywać z podziałem administracyjnym, a nawet nie musi znać granic państwowych (Tatry jako całość, „Beskidy bez granic”, Sahara, Skandynawia itp). Często wydawane ulotki i broszury promocyjne nie będą skuteczne właśnie ze względu na chęć samodzielności bez wtopienia się w produkt silniejszy, a sąsiedni o wyraźnym USP¹⁷.

Należy więc wyróżnić w komunikacji teren innymi kryteriami niż geograficzne czy klimatyczne aby zwiększyć identyfikację regionu. Sporo miast, miasteczek czy regionów (nie tylko w Polsce) wyraża chęć bezpośredniej promocji i komercjalizacji bez długofalowej budowy obrazu na rynkach emisyjnych, bez oceny swej sytuacji na rynku (pozycjonowania), przy słabej współpracy z regionami/miastami stanowiącymi główny magnes przyjazdu do regionu.

Tabela 2. Funkcje marki przypisane regionom – strategia marki

Funkcje marki	Pozycjonowanie na rynku turystycznym	Czytelność regionu
Ustalenie cech proponowanych przez region (oferta podstawowa)	Jaka jest tożsamość regionu, który można promować? Analiza SWOT	Aktualne znaczenie regionu w turystyce – poziom rozpoznawalności Atrakcyjność: czy ma wszystkie cechy dla idealnych wakacji? Czy cechy regionu są rozpoznawalne przez turystów? Siła znaków służących komercjalizacji
Dodatkowe korzyści oferowane	Czy jest stosowna oferta w całym regionie? Dostępność transportowa	Jakość usług- ich postrzeganie przez konsumentów, obraz. Konkurencyjność w stosunku do innych regionów
Personalizacja- sposób mówienia o regionie	Czy obrazem do komunikacji jest styl życia, gościnność, natura, zabytki...? Na jakich rynkach? Czy na wszystkich?	Jaką wybrać koncepcję strategii?

Na podstawie: P. Chazaud, Le territoire et ma marque face aux enjeux de la destination touristique, Les Cahiers Espaces, nr. 59, 1998

¹⁵ Dotyczy to także Malborka (niekojarzonego z Żuławami).

¹⁶ We Francji słynne Mont Saint Michel jest kojarzone z Bretanią, chociaż zlokalizowane jest w Normandii.

¹⁷ Unique Selling Proposition – szczególny produkt lub cecha firmy, która odróżnia ją od konkurencji i jest główną przyczyną zakupu.

W procesie budowy marki istotne będą także znaki rozpoznawalności (slogan, logo turystyczne, plansze na drogach prezentujące atrakcje, kategoryzacja bazy noclegowej, punktów informacji turystycznej itp).

1. nazwa identyfikująca: „Zakopane na cztery pory roku”

2. logo i logotyp

Wykonanie logo jest niezwykle trudne i wymaga wstępnych prac studialnych. Odgrywa ono bardzo istotną rolę w komunikacji. Jest mianownikiem atutów, cech i wartości marki. Składa się z części graficznej lub mieszanej jako logotyp będący nazwą produktu/firmy napisaną w specyficzny sposób. Przekaz poprzez ten znak musi być prosty i rozpoznawalny. Nie może zawierać ukrytych myśli gdyż kierowany jest do powszechnych odbiorców. Logo jest najczęściej obrazem nazwy marki i musi charakteryzować się następującymi cechami:

- wyrazistość: proste, mówiące same za siebie,
- elastyczność – dające się stosować w broszurach, na plakatach, spotach,
- komunikatywność: musi być zrozumiałe za granicą pomimo bariery językowej i kulturowej.

3. slogan

Slogan uzupełnia informację przekazaną przez logo oraz waloryzuje produkt. Slogan może być pisemny lub dźwiękowy i dostosowany do rynku („Czardasz wakacjom” – slogan węgierski na rynku polskim w 2003 roku).

4. Znak muzyczny (tzw. jingl)

Krótki fragment muzyczny pozwalający nawet bez oglądania obrazu rozpoznać produkt.

5. wezwanie/obietnica

Jest to element mający za zadanie przekazanie przesłania marki: „produkujemy marzenia” „region producent wakacji”; „Dasz ognia w Krakowie”.

6. kody graficzne

To kompozycja graficzna, jednolita dla wszystkich nośników komunikacji (broszury, gadżety, plakaty itp).

Promocja miejsca docelowego jako kierunku przyjazdów turystycznych (repcji ruchu turystycznego) prowadzona jest na szczeblu centralnym i regionalnym (lokalnym). Osiągnięcie sukcesu gospodarczego w wyniku rozwoju turystyki przyjazdowej nie może się odbywać bez aktywnej promocji prowadzonej bezpośrednio na rynku, z którego spodziewamy się napływu turystów.

Wybór kraju, regionu czy miasta, na którym prowadzona ma być promocja turystyczna uzależniony jest najczęściej od następujących czynników:

- wielkości rynku, potencjału i poziomu aktywności turystycznej grupy docelowej,

- siły nabywczej i poziomu wydatków turystycznych w kraju recepcyjnym,
- wielkości dotychczasowych przyjazdów,
- zgodności produktów turystycznych promowanego kraju z popytem na rynku docelowym.

Tworzenie instytucji odpowiedzialnych za promocję turystyczną na rynkach emisji ruchu turystycznego jest zjawiskiem powszechnym we współczesnej turystyce gdyż pozwala to na:

- budowanie obrazu turystycznego kraju / regionu,
- dostarczanie lokalnym turoperatorom informacji o stanie infrastruktury turystycznej, atrakcjach, walorach, umożliwiających zbudowanie i wprowadzenie do sprzedaży produktu turystycznego,
- wspieranie kontaktów handlowych firm turystycznych obu stron,
- pobudzanie popytu turystycznego.

W krajach europejskich promocja za granicą prowadzona jest przez przedstawicielstwa instytucji odpowiadających za promocję turystyczną, najczęściej pod ogólną nazwą **Narodowej Organizacji Turystycznej** (National Tourism Organisation – NTO). Spotyka się najczęściej cztery formy ich **statusu formalno-prawnego**:

- instytucje będące integralną jednostką ministerstw odpowiedzialnych za turystykę (hiszpańska Turespana),
- instytucje podporządkowane administracji państwowej odpowiedzialnej za turystykę (Polska Organizacja Turystyczna),
- stowarzyszenia lub spółki prawa handlowego podporządkowane administracji państwowej odpowiedzialnej za turystykę (austriacki Österreich Werbung),
- korporacje publiczno-prywatne (francuski Maison de la France).

Różne są także sposoby finansowania:

- finansowane w całości z budżetu państwa,
- finansowane z budżetu państwa i własnej działalności gospodarczej – w średniej proporcji 70 do 30,
- finansowane ze składek statutowych członków.

Spotykane jest także dodatkowe, systemowe wsparcie finansowe:

- z lokalnej taksy pobytowej (Szwajcaria, Austria),
- z części podatku VAT gromadzonego na szczeblu lokalnym (Portugalia),
- z funduszu tworzonego z obowiązkowych składek turystycznych podmiotów gospodarczych jako odsetek od dochodu (Austria).

Promocja usytuowana jest na szczeblu centralnym, regionalnym i lokalnym.

Istotną rolę w promocji turystycznej kraju odgrywa zawsze państwo z następujących powodów:

- silnej konkurencji międzynarodowej wymagającej dużych nakładów finansowych na promocję, które nie są możliwe do ponoszenia wyłącznie przez sektor prywatny,
- powiązania turystyki z innymi dziedzinami gospodarki narodowej,
- specyfiki sektora turystycznego (niewielkie firmy),
- konieczności budowy ogólnego obrazu kraju.

Docelową formułą organizacyjno-finansową promocji turystycznej jest partnerstwo państwa z administracją samorządu terenowego, sektorem prywatnym i jego zrzeszeniami i w takim kierunku ewoluują zmiany statusu narodowych Organizacji Turystycznych. Partnerstwo takie pozwala określić zadania, podział kompetencji, zestaw instrumentów marketingowych potrzebnych do osiągnięcia celów a nawet spodziewane efekty.

Promocja turystyczna Polski w ostatniej dekadzie XX w. prowadzona była na szczeblu polskiej centralnej administracji rządowej przez Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki. Po reorganizacji w 1999 roku zarządzanie turystyką przeniesiono do Departamentu Turystyki w Ministerstwie Gospodarki a dla potrzeb promocji utworzono Polską Organizację Turystyki, jako państwową osobę prawną, powołaną w drodze ustawy z dnia 25 czerwca 1999 r. (Dz. U. Nr 62, poz. 689). Celem POT jest promocja oraz tworzenie pozytywnego wizerunku Polski w dziedzinie turystyki w kraju i za granicą oraz tworzenie warunków współpracy organów administracji rządowej, samorządu terytorialnego i organizacji zrzeszających przedsiębiorstwa turystyczne, w tym samorządu gospodarczego i zawodowego, a także stowarzyszeń działających w tej dziedzinie.

Obecnie w Polsce jest na ukończeniu proces tworzenia Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT), powstają Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT) jako stowarzyszenia samorządu terytorialnego i podmiotów gospodarczych, w których kluczową rolę odgrywa prezydent miasta i marszałek województwa. Organizacjom tym docelowo podlegać powinny lokalne biura informacji turystycznej, a zakres działalności winien obejmować wspieranie rozwoju produktu, jego promocję oraz lokalną informację turystyczną. Powstaje więc profesjonalna struktura organizacyjna lecz na jej ocenę jest jeszcze zdecydowanie za wcześnie.

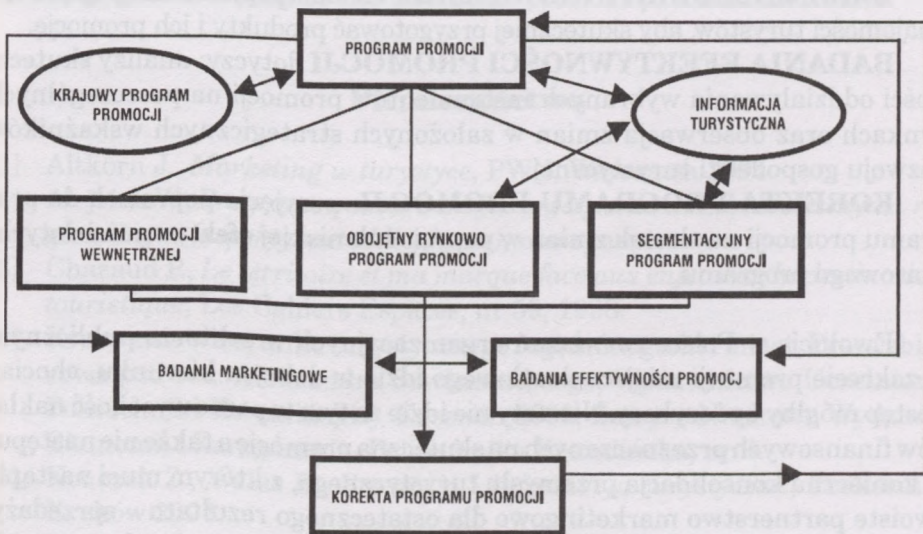
Po nowelizacji Ustawy o Polskiej Organizacji Turystycznej z dnia 16 lutego 2001 roku – zgodnie z treścią art. 4 ust. 2 tej ustawy dopuszczalną formą organizacyjną dla regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych są stowarzyszenia, jednakże z elementami odrębnymi, charakterystycznymi tylko dla nich a wynikających z przywołanego przepisu szczególnego.

Do tworzenia i działania regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych stosuje się przepisy ustawy z dnia 7 kwietnia 1989 roku, Prawo o stowarzyszeniach (Dz. U. z 1990 r. Nr 20, poz. 104 z późniejszymi zmianami), z tym że:

- członkiem tych organizacji mogą być osoby fizyczne i osoby prawne, w szczególności podmioty, o których mowa w art. 3 ust. 2 pkt 1 i 2,
- nadzór nad tymi organizacjami sprawuje minister właściwy do spraw turystyki,
- organizacje te mogą prowadzić działalność gospodarczą w rozmiarach służących realizacji ich celów i przedmiocie określonym w ich statutach.

ROT-y jako stowarzyszenia w liczbie co najmniej trzech mogą założyć związek stowarzyszeń. Ma to istotne znaczenie dla tworzenia docelowo organizacji turystycznych łączących ten samo typ produktu np. stacje narciarskie, uzdrowiska itp.

Zgodnie z logiką i konsekwencją po utworzeniu takich organizacji urzędy miast i urzędy marszałkowskie powinny wycofywać się z bezpośrednio prowadzonej promocji, co na aktualnym etapie nie ma jeszcze miejsca. Kłopot sprawia budowa regionalnych i lokalnych programów promocji, spójnych z promocją krajową i przedsięwzięciami podejmowanymi przez sektor prywatny. Optymalny program promocji miejsca docelowego przedstawiono na poniższym schemacie.



Program promocji miejsca docelowego

Zródło: [5]

Objaśnienie pojęć:

KRAJOWY PROGRAM PROMOCJI stanowi: zestaw instrumentów promocyjnych, planowanych przez centralne instytucje odpowiedzialne za promocję turystyczną kraju (POT), finansowanych z budżetu centralnego. Ustalić, w jakim stopniu region może uzyskać wsparcie w zakresie promocji i jak może wesprzeć program krajowy.

INFORMACJA TURYSTYCZNA obejmuje: lokalną sieć informacji turystycznej pozwalającą na dostęp do atrakcji turystycznych i usług zarówno przez turystów, jak i sprzedawców. Baza danych o usługodawcach, marketing bezpośredni.

Na **PROGRAM PROMOCJI WEWNĘTRZNEJ** składa się: zespół przedsięwzięć promocyjnych mających wytworzyć wśród ludności miejscowej i władz lokalnych pozytywny i przyjazny stosunek do turystów a u turystów poczucie akceptacji, wyjaśniać mieszkańcom korzyści ekonomiczne z ruchu turystycznego oraz pobudzać do inwestowania i wprowadzania na rynek usług i atrakcji turystycznych.

OBOJĘTNY RYNKOWO PROGRAM PROMOCJI jest to: jednolity, niezależny od rynku program promocji mającej na celu informowania o produktach lokalnych i budowanie obrazu.

SEGMENTACYJNY PROGRAM PROMOCJI: stanowi program promocji dostosowany do konkretnych rynków, prezentujący produkty, w wyniku których zamierza się osiągnąć konkretny efekt komercyjny. Program budowany z sektorem prywatnym.

BADANIA MARKETINGOWE dotyczą: badania popytu celem pogłębienia znajomości turystów, aby skuteczniej przygotować produkty i ich promocję.

BADANIA EFEKTYWNOŚCI PROMOCJI dotyczy: analizy skuteczności oddziaływania wybranych instrumentów promocji na poszczególnych rynkach oraz obserwacja zmian w założonych strategicznych wskaźników rozwoju gospodarki turystycznej.

KOREKTA PROGRAMU PROMOCJI: przyjęcie poprawek do programu promocji na skutek zmian w popycie lub niskiej efektywności dotychczasowego programu.

Ewolucja w Polsce rozwiązań organizacyjnych w sektorze publicznym w zakresie promocji miejsca docelowego idzie w dobrym kierunku, chociaż postęp mógłby być szybszy. Niestety nie idzie za tym w parze wysokość nakładów finansowych przeznaczanych na skuteczną promocję a także nie następuje konieczna konsolidacja przemysłu turystycznego, z którym musi nastąpić swoiste partnerstwo marketingowe dla ostatecznego rezultatu – sprzedaży. W przeciwnym przypadku promocja będzie nieskuteczna, niepełna a rezultat znacznie oddalony w czasie.

Promotion of tourism region

Regions and cities need more and more professional promotion both in external and in their own surrounding. A program of effective promotion must fulfill theoretical requirements of marketing strategy. Promotion of a region – because of variety of detailed targets, which have to be aimed thanks to this promotion – should be directed to different groups of reception (situated also outside the region, extended through other regions in the country and outside the country, directed to the citizens of the regions, to the employers and crucial decision-makers) so different techniques of convey should be used.

We can separate two sectors in the tourist management: (public sector – territorial government and, indirectly, council administration) and the private sector. The two sectors should have tasks complimentary in the tourist development.

This article tries to represent how to build the strategy of promotion, how to review the back-end situation, competitiveness and how to create the tourist product. Authors of this article also divide the push and pull instruments and adjust them to the possibilities of the public or private sector. They also try to present the different ways to create the tourist brand. There are also the results of different surveys added. Authors present also exemplary conceptions of promotions. Further article describes also systems of organizing promotion for place of destination in Europe and in Poland. Numerous (positive or negative) examples can constitute precious practical indicators.

Piśmiennictwo

- [1] Altkorn J., *Marketing w turystyce*, PWN, Warszawa 1994.
- [2] Alejsiak W., *Programowanie rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym (aspekty metodologiczne)*, maszynopis.
- [3] Chazaud P., *Le territoire et ma marque face aux enjeux de la destination touristique*, Les Cahiers Espaces, nr 59, 1998.
- [4] Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast. Praca zbiorowa pod red. Aleksandra Schwichtenberga, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2002, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska, nr 9.
- [5] Kruczek Z., Walas B., *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004.
- [6] Kruczek Z., Paszucha M., *Rozwój gminy uzdrowiskowej Krynica przez turystykę*, „Problemy Turystyki”, 3–4/94.

- [7] Kunze R., *Promocja turystyki*, w: *Turystyka w gminie i powiecie*, praca zbiorowa pod red. A. Gordona, POT, Warszawa 2003.
- [8] Middleton V.T., *Marketing w turystyce*, PAPT, Warszawa 1996.
- [9] Misilo P., *Nowoczesna promocja miasta*, *Marketing w praktyce*, nr 12(70), grudzień, 2003.
- [10] Walas B., *Marka turystyczna miast i regionów*, Rynek Turystyczny, nr 11-12, Warszawa 2001.
- [11] Walas B., *Lokalna polityka turystyczna i marketing, materiały szkoleniowe*, Instytut Turystyki, Kraków 1995.

TURYSTYKA I REKREACJA RUCHOWA CZYNNIKAMI ROZWOJU REGIONALNEGO WARMII I MAZUR

*Jerzy Urniaż**

Problematyka rozwoju regionalnego Warmii i Mazur w oparciu o turystykę i rekreację ruchową, mimo stosunkowo dużej lokalnej publicystyki nie jest przedmiotem rozpraw i artykułów badaczy. Pojawiająca się w tym zakresie literatura sprowadza się głównie do przewodników i folderów promujących często na wyrost poszczególne miasta i okolice. Podobnie rzecz ma się z różnymi „strategiami rozwoju regionu”, wydawanymi w starostwach i gminach. Również ukazujące się nieliczne opracowania poszukujące możliwości rozwoju regionalnego, dotyczą najczęściej agroturystyki (wynika to z dotychczasowego rolniczego charakteru regionu), co w dużym stopniu zawęży problematykę. Uznanie Warmii i Mazur za jeden z bardziej atrakcyjnych turystycznie regionów w kraju (a być może i w Europie), przy jednocześnie najwyższym wskaźniku strukturalnego bezrobocia w Polsce, wskazuje na niewykorzystanie potencjału i możliwości, jakie niosą ze sobą turystyka i rekreacja.

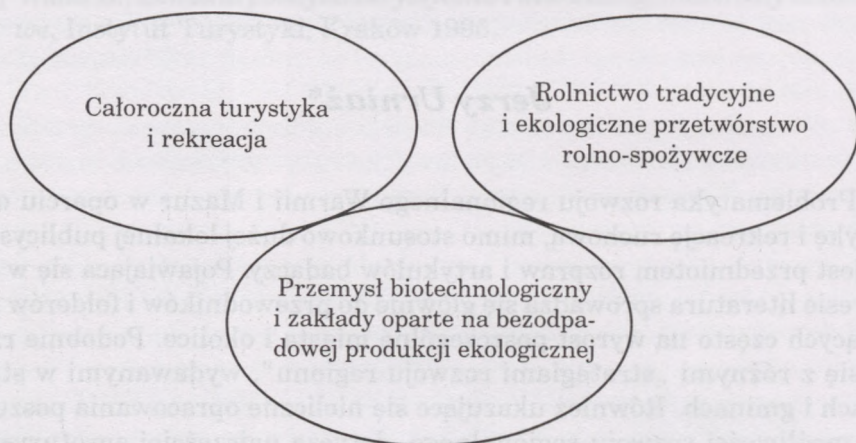
Artykuł zwraca uwagę na możliwości wykorzystania całorocznej turystyki i rekreacji ruchowej, które mogą stać się istotnymi czynnikami stymulacji ekonomicznej Warmii i Mazur, wskazać na źródła oraz skutki wpływające na rozwój wewnętrzny tych ziem oraz na zasadnicze aspekty społeczne związane z turystyką i rekreacją.

Możliwości postępu w regionie, pokonywania dotychczasowych podziałów ekonomicznych, przezwyciężanie często negatywnych jeszcze stereotypów etnicznych oraz kształtowanie i utrwalanie nawyków pracy i współpracy mogą być traktowane jako instrumenty stabilizacji w regionie. K. Przecławski podkreśla wręcz, iż „w rozwoju turystyki zachodzą zmiany świadomości społecznej i w systemie wartości tak turystów, jak i mieszkańców terenów odwiedzanych. Następuje poszerzenie wiedzy o świecie i rozszerzenie „horizontów myślowych”. Zachodzą przemiany postaw w stosunku do obcych,

* Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn, ul. Oczapowskiego 5

m.in. dokonuje się akceptacja odmienności” [9, s. 6]. Współcześnie turystyka i rekreacja, jako efekty procesów społecznych, stają się czynnikami dalszego przekształcania stosunków społecznych i kultury, oddziałując na krajobraz, na ludzi, wreszcie na gospodarkę, przynosząc często wysokie dochody.

Przyjęcie takiego modelu rozwoju województwa, w którym całoroczna turystyka i rekreacja traktowane będą jako ważny filar gospodarki, świadczyć będzie także o nowatorskim widzeniu przyszłości regionu (ryc. 1).



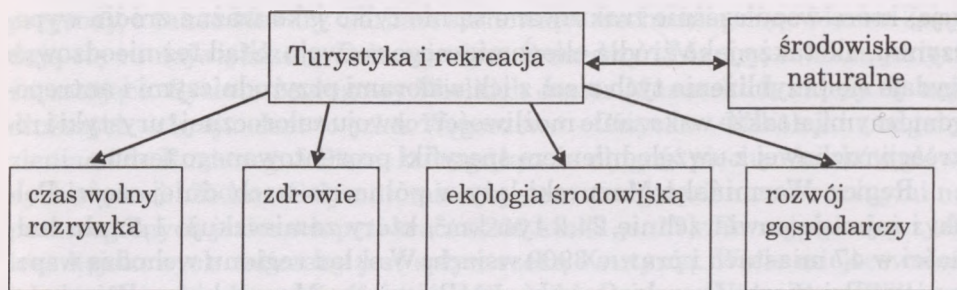
Źródło: opracowanie własne

Ryc. 1. Propozycja obszarów rozwoju gospodarczego Regionu Warmińsko-Mazurskiego

Turystyka i rekreacja a środowisko naturalne Warmii i Mazur

Współcześnie turystyka i rekreacja ujmowane są jako zjawisko społeczne kreujące różnorodne potrzeby, których zaspokojenie możliwe jest przez podaż usług w tym zakresie. Jest to zjawisko złożone, interdyscyplinarne, rozpatrywane nie tylko z punktu widzenia różnych nauk, lecz także życia społecznego. Dlatego tak ważne jest wyodrębnienie podstawowych obszarów ludzkiej egzystencji, jakimi są: dbałość o zdrowie i środowisko naturalne, możliwości wykorzystania czasu wolnego i związanej z nim rozrywki oraz rozwój gospodarczy, w których doniosłą rolę odgrywa środowisko naturalne (ryc. 2).

Przyroda i ta część jej zasobów, które mogą być wykorzystane przez turystykę oraz rekreację ruchową, stanowi najczęściej najważniejszy element rozwoju turystyki i rekreacji, co ma wpływ na ich rozmiary i strukturę. Ważna zatem jest ocena atrakcyjności turystycznej i rekreacyjnej środowiska naturalnego, która wraz z wyborem i zabezpieczeniem odpowiednich obszarów na



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 2. Podstawowe obszary wpływów turystyki i rekreacji

potrzeby wypoczynku wiąże się głównie z oceną walorów wypoczynkowych, krajoznawczych i specjalistycznych. Jakość wymienionych walorów określa ją najczęściej: ukształtowanie terenu, flora i fauna, wody powierzchniowe, niski stopień urbanizacji, dobra kultura narodowej i regionalnej, specyficzne cechy środowiska przyrodniczego pozwalające na uprawianie wyspecjalizowanych form turystyki i rekreacji oraz możliwość wypoczynku zimowego, co nie pozostaje bez wpływu na przedłużenie sezonu turystycznego, a tym samym zwiększenie możliwości turystycznych i rekreacyjnych.

Podjmując kwestie oceny walorów wypoczynkowych w Polsce J. Wyrzykowski proponuje ujęcie obszarów wypoczynkowych w trzech kategoriach. Do pierwszej kategorii – najwyższej – zalicza m.in. Pojezierze Iławskie, Pojezierze Olsztyńskie (część południową), Pojezierze Mrągowskie, Krainę Wielkich Jezior, Puszcę Piską, Pojezierze Ełckie, a więc dużą część województwa warmińsko-mazurskiego [8, s. 17]. Z kolei interesującą koncepcję waloryzacji środowiska naturalnego na potrzeby rekreacji prezentuje S. Żmuda, którego idea oceny sprowadza się do wartościowania środowiska przyrodniczego ze względu na jego funkcje zdrowotne [15]. Uwzględnia on: aktywność ruchową, niskie lub średniobodźcowe warunki środowiska przyrodniczego, biologiczno-klimatyczne działanie lasów. Do tych podstawowych dołącza inne czynniki mniej aktywizujące funkcje biologiczne organizmu, ale stanowiące swego rodzaju stymulatory dla rekreacji, mianowicie kompozycje krajobrazu o powszechnie akceptowanych walorach estetycznych, wody powierzchniowe w sezonie letnim, a w zimie pokrywą śniegową.

Na zainteresowanie Pojezierzem Mazurskim, szczególnie w okresie letnim, ma wpływ niespotykana gdzie indziej w kraju obfitość wód powierzchniowych i lasów, które wielu osobom kojarzą się z nieskażoną jeszcze przez cywilizację przyrodą i aktywnym wypoczynkiem, a także burzliwa historia tych ziem. Poszukiwanie zatem możliwości rozwojowych Regionu Warmińsko-Mazurskiego powinno być nierozdzielnie związane z turystyką i rekre-

acją, które współcześnie traktowane są nie tylko jako ważne źródła wypoczynku, ale także jako źródła ekonomicznego rozwoju. Stąd też nieodzowne wydaje się przybliżenie tych ziem z ich walorami przyrodniczymi i antropogenicznymi, a także wskazanie możliwości rozwoju całorocznej turystyki i rekreacji ruchowej z uwzględnieniem specyfiki prezentowanego terenu.

Region Warmińsko-Mazurski leży w północno-wschodniej części Polski i zajmuje powierzchnię 24,2 tys. km², który zamieszkuje 1,5 mln ludności w 47 miastach i prawie 3900 wsiach. W skład regionu wchodzi wspomniane Pojezierze Iławskie oraz krainy Pojezierza Mazurskiego: Pojezierze Olsztyńskie, Pojezierze Mrągowskie, Kraina Wielkich Jezior Mazurskich, Pojezierze Ełckie, Kraina Węgorapy, Wzgórza Szeskie, Równina Mazurska. Od zachodu graniczy z Regionem Kujawsko-Pomorskim i Pomorskiem, od wschodu z Podlaskiem, od południa z Mazowieckiem i od północy z Obwodem Kaliningradzkim (Rosja). Cały teren ma typową polodowcową rzeźbę. Zbiega się tu i nakłada wiele ciągów morenowych zlodowacenia bałtyckiego, co w efekcie doprowadziło do powstania wzgórz morenowych przekraczających 300 m n.p.m. Dominuje tu Góra Dylewska (312 m n.p.m), nadająca się m. in. do uprawiania lotniarstwa, kolarstwa terenowego, treningu zdrowotnego, a zimą narciarstwa biegowego i zjazdowego oraz saneczkarstwa. W krajobrazie zaznacza się obfitość wód powierzchniowych i lasów. Wody zajmują 6% całego regionu, a jeziora i rzeki często połączone kanałami tworzą atrakcyjne szlaki nadające się do rekreacji i turystyki wodnej i lodowej. Z kolei rozległe kompleksy leśne (z dominującym lasem sosnowym), które pokrywają stosunkowo duże obszary Warmii i Mazur nadają się w szczególności m.in. do turystyki pieszej, rowerowej, konnej, biegów na orientację, modnej „szkoły przetrwania” i paint balla, zaś zimą do zajmowania się m. in. narciarstwem biegowym, jazdą konną, psimi zaprzęgami. Walory środowiska naturalnego uzupełniają pozaprzyrodnicze elementy krajoznawcze, co stwarza jeszcze lepsze warunki do rozwoju różnych form rekreacji i turystyki na terenie Warmii i Mazur.

Do najbardziej atrakcyjnych i najpiękniejszych w Polsce należy środowisko naturalne Pojezierza. Jest to kraina jezior, rzek, ciekawych ukształtowań terenowych, bogatej flory i fauny. Jeziora i rzeki układają się w pasma szlaków wędrownych, ściągających wędkarzy i wodniaków. Kompleksy leśne dostarczają atrakcji amatorom wycieczek pieszych i rowerowych, łowiectwa i grzybobrania. Istnienie niespotykanych gdzie indziej gatunków przyrody spowodowało utworzenie rezerwatów. Szczególnym zainteresowaniem cieszy się Kraina Wielkich Jezior. O jej popularności, ściągającej setki tysięcy turystów z kraju i zagranicy, zdecydował m.in. urozmaicony krajobraz: duże obszary leśne, jak Mazurski Park Krajoobrazowy obejmujący południową część doliny Wielkich Jezior, na którego terenie znajdują się pomniki

przyrody, a także Mazury Garbate stanowiące wschodnią część Mazur. Znajdują się tu największe w Polsce jeziora Śniardwy i Mamry, a także jeziora zarastające. System żeglugowy Wielkich Jezior Mazurskich należy do najdłuższych w kraju. Jest to szlak Węgorzewo – Giżycko – Mikołajki z odgałęzzeniami do Rucianego i Pisz, którego łączna długość pięciu odcinków głównych wynosi 125 km. Cały natomiast system z odgałęzzeniami bocznymi na poszczególnych jeziorach przekracza 200 km [1, s. 17]. Do najpiękniejszych tras kajakowych zaliczany jest spływ rzeką Krutynią. Wiele miejscowości, jak np. Giżycko, Kamień, Krutyń, Mikołajki, Ruciane-Nida, Ryn, Wilkasy, Węgorzewo, Zgon i in., to znane ośrodki rekreacyjne. To również baza wypadowa dla bliższych i dalszych wycieczek wodnych, motorowych, rowerowych i pieszych. Amatorzy sportów wodnych mogą tu uprawiać kajakarstwo, wioślarstwo, żeglarstwo, windsurfing, a miłośnicy sportów zimowych bojeiry, łyżwiarstwo i narciarstwo nizinne. Duża liczba miejsc biwakowych nad brzegami jezior przyciąga dodatkowo chętnych, szczególnie młodych, do wypoczynku pod namiotami.

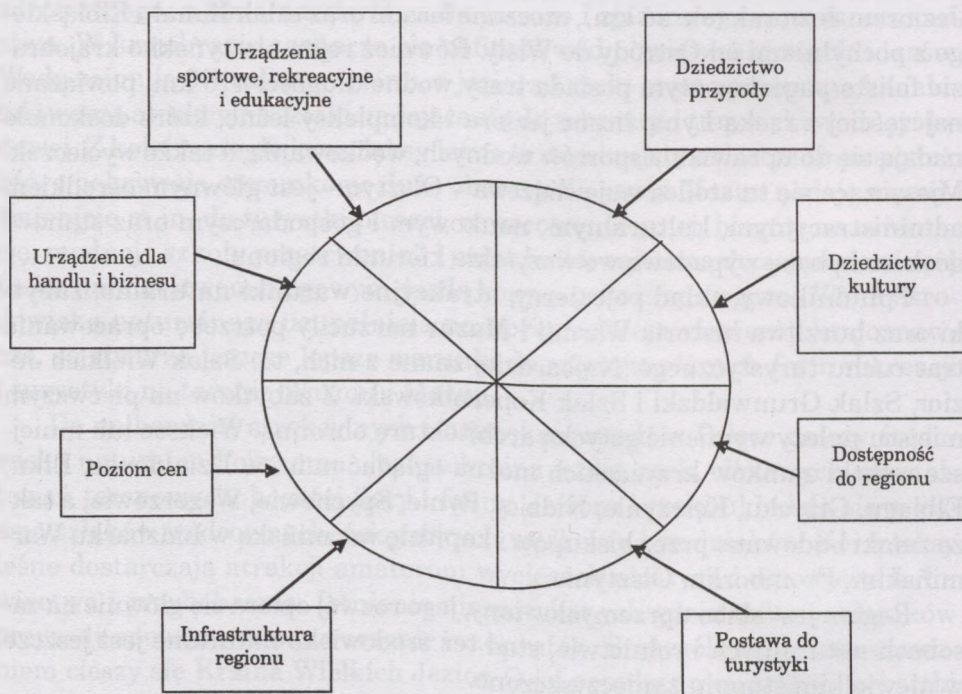
Podobnie atrakcyjny jest rejon iławsko-ostródzki gdzie mieszczą się kompleksy (połączonych ze sobą) dużych jezior rynnowych z najdłuższym w Polsce Jeziorem Jeziorak (ok. 28 km), otoczone lasami oraz szlak Kanału Elbląskiego z pochylniami od Ostródy do Wisły. Również rejon olsztyński o krajobrazie falisto-pagórkowatym posiada trasy wodne długości 470 km, powiązane najczęściej z rzeką Łyną, liczne jeziora i kompleksy leśne, które doskonale nadają się do uprawiania sportów wodnych, wędkowania, a także wycieczek. Mieszcząca się tu stolica województwa – Olsztyn – jest głównym ośrodkiem administracyjnym, kulturalnym, naukowym i gospodarczym oraz stanowi doskonałą bazę wypadową we wszystkie kierunki regionu.

Południkowy układ pojezierzy, atrakcyjne warunki naturalne, zabytki oraz burzliwa historia Warmii i Mazur narzuciły potrzebę opracowania tras ruchu turystycznego. Najbardziej znane z nich, to: Szlak Wielkich Jezior, Szlak Grunwaldzki i Szlak Kopernikowski. Z zabytków na pierwszym miejscu należy wymienić gotycką architekturę obronną. Większe lub mniejsze resztki zamków krzyżackich można oglądać m.in. w Działdowie, Ełku, Elblągu, Giżycku, Kętrzynie, Nidzicy, Rynie, Spychowie, Węgorzewie, a także zamki budowane przez biskupów i kapitułę warmińską w Lidzbarku Warmińskim, Fromborku, Olsztynie.

Region jest słabo uprzemysłowiony, jego rozwój opiera się głównie na zasobach naturalnych i rolnictwie, stąd też środowisko naturalne jest jeszcze w niewielkim stopniu zanieczyszczone.

Prezentacja walorów środowiska naturalnego regionu pozwala już na wstępie wysoko ocenić jego możliwości na gruncie dalszego rozwoju turystyki i rekreacji ruchowej na tym obszarze. Wiąże się to jednak z rozwojem in-

frastruktury niezbędnej do zajmowania się turystyką i rekreacją w różnych porach roku (trasy i szlaki, baza noclegowa, wypoczynkowa i gastronomiczna, obiekty sportowe, przystanie wodne (mariny), pola golfowe itd.), z pełnym nadzorem ekologicznym środowiska, a tym samym stworzenia w tej części Europy terenów dających możliwość aktywnego wypoczynku. Dotyczy to przede wszystkim różnorodności propozycji spędzania czasu wolnego oraz atrakcji turystycznych, jaką może czy też mógłby zaproponować region dużej liczbie osób przybywających nie tylko z innych regionów Polski, ale także Europy i świata. Wsparciem może być tu klasyfikacja atrakcji turystycznych proponowana przez J.R. Ritchie i M. Sins (ryc. 3.), która w sposób przejrzysty wskazuje na oczekiwania turystów. Mogą to być tradycyjnie walory przyrodnicze, obiekty związane z historią i kulturą, ciekawa infrastruktura sportowo-rekreacyjna (aquaparki, narciarskie trasy biegowe i zjazdowe, szlaki żeglarskie i kajakowe, pola golfowe, tory wyścigowe, loty balonem itd., kompleksy handlowo-rekreacyjne, bazy regionalne, orientalne, kasyna gry, nocne kluby, sklepy wolnocłowe itd., rozmaite festiwale, uzdrowiska, wreszcie miejsca rozrywki typu „wesole miasteczka” znane w wielu miastach Eu-



Źródło: Kruczek Z. Polska Geografia atrakcji turystycznych, Kraków 2002, s. 12.

Ryc. 3. Klasyfikacja atrakcji turystycznych wg J. R. Ritchie i M. Sins

ropy. Nie bez znaczenia będą tu dostępność komunikacyjna (drogi, lotniska cywilne), infrastruktura regionu, urządzenia do prowadzenia handlu i biznesu, a także poziom cen sprzyjający ruchowi turystycznemu.

Propozycja atrakcji turystycznych wskazuje również, co powinien przygotować region i w jakim kierunku powinny podążać regionalne działania wspierające dalszy rozwój turystyki.

Aktualny stan turystyki i rekreacji na Warmii i Mazurach

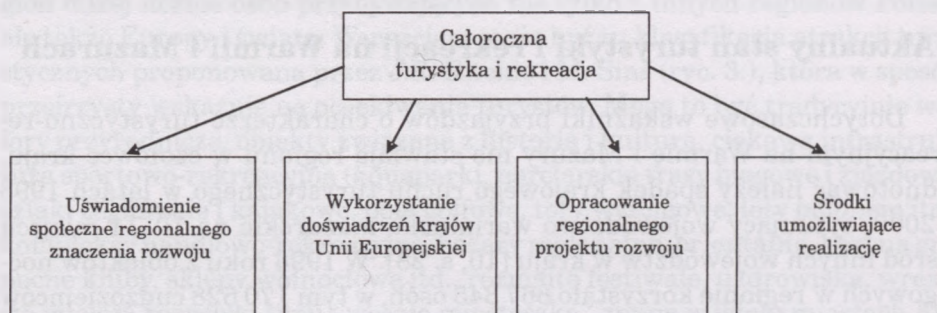
Dotychczasowe wskaźniki przyjazdów o charakterze turystyczno-rekreacyjnym na Warmię i Mazury nie stawiają regionu w czołówce kraju. Odnotować należy spadek krajowego ruchu turystycznego w latach 1998 – 2000, sytuujący województwo warmińsko-mazurskie na 10–11 miejscu wśród innych województw w kraju [10, s. 28]. W 1998 roku z obiektów noclegowych w regionie korzystało 867 345 osób, w tym 170 528 cudzoziemców [5, s. 52–57], głównie w obiektach o wysokim standardzie w takich miejscowościach, jak: Olsztyn, Mrągowo, Kętrzyn, Ostróda, Stare Jabłonki, Gierłoż, Mikołajki.

Przytoczone liczby wskazują na fakt, iż mimo dużej atrakcyjności tych ziem, nie cieszą się one aż tak dużym zainteresowaniem. Przyczyn wydaje się być sporo. Począwszy od niskiego poziomu życia mieszkańców, ich niekompetencji w zakresie propozycji spędzania czasu wolnego, ograniczającego się głównie do trzech miesięcy letnich (czerwca, lipca i sierpnia), zacofania cywilizacyjnego, którego efektem jest brak obiektów o dobrym standardzie (poza nielicznymi wyjątkami) z niezbędną infrastrukturą po niezadowolającą promocję regionu. Również olsztyński Urząd Statystyczny podnosi w swoim komentarzu analitycznym przy omawianiu turystyki w 1998 roku: „Nadal słabe wyposażenie obiektów w urządzenia sportowo rekreacyjne. Najwięcej obiektów posiada sprzęt pływający – 35,1%, boisko do siatkówki – 30,3 %, warunki do uprawiania tenisa stołowego – 26,6% oraz wypożyczalnie rowerów – 18,6%. Najmniej obiektów posiada możliwości do gry w mini golfa – 0,4% oraz basen kryty – 1,5%” [12, s. 12]. Propozycja kilku tradycyjnych ofert rekreacyjnych, podczas gdy w krajach Europy do wyboru jest około 100 dyscyplin rekreacyjnych, mówi sama za siebie.

Dane wskazują jednocześnie nie tylko na duże zaniedbania w tym zakresie, lecz także na brak zainteresowania rozwojem bazy rekreacyjnej, której dotychczasowy niski poziom dla wielu właścicieli ośrodków wypoczynkowych stanowi w dalszym ciągu wystarczającą ofertę.

Kierunki zmian

Zakres możliwych działań promujących całoroczną turystykę i rekreację wydaje się być bardzo szeroki, jednakże programy te powinny być ukierunkowane na konkretne cele. Dlatego też uznanie turystyki i rekreacji za jeden z ważnych filarów rozwoju gospodarczego regionu poprzedzać powinny działania przedstawione na ryc. 4.



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 4. Zakres działań poprzedzających rozwój całorocznej turystyki i rekreacji w regionie Warmii i Mazur

Zaproponowany zakres działań obejmuje cztery bardzo istotne obszary czy też zadania, które mają przygotować region do rozwoju całorocznej turystyki i rekreacji, są to:

- uświadomienie społeczne regionalnego znaczenia rozwoju, którego celem jest przedstawienie ważnego znaczenia turystyki i rekreacji w egzystencji mieszkańców regionu;
- wykorzystanie doświadczeń krajów Unii Europejskiej w tworzeniu bazy, umiejętności zagospodarowania terenów, propozycji atrakcji turystycznych i rekreacyjnych;
- opracowanie regionalnego projektu rozwoju, w którym będą uwzględnione możliwości: edukacyjne, kadrowe, techniczne i organizacyjne;
- poszukiwanie realnych źródeł umożliwiających pozyskanie środków pozwalających na rozwój turystyki i rekreacji, np. Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego.

Zakres tych działań tym samym wiązać się będzie:

- z budowaniem polityki regionalnej sprzyjającej rozwojowi turystyki i rekreacji,
- ze wzmocnianiem działań społecznych na rzecz rozwoju,
- z pomocą w rozwijaniu indywidualnych działań.

W realizacji powyższych zadań ważna rola przypada regionalnej polityce społecznej i środkom masowej komunikacji.

Aby pełniej uchwycić i zrozumieć istotę potrzeby turystyki i rekreacji w regionie, a przede wszystkim możliwości tkwiących w tych formach aktywności fizycznej dla rozwoju gospodarczego Warmii i Mazur należy zdać sobie sprawę, iż aktywność fizyczna w krajach zachodnich obejmuje 60–80% kobiet i mężczyzn. Postrzegana jest tam jako niezbędny środek przeciwdziałania ujemnym skutkom cywilizacji technicznej i zapobiegania mnożącym się chorobom cywilizacyjnym oraz jako ważny czynnik działalności społecznej, gospodarczej, a nawet i politycznej [14, s. 71]. Dominujący w świecie zachodni model rozwoju cywilizacyjnego szuka lepszych rozwiązań globalnych w zakresie zdrowia od dotychczasowych standardów, które doprowadziły nie tylko do wzrostu chorób cywilizacyjnych, lecz także do wielu kryzysów środowiska naturalnego. Uzasadnione jest przekonanie, iż nasilająca się degradacja środowiska przyrodniczego i pogłębiający się kryzys ekologiczny powoduje nie tylko poważne zakłócenia w przyrodzie, lecz także pogorszenie biologicznej jakości życia ludzkiego [6, s. 113]. Stąd też konieczne staje się poszukiwanie nowych sposobów gospodarowania przyrodą, a także ochrona dotychczasowych miejsc o jeszcze stosunkowo małym skażeniu ekologicznym.

Działania te powinny iść nie tylko w kierunku ujęć opisowych, sprawdzających się do samej wiedzy o zanieczyszczeniach i ich szkodliwości dla człowieka, lecz także do kształtowania szeroko pojętej świadomości i współzależności między przyrodą i człowiekiem. Wynika to z prostych względów, ponieważ turystyka i rekreacja odbywają się najczęściej w środowisku naturalnym, co każe przyjąć, że jest to szczególny sposób powiązania człowieka z przyrodą. Za podstawę przyjmuje się tu wypracowanie określonych norm zachowania, jakimi są troskliwość, gospodarność i odpowiedzialność za środowisko naturalne. W praktyce przekładać się to ma na rozwój bazy rekreacyjnej i turystycznej nie od strony eksploatacyjnej, mającej wpływ na niszczenia natury, lecz zapewniającej traktowanie przyrody jak bliskiego partnera. Przykładem mogą być szlaki piesze i rowerowe. Ich wyznaczenie na Warmii i Mazurach nie może doprowadzać do wyniszczenia drzewostanu, zanieczyszczenia środowiska, naruszenia ekosystemów, a miejsca z przeznaczeniem na wypoczynek mają uwzględniać wymogi związane z ochroną środowiska. Lokalny charakter tras pozwoli także na poznanie własnej okolicy, wraz z całą atrakcyjnością przyrodniczą i kulturową. Trasy należy wyznaczać głównie na drogach gruntowych, a także na starych nieczynnych torowiskach, które z reguły omijają ruchliwe drogi z uwagi nie tylko na bezpieczeństwo rowerzystów, lecz przede wszystkim ze względów zdrowotnych i ekologicznych. Oczywiście trasy wymagają właściwych adaptacji komunikacyjnych, socjalnych i technicznych, w których uczestniczyć mają zarządy gmin.

Opracowany przez R. Karuzo przewodnik proponuje 18 tras rowerowych na terenie Mazur o łącznej długości 1050 km [7], które jednak obejmują niewielką część tych ziem. Szlaki prowadzą drogami leśnymi, brzegami jezior, na których usytuowane są osobliwości natury, jakimi są stare drzewa, głązy narzutowe, ciekawie ukształtowane formy terenowe. Kilka tras zostało tak zaprojektowanych, aby można było obejrzeć zabytki kultury, m.in. Wilczy Szaniec i Szlak Kanału Mazurskiego. Z kolei w przewodniku J. Bałdowskiego można znaleźć dokładne informacje dotyczące tras wodnych na Pojezierzu Iławskim z uwzględnieniem takich ośrodków turystyczno-rekreacyjnych, jak Iława i Ostróda oraz Wielkich Jezior Mazurskich, jak Giżycko, Mikołajki, Ruciane-Nida, Pisz, cieszących się dużą popularnością wśród kajakarzy i żeglarzy. Z prezentowanych tras kajakowych na uwagę zasługuje szlak Krućtyni (długości 94 km) uznawany za jeden z najpiękniejszych w Europie. Do najbardziej widowiskowych imprez rekreacyjnych na tym szlaku należy (odbywający się corocznie) międzynarodowy spływ kajakowy (SKAM) z udziałem turystów zagranicznych [2, s. 337]. Jest on jednocześnie promocją oraz sprawdzianem możliwości regionu w organizacji dużych przedsięwzięć rekreacyjnych. Wiązą się one przede wszystkim z zabezpieczeniem technicznym trasy, gorzej jest z ofertą rekreacyjną, jaką kierują organizatorzy do uczestników spływu. Nie bez znaczenia są tu kwalifikacje i umiejętności osób postrafiających profesjonalnie przygotować i poprowadzić tego typu imprezę.

Regionalizacja

W Europie Zachodniej można zaobserwować w ostatnim czasie przemianę modelu polityki społecznej w stronę społeczeństwa postindustrialnego albo usługowego, które uwarunkowane są obiektywnymi czynnikami gospodarczymi, jak również zmianami kulturowo-cywilizacyjnymi [13, s. 79]. Przyjęcie systemu społeczno-gospodarczego, w którym „rząd i państwo nie żywi, ubiera lub zapewnia mieszkanie, lecz zabezpiecza warunki, w których obywatele są w stanie na własną rękę zapewnić sobie wszystko, co jest potrzebne do obywatelskiej efektywności” [4], stanowi wyrazistą koncepcję społeczeństwa i obywatela, w której procesy gospodarowania, zarządzania państwem czy redystrybucji dochodów wynikają z imperatywów makroekonomicznych i cywilizacyjno-kulturowych. Dochodzi do tego poczucie zanikania granic politycznych i barier ekonomicznych w świadomości społecznej, a także unifikacja potrzeb życiowych oraz globalizacja.

Daje to ogromne możliwości wykorzystania specyfiki regionu Warmińsko-Mazurskiego, który może stanowić dla wielu osób miejsce spędzania aktywnie czasu wolnego, a w konsekwencji nie tylko rozwój obiektów rekreacyj-

nych, lecz przede wszystkim postęp ekonomiczny jego mieszkańców. Myślę, iż taką perspektywą jest regionalizacja kraju, będąca konsekwencją wspomnianej koncepcji modelu polityki europejskiej, a także wizja globalizacji świata, która spowodowała m.in. tworzenie struktur jednoczących gospodarki różnych narodów. Widać tendencje do pogłębiania współpracy międzypaństwowej oraz rezygnację z suwerenności narodowej, szczególnie w dziedzinie polityki handlowej na rzecz tworzenia ponadpaństwowych regionów gospodarczych. Efektem tego jest nasilenie międzynarodowej współpracy gmin, miast i regionów, czego przykładem są liczne euroregiony oraz partnerstwa między gminami i miastami. Ważnym czynnikiem generującym rozwój współpracy są dotychczasowe rezultaty procesu transformacji [3].

Powołanie Euroregionów w Polsce przyczyniło się do przyspieszenia realizacji tych zamierzeń. Współpraca ma obejmować przede wszystkim: gospodarkę, kulturę, ochronę środowiska naturalnego, turystykę, a więc te dziedziny, które mogą być bezpośrednio lub pośrednio związane z rozwojem rekreacji ruchowej. Przykładem takim są Euroregiony Niemen i Bałtyk, obejmujące całe województwo warmińsko-mazurskie. W opracowanej strategii rozwoju i określeniu priorytetów dla tej części Polski czytamy, m.in. „... rozwój bazy turystycznej, budowa sieci marin morskich i jeziorowych, rozwój sieci hoteli i moteli, szlaków rowerowych oraz innych atrakcyjnych szlaków dla turystyki kwalifikowanej...” [11, s. 5].

Jednym z pierwszych przedsięwzięć w tym zakresie na Warmii i Mazurach ma być rozwój szlaków rowerowych. Ogromne zainteresowanie rowem, jako ekologicznym środkiem lokomocji, ma wpływ na opracowanie tras międzyregionalnych i międzynarodowych, które przebiegają również przez te tereny. Sieć takich tras ma służyć rozwojowi rekreacji i turystyki, a co za tym idzie wspomnianej edukacji ekologicznej i poznaniu walorów przyrodniczych i historycznych regionów, integracji społecznej oraz ograniczeniu szkodliwego oddziaływania przemysłu i urbanizacji na środowisko.

Uwagi końcowe

Należy sądzić, iż uznanie całorocznej turystyki i rekreacji ruchowej za jeden z podstawowych filarów gospodarki województwa znajdzie swoje pozytywne odbicie w rozwoju ekonomicznym Regionu Warmińsko-Mazurskiego. Obecnie bardziej niż kiedykolwiek istotnym wyznacznikiem w działaniu jest nie tylko znajomość podstawowych uwarunkowań rozwoju turystyki i rekreacji, lecz także obserwacja aktualnych trendów oraz wyobraźnia i umiejętność przewidywania nowych zadań. Związane to jednak będzie w początkowym okresie z szerokim uświadomieniem społecznym regionalnego znaczenia roz-

woju turystyki i rekreacji; wykorzystaniem doświadczeń krajów Unii Europejskiej w tym zakresie; opracowaniem regionalnego projektu rozwoju turystyki i rekreacji, a więc przygotowaniem warunków kadrowych, technicznych i organizacyjnych i wreszcie pozyskaniem środków niezbędnych do realizacji zamierzeń. Oczekiwania w związku z tym są duże, nie zmienia to jednak faktu, iż to sami mieszkańcy zadecydują o rozwoju tych ziem, promując ten region szeroką ofertą możliwości, skierowaną do przyszłych turystów.

Exercise in tourism and recreation as main factor of regional development of Warmia and Masuria

This article is an attempt at showing the meaning of yearlong tourism and recreation in the economical development of Warmia and Masuria. Regarding this area as the most attractive place with the highest unemployment rate in Poland at the same time it may be said that there are enormous but unused possibilities for tourism and recreation to be grow fully. The subject of the article is to expose the undeniable value of the natural environment of Warmia and Masuria which allows tourism and recreation to be present through the year and what should be changed in this matter. Intense and effective actions leading to making the meaning of the yearlong tourism and recreation more important for the residents of this area—are necessary. It is particularly important to make any changes using the experience of the European Union countries in this matter. A regional project of development of Warmia and Masuria containing its specific factors as for tourism is to be created immediately. It must also contain ways of obtaining necessary funds for it. The importance of making plans and then changes for a specific region has been highlighted.

Piśmiennictwo

- [1] Bałdowski J., *Kraina Wielkich Jezior Mazurskich*, Warszawa 1986.
- [2] Bałdowski J., *Warmia Mazury Suwalszczyzna*, Warszawa 1997.
- [3] Bernatowicz G., *Nowy europejski regionalizm*, w: *Sprawy Międzynarodowe* 1994, nr 3.
- [4] Giddens A., *The Third Way and its Critics*, Polity Press, London 2000.
- [5] Główny Urząd Statystyczny, *Turystyka w 1999 r.*, Warszawa 2000.
- [6] Hull Z., *Ekologiczne wyzwania edukacyjne XXI wieku*, w: *Szkice Humanistyczne*, OSW, Olsztyn 2001, nr 1–2.

- [7] Karuzo R., *Mazurskie trasy rowerowe*, Węgorzewo 1999.
- [8] Kruczek Z., Sacha S., *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Kraków 1997.
- [9] Przeclawski K., Wstęp, w: Aleziak W., [red.], *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Kraków 1999.
- [10] *Raport o stanie turystyki w latach 1998–2000*, Ministerstwo Gospodarki, Departament Turystyki, Warszawa, wrzesień 2001, s. 28.
- [11] *Strategia rozwoju Euroregionu Bałtyk* (część Polska), Stowarzyszenia Gmin RP Euroregion Bałtyk 2001, nr 10, s. 5.
- [12] Urząd Statystyczny w Olsztynie. *Turystyka w 1998 r.*, Olsztyn, grudzień 1998, s. 12.
- [13] Wiśniewski J., *W poszukiwaniu państwa opiekuńczo efektywnego od tradycyjnego*, w: *Studia Socjologiczne*, 2002, nr 2.
- [14] Wolańska T., *Rekreacja ruchowa*, w: *Raport o kulturze fizycznej w Polsce*, Warszawa 1989.
- [15] Żmuda S., *Waloryzacja środowiska przyrodniczego dla potrzeb ruchu rekreacyjno-turystycznego*, Folia Turistica, 1990, nr 1.

ZARYS KONCEPCJI ROZWOJU TURYSTYKI W PARKU KRAJOBRAZOWYM GÓR SŁONNYCH I JEGO OTULINIE

*Wacław Rettinger**

Wstęp

Południowo-wschodnia Polska jest regionem, gdzie dynamicznie zachodziły różnozakresowe przemiany społeczno-gospodarcze. Wyrażały się one w dobrowolnych i przymusowych przemieszczeniach ludności oraz w rozwoju sektorów przemysłu i rolnictwa. W latach 90. XX w. sektory gospodarcze tego regionu zostały poddane głębokiej restrukturyzacji. Skutkiem tych działań, zwłaszcza w rolnictwie, jest bardzo wysoki odsetek bezrobocia w regionie.

Spadek znaczenia gospodarczego sektorów przemysłowych i rolniczych w tej części kraju, zwłaszcza jako kreacji miejsca pracy, spowodował, że rozwój gospodarczy regionu w coraz mniejszym stopniu związany jest z przemysłem i rolnictwem. Nowa sytuacja społeczno-gospodarcza wymusza poszukiwanie kierunków rozwoju, wydaje się, że jednym z nich jest rozwój turystyki.

Według niektórych poglądów, dany kraj lub region powinien specjalizować się w produkcji takich dóbr i usług, do wytwarzania, których jest najlepiej wyposażony, a w przypadku Parku Krajobrazowego są to zasoby środowiska przyrodniczego, osadnictwa i gospodarki regionu.

Zasoby społeczne regionu charakteryzują się niskim potencjałem czynnika produkcji wyrażającym się nadmiarem niewykwalifikowanej i słabo wykwalifikowanej siły roboczej, co skutecznie ogranicza podatność na wszelkie rozwiązania innowacyjne. Pod względem gospodarczym występuje niedostatek kapitału, co utrudnia dostęp do kredytów. Występują natomiast bogate walory krajoznawcze. W niskim poziomie rozwoju czynników produkcji paradoksalnie można upatrywać szansy rozwoju wybranych dziedzin turystyki w regionie, dla których zaistnienia i funkcjonowania potrzeba średnio wykwalifikowanej siły roboczej i mniej kapitału niż dla rozwoju przemysłu. Na tej podstawie należy stwierdzić, że w regionie istnieją wystarczające warunki

* Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78

ki do rozwoju turystyki, przy niskich kosztach pracy, niskich cenach dóbr konsumpcyjnych i zaangażowania środków inwestycyjnych do adaptacji bazy noclegowej. Poza tym pozytywną rolę turystyki w unowocześnianiu gospodarki określa się jako jedyny lub dodatkowy dochód dla miejscowej ludności, powstanie nowych miejsc pracy związanych z usługami turystycznymi. W końcu, turystyka jest czynnikiem aktywizującym gospodarkę obszarów: słabych strukturalnie, peryferyjnych, górskich, przygranicznych, zagrożonych wysokim bezrobociem [1].

Celem pracy jest analiza zasobów środowiska geograficznego Parku Krajobrazowego Gór Słonnych, stanowiącego potencjał rozwoju działalności turystycznej. Obszar badań posiada walory krajoznawcze, na bazie których może z powodzeniem rozwijać się sektor usług turystycznych. Zadaniem pracy jest przeanalizowanie zasobów środowiska, rozwojowi turystyki. Jednocześnie jest to próba unaocznienia bogactwa zasobów krajobrazu często nieznanymi zakątków kraju, gdzie swoimi walorami niekiedy przewyższają inne spopularyzowane miejsca. Starano się zaprezentować teren, w którym zasoby środowiska geograficznego będą mogły stanowić alternatywę dla krajowych i zagranicznych destynacji turystycznych.

W dorobku literatury polskiej zasoby środowiska przyrodniczego Polski były wielokrotnie poddawane ocenie. Dotyczyły one m.in. atrakcyjności turystycznej i wypoczynkowej poszczególnych typów krajobrazów. Przeprowadzane waloryzacje przekonywały i utwierdzały czytelników w przekonaniu, że tylko w wydzielonych regionach, podregionach czy rejonach mogą się rozwijać określone funkcje turystyczne. Na tej podstawie krajowy i zagraniczny ruch turystyczny ulegał skanalizowaniu i skupieniu tylko w kilku regionach geograficznych Polski. Efektem tego zjawiska jest przekroczenie pojemności i chłonności obszarów w sezonach turystycznych. Deglomeracja potoków ruchu turystycznego jest podstawowym problemem, z którym należy uporać się we współczesnej polityce społeczno-gospodarczej państwa. Presja człowieka na środowisko, powodowana potrzebą wypoczynku, wywołuje jego degradację i dysfunkcję. W związku z przeciążeniem popularnych regionów turystyczno-rekreacyjnych istnieje pilna potrzeba rozproszenia ruchu turystycznego. Wydaje się, że jednym ze sposobów rozwiązania problemu nadmiernego skupiania się turystów tylko w kilku regionach kraju, może stać się promocja jednostek fizjograficznych leżących nieopodal głównych kierunków ruchu tranzytowego turystów. Walory przyrodnicze (poznawcze) tych miejsc są równoważne lub niejednokrotnie przewyższają swoją wartością tereny, do których skierowany jest główny kierunek przyjazdów.

Różnorodność form wypoczynku i dyscyplin turystyki kwalifikowanej, jakie mogą być realizowane na danym obszarze, wiąże się nierozzerwalnie z walorami środowiska przyrodniczego, użytkowanego dla celów rekreacyj-

nych. Tereny sprzyjające rozwojowi turystycznych form rekreacji znajdują się przeważnie w obrębie lub pobliżu obszarów chronionych. Rozwój turystyki na tych terenach jest i musi być ograniczany nie tylko warunkami przyrodniczymi, ale również realizacją celów, jakim służą te obszary.

Podstawową formą turystyki w parkach krajobrazowych powinna być turystyka krajoznawcza. Zależnie od warunków krajobrazowych może to być turystyka piesza, rowerowa, kajakowa, żeglarska, konna itp., a w zimie piesza i narciarska [5].

Teren badań i kryteria jego wyboru

Omawiany obszar leży w południowo-wschodniej części kraju i należy do prowincji Karpat Wschodnich. W granicach Polski znajduje się część makroregionu Beskidów Lesistych, złożona z dwóch mezoregionów: Bieszczady Zachodnie i Góry Sanocko-Turczańskie [2]. Góry Słonne stanowią zatem zachodni fragment Gór Sanocko-Turczańskich po stronie polskiej.

Obszar badań dla celów opracowania i utworzenia modelowej koncepcji rozwoju turystyki został wybrany ze względu na następujące cechy przyrodnicze i pozaprzyrodnicze.

1. Istnieje tu Park Krajobrazowy Gór Słonnych, utworzony rozporządzeniem wojewody krośnieńskiego z 27 marca 1992 r. Nazwa gór pochodzi od licznie występujących w tym rejonie słonych źródeł, kiedyś powszechnie wykorzystywanych do warzenia soli.
2. Obszar jest zróżnicowany fizjograficznie. Zachowało się tutaj wiele rysów późnodojrzałego krajobrazu plioceńskiego i staroczwartorzędowego. Reprezentują go zrównania typu pedymentów ograniczone stromymi stokami ostańcowych wzgórz, szczególnie wyraźne w strefach wododzielnych. Obszar ten wznosi się stromo ponad doliną Sanu i otaczającymi ją pogórzami. Rzeźba ma charakter rusztowy z równoległe usytuowanymi pasmami wzniesień o przebiegu z SE na NW. Wysokości bezwzględne wahają się od 721 m n.p.m. (na wschód od Olszanicy) do 300 m (w okolicy Dobrej w dolinie Sanu). Przebieg pasm jest uwarunkowany występowaniem wychodni odpornych piaskowców krośnieńskich. Od północy do G. Słonnych przylega wał Chwaniowa, ciągnący się między dolinami górnego Wiaru i Ropienki. Pomiedzy tymi pasmami rozpściera się Płaskowyż Wańkowej. Charakterystyczną cechą rzeźby terenu jest kratownicowy układ dolin, a w przekroju poprzecznym występowanie zwężeń (w odcinkach przełomowych) i rozszerzeń (w obniżeniach oddzielających pasma). Jest to efekt procesów korytowych i zróżnicowanej odporności skał, które zdeterminowały współczesny kształt dolin.

3. Zróznicowanie litofacjalne skał, skomplikowana tektonika wyrażająca się zmiennością upadów, a także gęsta sieć uskoków i spękań zdeteminowały charakter rzeźby. Na omawianych odcinkach odsłaniają się na powierzchni trzy jednostki tektoniczne: śląska, podśląska i skolska. Każdą z nich charakteryzuje odmienne wykształcenie litologiczne i styl tektoniczny. Występujące tu utwory reprezentują okres od dolnej kredy, po oligocen włącznie.
4. Zachodzące tu procesy morfotwórcze wzbogacają walory środowiska przyrodniczego. Osobliwa budowa geologiczna i tektonika obszaru są dostępne do bezpośredniej obserwacji dzięki licznym naturalnym odsłonięciom w przełomowych odcinkach dolin, podciętych zboczach dolin, progach skalnych w korytach potoków.
5. Występują tu bogate zasoby wód słonych.
6. Ponad 90% powierzchni omawianego obszaru należy do dorzecza Sanu. Sieć hydrograficzna jest gęsta, składają się na nią zlewnie kilkudziesięciu potoków. Znajduje się tu także obszar źródłiskowy, Strwiąża, którego zlewnia należy do zlewiska Morza Czarnego. Jest to jeden z trzech rejonów w Polsce należących do zlewisk innych mórz niż Morze Bałtyckie. Gęstość sieci dolinnej wynosi średnio 2,4 km/km². Cieki charakteryzują się spadkami od 5-10%, lokalnie 10-20%, a ich średnie przepływy są rzędu 3-10 m³/s. Na Płaskowyżu Wańkowej rzeki mają mniejszy spadek od 1-5%, lokalnie 5-10%, wielkość przepływów zbliżona jest wartościami do cieków otaczających obszar.
7. Stan sanitarny Sanu w latach 1985-2003 uległ znacznej poprawie. Funkcjonujące oczyszczalnie ścieków sprawiły, że woda uzyskała II klasę czystości i może być ona używana do celów rekreacyjnych, np. uprawiania sportów wodnych. Na odcinku Sanok-Dynów nie ma zagrożenia stanu czystości wód ściekami komunalnymi.
8. Lasy zajmują ponad 60% powierzchni. Szata roślinna jest zróżnicowana pod względem bogactwa florystycznego oraz stopnia naturalności zbiorowisk roślinnych. Występuje tu dwupiętrowy układ zbiorowisk roślinnych, w pasie pogórza do (500 m n.p.m.) występuje głównie grąd odmiany wschodniokarpackiej. W reglu dolnym (powyżej 500 m n.p.m.) dominują lasy bukowe i bukowo-jodłowe. Flora naczyniowa parku liczy około 900 gatunków, z czego górskie liczą 68 gatunków, wśród których występuje 5 gatunków subalpejskich i 45 gatunków reglaowych. Występują tu groszek wschodniokarpacki, smotrawa okazała, lulecznica kraińska i żywokost sercowaty. Gatunki te nadają zbiorowiskom roślinnym tego obszaru charakter wschodniokarpacki. Licznie reprezentowana jest flora pontyjska. Najciekawsze wśród 79 gatunków kserotermicznych to: czosnek zielonawy, przelot pospolity, kłosownica pierzasta, kruszczyk siny, wilczomlecz

lancetowaty i goryczka krzyżowa. Można też spotkać drzewiaste formy cisa i olszy kosej. Faunę parku stanowią 133 gatunki kręgowców oraz 38 gatunków bezkręgowców objętych ochroną całkowitą. Obszar ten stanowi ostoję zagrożonych i chronionych kręgowców leśnych.

9. Występują tu rezerваты i pomniki przyrody stanowiące osobliwości krajobrazowe. „Góra Sobień”, „Polanki”, „Dyrbek”, „Chwaniów”, „Kamień Leski”, „Orli Kamień”.
10. Klimat omawianego obszaru odznacza się dużą zmiennością temperatur powietrza oraz wyraźnymi kontrastami między ciepłą a chłodną porą roku. Badany teren znajduje się w zasięgu dwóch pięter klimatycznych. Piętro umiarkowane ciepłe sięga przeciętnie do wysokości 570 m n.p.m. z tym, że odgraniczająca je od piętra umiarkowane chłodnego izoterma roku 6°C przebiega na wypukłych formach terenu na wysokości 620 m n.p.m., a w obrębie wklęsłych - na wysokości 460 m n.p.m. Piętro umiarkowanie chłodne rozciąga się aż do grzbietów Gór Słonnych i pasma Chwaniowa. Średnia roczna temperatura waha się w granicach 5,9-7,5°C. Na badanym terenie daje się zauważyć wpływy cech kontynentalizmu, wyrażającego się roczną amplitudą temperatur przekraczającą 23°C, wzrostem liczby dni upalnych. Masy powietrza kontynentalnego docierają nad omawiany teren z kierunku SE, wzdłuż doliny górnego Dniestru oddzielającej Roztocze od Beskidów Wschodnich. Jedną z zasadniczych cech klimatu jest duża częstotliwość występowania wiatrów z kwadrantów SE, S, W i NW. Wiatry nawiązują do kierunku osi obniżen. Średnia roczna suma opadów wynosi od 650-760 mm; opady te przypadają głównie na okres letni. Liczba dni z pokrywą śnieżną wynosi 60-80.

Uwarunkowania rozwoju różnych form turystyki w regionie

Rozwój turystyki na danym obszarze jest uwarunkowany występowaniem walorów turystycznych. Są nimi takie cechy środowiska geograficznego, które mogą stać się przedmiotem zainteresowania pewnej grupy osób i będą stanowiły motyw podjęcia podróży. Potencjał turystyczny danego środowiska może być wykorzystany w momencie zaistnienia go w świadomości społecznej, a jego użyteczność będzie uzależniona od poziomu zagospodarowania. Kierunki gospodarowania walorami turystycznymi na wybranym terenie stanowią podstawę rozwoju potencjalnych funkcji turystycznych. Funkcje te, definiowane jako zespół usług, służących zaspokajaniu oczekiwań społecznych, powinny stać się siłą napędową dla działań lokalnych społeczności prowadzącą do rozwoju gospodarczego regionu (gmin).

Park wraz z jego otuliną posiada warunki rozwoju kilku form turystyki, a tym samym do pełnienia funkcji turystycznej. Sprzyjają temu walory turystyczne, położenie (bezpośrednie sąsiedztwo z Ukrainą) i brak obszarów ekologicznego zagrożenia.

Turystyka wiejska, agroturystyka, jest formą, która od mieszkańców danego obszaru z reguły nie wymaga nakładów na budowę nowych obiektów. W wielu przypadkach wystarczy dokonać modernizacji udostępnionej bazy noclegowej, by można było czerpać zyski z tej działalności niemal przez cały rok. Ważnym czynnikiem stymulującym rozwój turystyki na wsi jest wygląd architektoniczny obiektu noclegowego. Ludzie pragnący skorzystać z pobytu w danej miejscowości częściej będą chcieli zamieszkać w starej chacie z drewnianych bali niż w nowym murowanym domu. Zachęcanie rolników do adaptacji takich chat i przeznaczanie na ten cel odpowiednich kredytów mogłoby przyczynić się do zachowania przynajmniej niektórych zabytków budownictwa wiejskiego. Zasadniczą barierą dla rozwoju turystyki na wsi jest opór samych mieszkańców. Dla rolników, z tych rejonów nie mających żadnych tradycji turystycznych, którzy konserwatywnie i nieufnie nastawieni są do wszelkich zmian, wszystkie nowe rozwiązania pełną na niczym. Teoretyczne szkolenia i edukacja muszą być poparte konkretnymi przykładami z sąsiednich rejonów. Funkcjonujące na tym terenie ośrodki doradztwa rolniczego mogą zebrać chętnych rolników do prowadzenia takiego rodzaju działalności i zorganizować im wyjazdy do działających, modelowych gospodarstw agroturystycznych na Pogórze Przemyskim w Bieszczadach czy Beskidzie Niskim. Bezpośredni kontakt, rozmowa z właścicielami pozwoli przyszłym usługodawcom przełamać opór wewnętrzny i być może niektórzy z nich stwierdzą, że warto podjąć taki wysiłek. Uwarunkowania przyrodnicze badanego terenu również sprzyjają rozwojowi tej funkcji turystycznej. Wsie są rozlokowane w pięknym krajobrazie, w dolinach i na ich zboczach, nad wodą, w pobliżu lasu, z dala od ruchliwych dróg, czyste powietrze. Tereny, na których mogłaby się rozwijać - bez szkody dla środowiska - ta forma turystyki znajdują się wewnątrz parku, w obniżeniu pomiędzy dwoma pasmami górskimi.

Turystyka przyrodnicza. W obrębie badanego terenu możliwości realizowania tej formy turystyki mogą i powinny stanowić jeden z kierunków rozwoju działań na rzecz promocji gmin. Może być ona rozwijana i będą jej służyć wyznaczone ścieżki przyrodnicze oraz znakowane szlaki turystyczne. Warto zaznaczyć, że w wyniku malejącej antropopresji rolniczej w latach 1948-2003 nastąpił ponad 50% wzrost powierzchni leśnych w tym obszarze. Obserwuje się tu zmiany w strukturze użytkowania gruntów. Stale wzrasta odsetek lasu kosztem gruntów ornych i użytków zielonych. Następuje zmiana gra-

nicy rolno-leśnej, wyrażająca się wkraczaniem lasu na tereny niegdyś użytkowane rolniczo. W ofercie turystycznej warto zwrócić uwagę potencjalnych turystów na to, że pobyt na tym terenie wzbogaci ich wiedzę na temat przemian zachodzących w środowisku w wyniku zaniechania użytkowania rolniczego terenów. Możliwości penetrowania danego środowiska są bardzo duże, wynika to z gęstej sieci dróg polnych i szybkiego przyrostu długości i gęstości dróg leśnych. Ta forma turystyki może być realizowana w formie wycieczek pieszych lub z wykorzystaniem rowerów górskich. Dzięki tym ostatnim uczestnicy takich wypraw mają szansę na przeżycie mocnych wrażeń w trakcie przejazdu ciągami transportowymi służącymi do zwózki drewna z lasów. Omawiane formy mogą być realizowane z powodzeniem w Parku Krajobrazowym. Możliwości wyznaczania tras służących turystyce przyrodniczej w tym rejonie są znacznie większe. Ze względu na osobliwą budowę geologiczną i tektonikę można wyznaczyć tu ścieżki dydaktyczne wzdłuż, których będą realizowane cele poznawcze. Trasy te najlepiej wyznaczyć wzdłuż przełomowych odcinków dolin Sanu między Trepczą (dawny kamieniołom z dużą pieczęcią) a Dobrą, potoków: Wujskie, Olszanica, Berezka. Podczas wędrówek tymi dolinami turysta zwrócić uwagę na liczne odsłonięcia geologiczne, gdzie można obserwować wychodnie warstw skalnych. Wzdłuż wymienionych i pozostałych dolin rzek czy potoków warto wybrać się na wycieczkę również ze względu na wysoki walor krajobrazowy. Występują tu głęboko wcięte v-kształtne doliny, podcinane zbocza dolin, gdzie osuwające się masy ziemi odsłaniają zróżnicowaną budowę geologiczną. Obszar poddawany jest intensywnej erozji wgłębnej, która odsłania w korytach rzek piaskowcowe progi skalne, gdzie uczestnik wędrówki może śledzić i określić bieg, upad i miąższość warstw skalnych. Dodatkowym świadectwem wzmożonej działalności erozyjnej są podmywane filary mostów i zawieszane dolinki boczne potoków. Bliski kontakt z siłami natury, przeżywany wśród odgłosów przyrody, stanowi wysoki walor poznawczy obszaru, a przy okazji służy przywracaniu dobrostanu zdrowiu społeczeństwom zindustrializowanym. Możliwości wzbogacenia walorów przyrodniczych tkwią w istniejących rezerwach przyrody. Dla turystów interesujących się botaniką można opracować trasę widokową przez najciekawsze, typowe dla Karpat i niespotykane na taką skalę w innych ich częściach zbiorowiska roślinne i okazy fauny. Pierwszą propozycję stanowi szlak wiodący przez rezerваты florystyczne, gdzie zachowały się fragmenty dawnej Puszczy Karpackiej. Oto proponowana trasa takiego szlaku: „Polanki” - rezerwat leśno-krajobrazowy, położony w gminie Sanok we wsi Olchowe na trasie Sanok-Załuż. Obejmuje fragment z dobrze zachowanymi stanowiskami buczyny karpackiej. „Góra Sobień” - rezerwat leśno-krajobrazowo-florystyczny, o pow. 5,34 ha, wokół wzgórza będącego bocznym odgałęzieniem pasma Słonnych Gór. Ochroną objęto tu fragment lasu mieszanego

z gatunkami roślin zielnych (wawrzynek wilczelyko, tojadu: dzióbaty i mołdawski) oraz występującą na tym terenie rzadką fauną kserotermiczną, gatunki skąponogów i perwowijów. Można również prowadzić obserwację flory (bogate runo, różnorodny drzewostan), i fauny (liczne gatunki ptaków drapieżnych, np. orlik krzykliwy, jastrząb, krogulec). Ochronie podlegają również ruiny zamku Sobień, należącego niegdyś do rodu Kmitów, znajdujące się na trasie z Załuża do Leska.

Dalej w miejscowości Bezmiechowa Górna – „Dyrbek” - rezerwat leśno-krajobrazowy, położony w gminie Lesko. Obejmuje fragment Puszczy Karpackiej z dobrze zachowanymi stanowiskami buczyny karpackiej. Końcowy fragment szlaku stanowi – „Chwaniów” - rezerwat leśny o pow. 354,47 ha, położony w gminie Ustrzyki Dolne. Obejmuje buczynę reglową z fragmentem dobrze zachowanego lasu bukowo-jodłowego. Drugą, dużą atrakcją turystyczną stanowi szlak wzdłuż doliny Sanu, gdzie turyści o zainteresowaniach ornitologicznych mają możliwość obserwacji gatunków na ich naturalnych stanowiskach. Można tu bez trudności zbudować ukrycia, które pozwolą fotografować ptaki miłośnikom „bezkrwawych łowów”, choćby tak rzadki gatunek jak bocian czarny, czapla siwa. W starorzeczach doliny Sanu, powyżej Sanoka, występują stanowiska bobra europejskiego intrudowanego we wsi Bykowce oraz w rezerwacie faunistycznym w Uhercach. Tu również, po wcześniejszym przygotowaniu stanowisk, można prowadzić obserwację tych zwierząt.

Turystyka piesza łączy się nierozdzielnie z ww. formą turystyki, jak również z innymi typami, np. kulturową, wiejską i agroturystykę. Ze względu na małe wymagania, dotyczące zagospodarowania terenu, ten rodzaj turystyki jest wart propagowania. Dodatkowym argumentem staje się możliwość uprawiania jej przez cały rok, a obszar parku pozwala przemierzyć wybrany szlak w ciągu jednego dnia, bez potrzeby zmiany miejsca zamieszkania.

W parku występuje wiele interesujących osobliwości przyrodniczych i kulturowych, które warto zobaczyć. Propozycje pieszych wędrówek nawiązują do przebiegu pasm górskich. Na tym terenie występują dwa równoległe względem siebie pasma górskie, które można przebyć wierzchowiną. Zdobywaniu poszczególnych szczytów porośniętych lasem bukowym towarzyszy obserwacja skałek lub odsłoneń warstw piaskowcowych oraz głęboko wciętych jarów. W południowo zachodniej części gór, na wierzchowinach i zboczach (wzdłuż Sanu) można obserwować ślady umocnień z czasów II wojny światowej (okopy, ziemianki, stanowiska ogniowe). Kratownicowy układ sieci rzecznej (dolinnej) narzuca kierunki wędrówek, wzdłuż których ciągną się wsie z charakterystyczną zabudową. Kolejną propozycją stanowi trasa wzdłuż doliny Sanu z Sanoka do Załuża, gdzie znajdują się ruiny

Tabela 1. Szlaki turystyczne w Parku Krajobrazowym Gór Słonnych

Nazwa szlaku	Kolor	Przebieg	Walory	Punkty widokowe
1. Szlak Ikon	Niebiesko-biały (trójkąty połączone w kwadrat)	Sanok – Olchowce – Granicka 575 m n.p.m. – Słona 639 m n.p.m. – Hołuczów – Siemuszowa – Dobra – Łodzina – Hłomcza – Mrzyglód – Tyrawa Solna – Moczarki 584 m n.p.m. – Orli Kamień 554 m n.p.m. – Międzybrodzie	<ul style="list-style-type: none"> - szlak spacerowy, rowerowy lub samochodowy: Sanok–Mrzyglód–Dobra –Łodzina–Ulucz–Tyrawa Solna–Siemuszowa–Hołuczów–Tyrawa Wołoska–Słony Wierch–Załuż–Międzybródź–Olchowce–Sanok - Park Krajobrazowy Gór Słonnych - Rezerwat „Polanki” - Skąły na Orlim Kamieniu i Granickim - Przełom rzeki San - Cerkwie w: Olchowcach, Hołuczowie, Siemuszowej, Tyrawie Solnej, Łodzynie, Hłomczy, Dobrej, Ulucz (na granicy powiatów), Międzybrodzu i Sanoku - Zabytkowa zabudowa rynku w Mrzyglądzie - Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku - Muzeum Historyczne w Sanoku 	<ul style="list-style-type: none"> - Słony Wierch, Przystup Moczarki
2. Sanok – Przemysł	Biały – Czerwony – Biały	Góry Słonne i Pogórze Przemyskie, dł. 72 km., Sanok PKP – Sanok Biała Góra – Orli Kamień – 554 m n.p.m. – Słony Wierch 671 m n.p.m. – Przystup 651 m n.p.m. – Rakowa – Zawadka – Roztoka – góra Kiczarka – Birza – Brylińce – Przemysł	<ul style="list-style-type: none"> - Park Krajobrazowy Gór Słonnych - Skąły na Orlim Kamieniu - Muzeum Historyczne w Sanoku - Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku - Cerkiew w Rakowej 	<ul style="list-style-type: none"> - Skąły na Orlim Kamieniu - Słony Wierch - Pezystup
3. Przystup – Załuż	Biały – Zielony – Biały	Odnoga szlaku czerwonego długości 9 km. prowadząca do ruin średnio-wiecznego zamku „Sobień”. Przystup 651 m n.p.m. – Załuż PKP	<ul style="list-style-type: none"> - Park Krajobrazowy Gór Słonnych - Rezerwat „Góra Sobień” 	Pomost w ruinach zamku Sobień oraz w połowie szlaku na północne pasma Bieszczad
4. Sanok – Orli Kamień	Biały – Żółty – Biały	Krótki (7 km) szlak spacerowy Sanok PKP – Olchowce – uroczysko „Pod Krzyżem” – Orli Kamień 554 m n.p.m.	<ul style="list-style-type: none"> - skąły na Orlim Kamieniu - królewska studnia 	<ul style="list-style-type: none"> - Skąły na Orlim Kamieniu

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.e-sanok.pl

bunkrów obronnych, powstałych po 17 IX 1939 roku na granicy ustalonej na Sanie pomiędzy Niemcami a ZSRR. Dodatkową inspiracją do uprawiania tego rodzaju turystyki może być wyznaczenie międzynarodowych szlaków turystycznych przekraczających granicę polsko-ukraińską. Trasa taka wiodłaby przez wschodnią część Gór Sanocko-Turczańskich do miast: Turka, Chyrów, Stary Sambor.

Turystyka rowerowa (szosowa i góraska) jest już na tyle spopularyzowana, że ludzi uprawiających ten rodzaj wypoczynku można spotkać w każdym miejscu kraju. Ten rodzaj turystyki pozwala szybko przemieszczać się po trasach wybranych do zwiedzania. Analogicznie do szlaków pieszych można zaproponować przemierzanie ich za pomocą rowerów. Rower w tej części kraju jest najlepszym rozwiązaniem, ponieważ pozwala zobaczyć więcej w stosunkowo krótkim czasie. Dla miłośników mocnych wrażeń istnieją miejsca na przeżycie niezapomnianych chwil na szlakach zwózki drewna z lasów. Są to dziewicze tereny dla turystów pragnących zmierzyć się z surowymi warunkami. Dodatkowe możliwości dla tej turystyki otwierają się po stronie ukraińskiej, gdyż tamten teren jest słabo rozpoznany. Turystyka rowerowa ma tam szczególnie dobre perspektywy rozwoju z uwagi na nie najlepsze funkcjonowanie komunikacji publicznej.

Turystyka narciarska rozwija się w otulinie Parku Krajobrazowego. Zróżnicowana rzeźba terenu (długie o zróżnicowanym nachyleniu stoki) oraz warunki klimatyczne (długość zalegania pokrywy śnieżnej ok. 90 dni) sprzyjają rozwojowi tego rodzaju turystyki na omawianym obszarze. Szczególnie korzystne warunki do uprawiania narciarstwa zjazdowego występują w rejonie Ustrzyk Dolnych i Weremienia k. Leska. Znajdują się tu nowo powstałe stacje sportów zimowych z pełną infrastrukturą towarzyszącą, świadczące usługi na wysokim poziomie. Ponadto występują również obszary wewnątrz parku, które mogą być zagospodarowane dla potrzeb uprawiania tej formy turystyki. Są nimi wzniesienia przekraczające 600 m wysokości bezwzględnej i do 300 m wysokości względnej (większe niż w Białce Tatrzańskiej), o ekspozycjach NE i słabo zalesione. Warto się zastanowić nad popularyzacją narciarstwa biegowego. Wzdłuż doliny Sanu, na prawym brzegu występuje szeroka terasa nadzalewowa, gdzie z powodzeniem można zorganizować trasy biegowe. Długość i grubość zalegania pokrywy śnieżnej dają możliwość uprawiania tej formy rekreacji ruchowej przez 60 dni. Przygotowanie infrastruktury (zagospodarowania) do uprawiania narciarstwa zjazdowego pociąga za sobą duże nakłady inwestycyjne. W dłuższym okresie przynosi ono jednak wymierne korzyści dla regionu w postaci przyciągnięcia turystów w sezonie zimowym, wydłużenia sezonu turystycznego, powstania i powiększenia bazy noclegowo-gastronomicznej,

w końcu zwiększenia zysków z turystyki, a w efekcie rozwoju gospodarczego regionu. Przykłady mogą tu stanowić rozwijające się stacje sportów zimowych w Ustrzykach Dolnych i Weremieniu, gdzie stopień zagospodarowania i stan infrastruktury towarzyszącej są już na takim poziomie, że potrafią przyciągnąć turystów zza wschodniej granicy (m.in. ze Lwowa).

Turystyka motoryzacyjna. Na badanym terenie występuje długa tradycja organizowania rajdów samochodowych trudną technicznie drogą prowadzącą na Słony Wierch. Na szczyt ten prowadzi droga krajowa nr 98 z Sanoka do Przemyśla. Do 1969 roku istniało tu 54 zakręty po obu stronach wzniesienia. W okresie międzywojennym trasę przez Słony Wierch pokonywali polscy i zagraniczni uczestnicy rajdów samochodowych. W latach 1969-1971, po przebudowie, na stokach góry wybudowano 18 serpentyn (6 od strony Tyrawy Wołoskiej i 12 od strony Załuża). Na przełomie lat 80-tych i 90-tych, zainstalowano metalowe barierki na zakrętach, dokonano wymiany nawierzchni i wybudowano most na Sanie w Międzybrodziu (odcinek ten stanowi objazd do Sanoka w trakcie odbywania wyścigów, gdy droga jest zamknięta). Dzięki tym zabiegom na odcinku drogi Załuż - Słony Wierch, dwa razy w roku, mogą się odbywać eliminacje do samochodowych Wyścigów Górskich o randze międzynarodowej. Organizowanie tego typu imprez sportowych zawsze przyciągało wielu kibiców. Program imprezy jest rozłożony na dwa dni, więc spora część obserwatorów, zawodników i działaczy korzysta z bazy turystycznej na tym terenie. Wydaje się, że i taka forma turystyki, mająca m.in. na celu przeżywanie mocnych wrażeń w trakcie zawodów, jest jedną z atrakcji, wzbogacającą ofertę promującą dany region. Przebywający tu dwa razy w roku uczestnicy i obserwatorzy tych imprez niejednokrotnie powracają tu z rodzinami i znajomymi w celach wypoczynkowych.

Podstawowym problemem jest tu brak bazy noclegowej dla młodego, niewymagającego wygód turysty, takiej jak pola namiotowe, biwakowe lub kempingi. Bardzo często kibice przyjeżdżają z całymi rodzinami, więc dla nich jednym z rozwiązań mogą stać się kwatery agroturystyczne.

Turystyka specjalnych zainteresowań. Omawiany region posiada również walory turystyczne specjalistyczne. Zalicza się do nich te cechy środowiska przyrodniczego, które sprzyjają możliwości uprawiania różnych form turystyki kwalifikowanej aktywnej. W tym przypadku rzeźba terenu i składniki klimatu sprawiają, że występują tu dogodne warunki do uprawiania sportów powietrznych. Ze względu na ukształtowanie terenu, przebieg pasm górskich, występują tu częste i silne prądy wznoszące, gwarantujące satysfakcję z uprawiania wybranej dziedziny sportu. Szczególnie sprzyjające warunki termiczne występują we wsi Bezmiechowa, na trasie z Sanoka do Leska

przez Załuż. Już w sierpniu 1929 roku Waćław Czerwieński odkrył walory tego miejsca dla pilotów szybowcowych. W październiku 1931 roku Szczepan Grzeszczyk pobił tu rekord Polski w długości czasu przebywania w powietrzu. W latach trzydziestych XX w. powstała tu i w Ustianowej k. Ustrzyk Dolnych Akademia Szybowcowa. Był to bardzo prężny ośrodek, wystarczy wspomnieć, że w 1939 roku odbyło tu przeszkolenie 2000 lotników. Po wojnie Akademia nie została reaktywowana. Nie przeszkodziło to jednak w odbywaniu niezorganizowanych lotów na szybowcach, lotniach i paraglajtach. Dopiero w czerwcu 1992 roku zarejestrowano Towarzystwo Reaktywowania Szkoły Szybowcowej w Bezmiechowej. W pierwszych latach XXI w. powstał hangar i pochylnia startowa dla szybowców, wybudowana przez Politechnikę Rzeszowską, gdzie rozwija się Wydział Maszynowy i Lotniczy. Tereny te mają szansę stać się małym szybowiskiem, gdzie pasjonaci tych sportów będą się spotykali w weekendy, a na obozach szkoląc się, będą podnosić swoje umiejętności. Podstawowym mankamentem jest brak podstawowej infrastruktury turystycznej.

Turystyka wodna. Potencjalny turystyczny szlak wodny stanowi na tym terenie San na odcinku Łączki-Łodzina. Można tu uprawiać turystykę wodną, dzięki znakomitej i bardzo malowniczej trasie, która może być wykorzystywana do różnego rodzaju spływów. San na tym odcinku przełamuje się przez pasma gór Słonnych, którym jak zawsze towarzyszą osobliwe formy krajobrazu. Piękno wypukłych i wklęsłych form terenu, oglądane z powierzchni lustra wody w rzece, potęguje doznania estetyczne uczestników takich spływów. Dodatkowym urozmaiceniem w trakcie podróży są występujące tu liczne zakola, meandry, progi skalne, bystrza i plosa, gdzie można zażyć kąpiele. Występujące na tym obszarze zasoby środowiska mogą być wykorzystane do organizacji sezonowych spływów tratwami po rzece San, na dwóch odcinkach: Łączki-Załuż lub Trepcza-Łodzina. Dzięki lokalizacji zbiorników retencyjnych Solina i Myczkowce, w korycie rzeki nastąpiło spłaszczenie rocznych wahań stanów i przepływów wody. Dzięki temu w okresach niżówek (późnym latem i jesienią) występują na tyle wysokie stany, że umożliwiają organizowanie spływów. Tego rodzaju przedsięwzięcie nie wymaga większych nakładów inwestycyjnych. Drogi dojazdowe do koryta rzeki w wyżej wymienionych miejscowościach już istnieją, zbędne jest wznoszenie przystani wodnych. Jedynie należałoby zaangażować fundusze do budowy środków transportu (tratwy) i przewozu ich drogą lądową w górę rzeki. Przy odpowiedniej organizacji i reklamie mogły stać się one atrakcją na skalę ponadregionalną. Drugim kierunkiem wykorzystania zasobów wodnych jest wędkarstwo. Cieki wodne przepływające przez ten teren dawno już zostały odkryte przez wędkarzy i stanowią walor o znaczeniu międzynarodowym. Na tym odcin-

ku Sanu wielokrotnie organizowano międzynarodowe zawody, takie jak mistrzostwa świata czy Europy. Panują tu doskonale warunki do łowienia wielu gatunków ryb występujących w rzekach górskich, takich jak choćby pstrąga tęczowa czy lipienia.

Turystyka wypoczynkowa. Ta forma turystyki na danym obszarze ma również duże szanse rozwoju. Koncentruje się ona przede wszystkim wzdłuż doliny Sanu, gdzie zdecydowanie dominują turystyka pobytowa oraz formy wypoczynku związane z wodą.

Coraz częstszą formą turystyki pobytowej staje się indywidualna turystyka weekendowa i działkowa, oparta na wypoczynku na prywatnych działkach rekreacyjnych. Kompleksy ogródków działkowych występują na terasach nadzalewowych Sanu w pobliżu Sanoka i Leska. W ostatnich latach zaobserwowano wzmożoną aktywność budownictwa letniskowego, które skupiło się w dolinie Sanu we wsi Załuż. Rejon ten ma znaczenie ponadregionalne, ponieważ powstają tutaj obiekty letniskowe ludności zamieszkującej na stałe na Górnym Śląsku, Sądecczyźnie, Krakowie, ale również z bliższych miejscowości, takich jak Rzeszów, Krosno czy Sanok.

Wypoczynkową ofertę okolic Sanoka wzbogacają domki kempingowe na Białej Górze, zlokalizowane je na wysokiej skarpie na prawym brzegu Sanu. Stąd rozciąga się panorama na północną część Sanoka, Muzeum Budownictwa Ludowego i dolinę Sanu.

Turystyka kulturowa. Jest to dziedzina, która rozwija się prężnie w tym rejonie za sprawą nagromadzonych tu walorów kulturowych. Jest to wynikiem bliskiego kontaktu różnorodnych kultur na pograniczu, gdzie przenikały się wzajemnie grupy etniczne polskie, ukraińskie i żydowskie. Występują tu zabytki sztuki sakralnej, kościoły katolickie, kościoły katolickie przypominające z zewnątrz cerkwie, cerkwie i synagogi.

Świadectwem różnorodności kulturowej są także liczne zabytki drewnianego budownictwa ludowego, chronione w skansenie w Sanoku i ciągle jeszcze istniejące we wsiach południowo-wschodniej Polski. Występują tu również pojedyncze zabytki wysokiej klasy, takie jak: zamki w Sanoku i Lesku; zespoły pałacowe w Olszaniczy i Załużu; dwór obronny w Uhercach, ruiny zamku Sobień 2 km na wsch. od Załuża ruiny klasztoru Karmelitów Bosych w Zagórze; fragmenty fortyfikacji dworskich w Kuźminiu i Tyrawie Wołoskiej. Bogactwo zabytków na tym obszarze pozwala na przygotowanie ofert turystycznych tras tematycznych oraz wydawanie materiałów reklamowych informacyjnych, dotyczących takich tras i obiektów. Wyeksponowanie i zagospodarowanie tych obiektów oraz promocja tras mogą przyciągnąć uwagę osób zainteresowanych turystyką etniczną.

Jedną z takich tras może stanowić szlak Sanok-Zagórz-Lesko-Ustrzyki Dolne związany z kulturą i historią Żydów, obecnych i dawnych synagog. Waler tej trasy podnosi fakt położenia wymienionych miast, dysponujących bazą noclegową, wzdłuż drogi krajowej.

Ciekawa trasa mogłaby przebiegać w pobliżu zabytków drewnianego i murowanego budownictwa cerkiewnego, które zachowały swoją pierwotną funkcję lub zostały przekształcone na kościoły rzymsko-katolickie. Praktycznie w każdej miejscowości na tym terenie znajdują się takie obiekty. Dostępność komunikacyjna jest dobra, w związku z tym potencjalny turysta może dowolnie wybranym środkiem transportu przemierzać wybrane przez siebie trasy. Odludne tereny dawnych wsi, rozlokowanych w malowniczych dolinach wśród równolegle ułożonych pasm górskich, mogą przyciągnąć zwolenników uprawiania turystyki sentymentalnej. W tej części kraju w 1947 roku przeprowadzono akcję przymusowego wysiedlenia ludności ukraińskiej i małżeństw mieszanych. W związku z tym wśród tej ludności lub ich potomstwa znajdują się chętni do poszukiwania swoich korzeni i śladów kultury. Inną interesującą trasą mogłaby być trasa wyznaczona przez miejscowości, które w drugiej połowie XX w. utraciły prawa miejskie, tj. Mrzygłód (charakterystyczny układ urbanistyczny) i Tyrawa Wołoska. Ich historia sięga XV w., a lokowane były na prawie magdeburskim przez króla Władysława Jagiełłę. Przemierzając tę trasę, między Trepczą a Mrzygłodem na wzgórzu Horodna, można przy okazji zwiedzić dwa grodziska z X-XII w.

Przy okazji przemierzania szlaków na tym obszarze można we wsi Olzanica skrócić na Ropienkę, gdzie pod koniec XIX w. założono o funkcjonującą do dziś kopalnię ropy naftowej.

Turystyka międzynarodowa. Przygraniczne położenie omawianego obszaru oraz wytyczone przez niego kolejowe i drogowe szlaki komunikacyjne, wiodące na wschód przez przejście graniczne w Krościenku sprawia, że międzynarodowy ruch turystyczny ma tu duże szanse rozwoju.

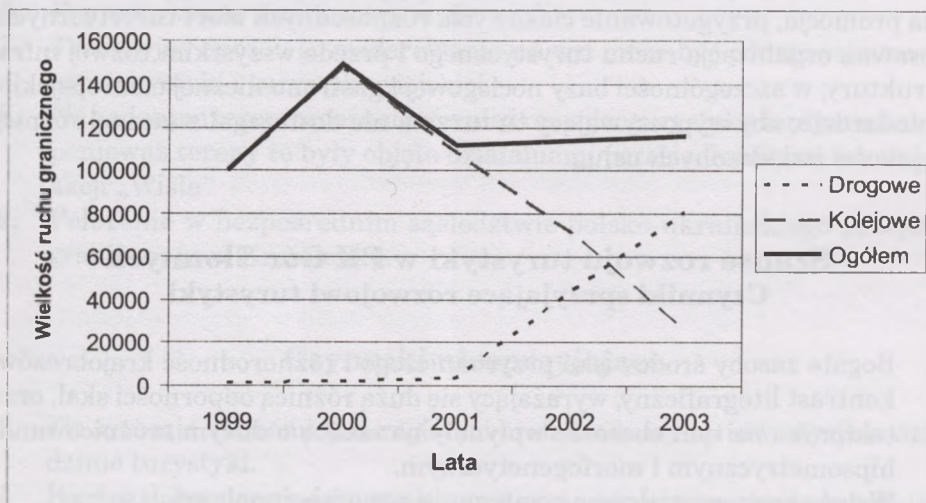
Tabela 2. Ruch graniczny na przejściu w Krościenku

Lata	1999	2000	2001	2002	2003
Rodzaj przejścia					
Drogowe	1243	1907	3452	43157	80487
Kolejowe	99194	147304	108345	71004	25266
Ogółem	100437	149211	111797	114161	116253

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Bieszczadzkiego Oddziału Straży Granicznej

Na podstawie pięcioletniego okresu obserwacji (tab.2.) stwierdza się, że średni roczny ruch graniczny kształtował się na poziomie 118 tys. os.

Jedynie w roku 2000 zarejestrowano blisko 150 tys. osób przekraczających granicę. Istotne zmiany dotyczyły liczebności turystów przekraczających granicę wybranym środkiem transportu. Po roku 2000 znacznie mniej osób przekraczała granicę koleją, natomiast od 2001 roku proporcjonalnie wzrasta liczba osób przekraczających granicę tym środkiem lokomocji. Na podstawie danych statystycznych należy sądzić, że zdecydowanie zmalał kolejowy ruch przygraniczny z Ukrainy.



Źródło: Bieszczadzki Oddział Straży Granicznej

Ryc. 1. Ruch graniczny na przejściu w Krościenku

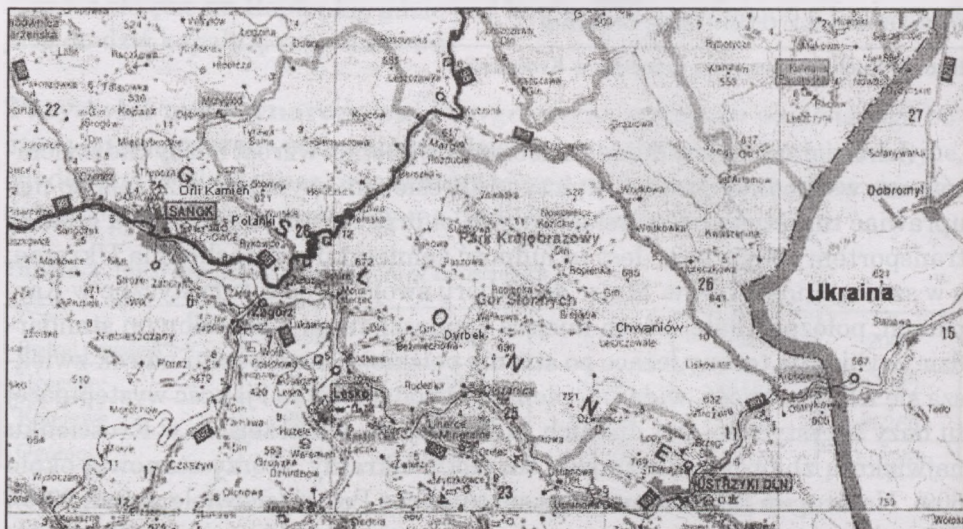
Z drugiej zaś strony daje się zaobserwować stały wzrost liczby cudzoziemców zza wschodniej granicy, którzy w okresie zimowym przyjeżdżają do nas uprawiać turystykę narciarską. Turyści ci przeważnie przekraczają granicę transportem drogowym. Jest to ludność zamieszkująca zachodnią Ukrainę, a w szczególności Lwów. Mając do wyboru swoje ośrodki turystyczne w Karpatach, położone dalej od ich miejsca zamieszkania i o określonym standardzie, wybierają tereny leżące po stronie polskiej. Skoro z roku na rok zwiększa się ich liczebność, widać stopień zagospodarowania i jakość występującej tu bazy turystycznej jest dla nich zadawalająca. Na przejściu w Krościenku największą zbiorowość stanowią turyści z Ukrainy, którzy stanowią około 60%. Na drugim miejscu znajdują się turyści z Polski (niewiele ponad 30%). Są to głównie mieszkańcy przygranicznych rejonów, którzy żyją z handlu towarami zza wschodniej granicy (wykorzystują różnice cenowe poszczególnych artykułów).

Turystów pochodzących z innych części Europy jest niewielu, przemierzają oni omawiany teren tranzytem w Bieszczady lub w kierunku Przemyśla. Są to przeważnie uczestnicy karawaniingu z krajów Beneluxu i Skandynawii. Niewielką też liczbę stanowią turyści pochodzący z Austrii i Niemiec, uprawiający łowiectwo. Od wielu lat rejon ten jest odwiedzany przez tych turystów, są to głównie zwarte kompleksy leśne, przylegające do parku od północnej strony.

Warunkiem pomyślnego rozwoju turystyki zagranicznej jest odpowiednia promocja, przygotowanie ciekawych, różnorodnych ofert turystycznych, sprawna organizacja ruchu turystycznego i przede wszystkim rozwój infrastruktury, w szczególności bazy noclegowej i gastronomicznej o europejskim standardzie, aby wypoczywający tu turysta nie dostrzegał znacznej różnicy w jakości świadczonych usług.

Szanse rozwoju turystyki w PK Gór Słonnych Czynniki sprzyjające rozwojowi turystyki

1. Bogate zasoby środowiska przyrodniczego i różnorodność krajobrazów: kontrast litograficzny, wyrażający się dużą różnicą odporności skał, oraz tektonika na tym obszarze wpłynęły na rzeźbę o dużym zróżnicowaniu hipsometrycznym i morfogenetycznym.
2. Walory pozaprzyrodnicze o znaczeniu ponadregionalnym.



Ryc. 2. Teren badań

Źródło: opracowanie własne na podstawie Mapy Krajobrazowej, Małopolska Wschodnia 1 : 300 000

3. Możliwość korzystania przez turystów przez cały rok.
4. Dobra dostępność komunikacyjna: przez obszar wiedzie droga międzynarodowa nr 98 z Przemyśla do Sanoka, większa część parku jest obwiedziona pętlą drogową (Sanok-Załuż-Lesko-Uherce-Ustrzyki Dln.-Jureczkowa-Wojtkowa-Kuźmina-Tyrawa Wołoska-Tyrawa Solna-Mrzygłód-Sanok), oś tranzytową stanowi też droga gminna: Mrzygłód-Tyrawa Wołoska-Wańkowa-Ustrzyki Dln.
5. Położenie przy szlakach tranzytowych w Bieszczady.
6. Poprawa stanu sanitarnego rzek.
7. Tradycyjny sposób gospodarowania na wsi może być podstawą rozwoju agroturystyki i turystyki wiejskiej.
8. Na badanym terenie może się również rozwijać turystyka sentymentalna, ponieważ tereny te były objęte działaniami przesiedleńczymi w ramach akcji „Wisła”
9. Położenie w bezpośrednim sąsiedztwie polsko-ukraińskiego przejścia granicznego w Krościenku.

Czynniki niesprzyjające

1. Zła sytuacja ekonomiczna regionu i brak funduszy na inwestycje w dziedzinie turystyki.
2. Bardzo słabe zagospodarowanie turystyczne, wyrażające się niedostatkiem i niskim standardem istniejącej bazy noclegowej i gastronomicznej.
3. Skupienie obecnego ruchu turystycznego w Bieszczadach lub na obrzeżach parku.
4. Słaba promocja turystyczna regionu w kraju.
5. Brak świadomości i tradycji turystycznych przez osoby mieszkające w sąsiedztwie potencjalnie atrakcyjnych miejsc dla turystyki.

Podsumowanie

Turystyka daje szansę rozwoju ekonomicznego wielu regionom, które zazwyczaj cechują się niskimi dochodami mieszkańców i rosnącym bezrobociem. Badany teren może stanowić przykład, jak zmiany gospodarcze w państwie wywołały negatywne zjawiska w sferze społeczno-gospodarczej. Wydaje się, że możliwości szukania poprawy bytu, przez część społeczeństwa w handlu, zostały wyczerpane, a rynek został nasycony tego rodzaju usługami. W związku ze stale pogarszającą się sytuacją materialną mieszkańców miast i wsi tego regionu należy podjąć odpowiednie działania zachęcające do

poszukiwania własnych dróg poprawy jakości życia. Jednym z takich rozwiązań może być zagospodarowanie starych rodzinnych domów pozostawionych na wsi. Obiekty te po zabiegach modernizacyjnych mogłyby stanowić zaplecze dla rozwoju własnej turystycznej działalności gospodarczej. Zachęcenie ludności do działań w sferze turystyki czy agroturystyki powinno być wspólnym celem działania lokalnych władz terenowych i jego mieszkańców. W tym ogromnym przedsięwzięciu osoby fizyczne, działające w pojedynkę, są skazane na powolny rozwój. Dlatego też fachowcy zatrudnieni w działających przy urzędach powiatowych lub gminnych wydziałach powinni stać się inicjatorami działań w zakresie prawa bytu ludności na swoim terenie.

Do wspierania gospodarki turystycznej mogą być użyte takie finansowe instrumenty polityki regionalnej, jak dotacje z funduszy europejskich oraz pożyczki Europejskiego Banku Inwestycyjnego [3,7]. Do najważniejszych instrumentów finansowych, pozwalających wyrównywać dysproporcje regionalne, zaliczyć można m.in. fundusz strukturalny EFRE (Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego). Środki EFRE służą w szczególności finansowaniu budowy i rozbudowy urządzeń infrastruktury oraz wykorzystywaniu potencjału endogenicznego regionów, m.in. turystycznych walorów przyrodniczych i kulturowych. Równocześnie mogą być prowadzone inicjatywy propagujące idee wspólnego działania podmiotów gospodarczych i osób fizycznych, mające na celu powstanie nowych atrakcji turystycznych na terenie gmin. Upatrując w turystyce czy też w agroturystyce szanse aktywizacji tego obszaru należy pamiętać, że posiada on atrakcyjne walory krajoznawcze. W związku z tym istnieją podstawy do realizacji pomysłów, które by poszerzyły, wzbogaciły, uatrakcyjniły ofertę turystyczną danego obszaru. W tym celu dobrym rozwiązaniem mogą stać się prezentacje przykładowych regionów, gmin, gdzie wspólne działania lokalnych społeczności doprowadziły do rozwoju ekonomicznego. Wydaje się, że doskonały przykład może tu stanowić wieś Białka Tatrzańska na Podhalu, gdzie integracja lokalnej społeczności wokół jasno sprecyzowanego celu pozwala realizować wielkie projekty turystyczne. Warto również uświadomić mieszkańcom, że prężny rozwój turystyki wcale nie musi się odbywać tylko w kilku rejonach Polski. Otaczający mieszkańców krajobraz posiada wiele walorów i pozwala na rozwój funkcji turystycznej. Bardzo ważna jest też promocja oferowanych na danym obszarze usług i atrakcji turystycznych.

Należy dodać, że położenie omawianego terenu na pograniczu może stać się ważnym czynnikiem w rozwoju gospodarczym. Niemniej jednak muszą być spełnione pewne warunki, z których najważniejszym jest infrastruktura. Istnieje wiele poważnych braków i niedomagań w zakresie bazy turystycznej.

Podsumowując należy stwierdzić, że warunkiem pomyślnego rozwoju turystyki w tej części kraju jest także pozytywny stosunek społeczności lokalnej do takich form działalności gospodarczej.

Outline of tourism development in the Słonne Mountains Landscape Park and its surroundings

The aim of the paper is the analysis of geographical environment resources of the Słonne Mountains Landscape Park making up the potential for tourist activities development. The area possesses rich landscape values on the basis of which tourism can be successfully developed. Moreover, the article shows variety of landscape values of small often unknown corners of the country superior to famous places. It is an attempt to present the area whose geographical environment resources can become an alternative to domestic and foreign tourist destinations.

The variety of recreation forms and kinds of adventure tourism practised on a particular area are inseparably connected with natural environment values used for recreational needs. Areas suitable for the development of tourist forms of recreation are usually situated in the vicinity of protected grounds. The development of tourism in these regions is and has to be limited not only by natural conditions but also by the achievement of aims which these areas serve. Tourism is part of economy which has enabled economic development of many regions. Such areas are usually characterised by low inhabitants income and growing unemployment. The area discussed in the article may be an example of state economic changes causing negative phenomena in socio-economic sphere. It seems that the possibilities of looking for the improvement of living conditions in trade have been exhausted and the market has been repleted by such services. Owing to constant deterioration of financial situation of the inhabitants in this region suitable activities stimulating people to seek their own ways of earning should be undertaken, for example adapting farms or old family houses in the country tourist needs. After modernization works these buildings can be used as a base for the development of tourist activities.

The idea of encouraging people to act in tourism or agro-tourism should become a common aim for both local authorities and inhabitants .

In order to support tourism industry such financial instruments of regional policy as grants from European funds or loans from the European Investment Bank can be used. One of the most important ones helping in eliminating regional disproportions is the structural fund: European Fund of Regional Development. The funds are mainly used to cover the cost of constructing and extending infrastructure devices and using endogenic potentiation of regions as tourist natural and cultural values.

It is worth mentioning that tourism develops successfully not only in well known resorts of Poland but also in their surroundings presenting many tourist attractions. The promotion of offered tourist services and landscape

values is also very crucial. Moreover, the location of the area on the borderland may become an important factor in economic development. Nevertheless, certain conditions such as infrastructure must be fulfilled. There are serious lacks and imperfection in tourist base. Summing up, it should be stated that positive attitude of local people towards such forms of economic activities is a necessary condition of successful tourism in this part of Poland.

Piśmiennictwo

- [1] Jędrzejczyk I., *Nowoczesny biznes turystyczny*, PWN, Warszawa 2001.
- [2] Kondracki J., *Geografia regionalna Polski*, PWN, Warszawa 2000.
- [3] Lavender R., *EC Tourism policy – finalny going somewhere*. European Information Service, 1992, nr 128.
- [4] Michna E., Paczos S., *Zarys klimatu Bieszczadów Zachodnich*, Wydawnictwo PAN, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk 1972.
- [5] Ptaszycka-Jackowska D., Baranowska-Janota M., *Wykorzystanie przyrodniczych obszarów chronionych przez turystykę – zasady podstawowe*, [w:] *Warunki przyrodnicze rozwoju turystycznych form rekreacji*, Monograficzne, Podręczniki, Skrypty AWF, Poznań, 1985, nr 209.
- [6] Rettinger W., *Hydrologiczne skutki antropopresji na przykładzie Gór Słonnych* (maszynopis), AWF, Kraków 1996.
- [7] Thomas U., *Europäische Tourismuspolitik. Materialien zur Fremdenverkehr-kehrsgeographie*, Heft 44, Tier 1998.

POTENCJAŁ TURYSTYCZNY DOLNEJ AUSTRII

*Katarzyna Gmyrek**

Wstęp

Według Warszzyńskiej i Jackowskiego [8], atrakcyjność turystyczna środowiska geograficznego jest elementem, który przyciąga turystów na dany teren. Wpływ na walory turystyczne mają również elementy krajobrazowe i specjalistyczne. Walory specjalistyczne są zespołem cech środowiska przyrodniczego, które umożliwiają uprawianie różnych form turystyki kwalifikowanej, a w przypadku wód mineralnych i korzystnych warunków klimatycznych – balneoterapii i innych form lecznictwa uzdrowiskowego. Natomiast walory krajobrazowe oprócz osobliwości przyrodniczych obejmują elementy kultury materialnej i duchowej, zabytki, folklor, obiekty kultu narodowego.

Dolna Austria posiada ogromny potencjał turystyczny, który – niestety – nie jest powszechnie znany, dlatego też pragnę przedstawić bogate walory przyrodnicze i kulturowe tego kraju związkowego, które mogą mieć znaczący wpływ na rozwój turystyki w tym regionie.

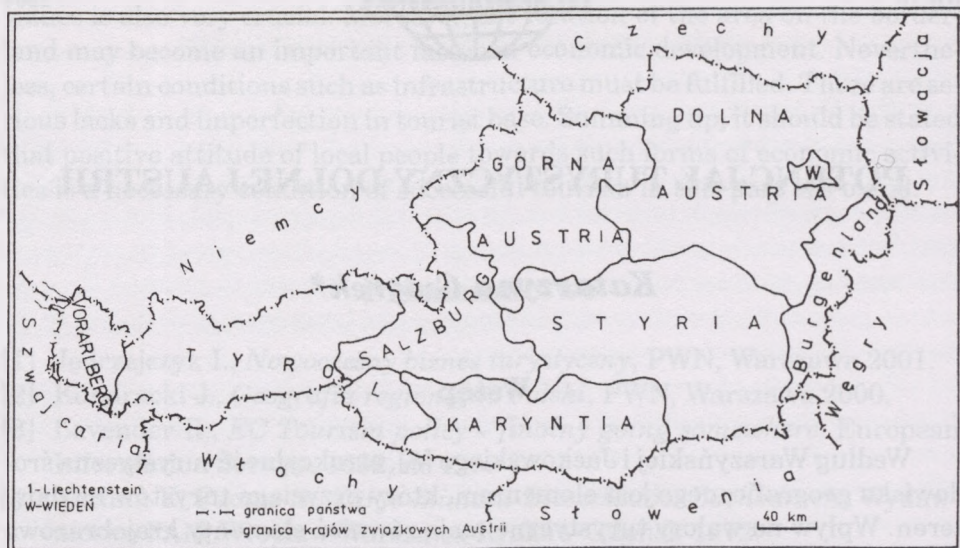
Dolna Austria – największy kraj związkowy Austrii

Austria jest krajem śródlądowym, a po Norwegii i Szwajcarii najbardziej górzystym krajem Europy (62% powierzchni stanowią Alpy), stąd też często nazywa się to państwo „krajem alpejskim”.

Cały kraj, bo aż 96,4%, leży w dorzeczu Dunaju (350 km), a jego powierzchnia stanowi zaledwie 0,8% powierzchni Europy.

Austria jest republiką i dzieli się na dziewięć krajów związkowych – landów: Voralberg, Tyrol, Salzburg, Karyntia, Styria, Dolna Austria, Górna Austria, Burgenland i Wiedeń, który jako stolica państwa stanowi też odrębny kraj związkowy (ryc.1.).

* Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78



Źródło: opracowanie własne na podstawie [3]

Ryc. 1. Podział administracyjny Austrii

Największym powierzchniowo landem jest Dolna Austria (19,2 tys. km², co stanowi 23% powierzchni całej Austrii), a zamieszkuje go 1,5 mln mieszkańców (19% całej populacji) (tab.1.).

Tabela 1. Kraje związkowe Austrii

KRAJ ZWIĄZKOWY	STOLICA	POW. W KM ²	LUDNOŚĆ (1996) W TYS.
Dolna Austria	Sankt Pölten	19 174	1 527,7
Górna Austria	Linz	11 980	1 378,1
Burgenland	Eisenstadt	3 965	275,8
Karyntia	Klagenfurt	9 533	563,6
Salzburg	Salzburg	7 154	510,5
Styria	Graz	16 388	1 207,1
Tyrol	Innsbruck	12 648	661,0
Voralberg	Bregencja	2 601	343,7
Wiedeń	Wiedeń	415	1 600,5

Źródło: Statistisches Jahrbuch für Republik die Österreich, 1998

Ten kraj związkowy leży w pn.-wsch. Austrii, na północy graniczy z Republiką Czeską, na pn.-wsch. z Republiką Słowacką, na pd.-wsch z krajem związkowym Burgenland, na południu ze Styrią, a od zach. z Górną Austrią

(ryc. 1.). Przez tę rozległą krainę przepływa Dunaj – rzeka życia, kiedyś najważniejsza droga handlowa. Stolicą Dolnej Austrii od 1986 roku jest Sankt Pölten (dawniej był nią Wiedeń).

Przyrodniczo–geograficzne uwarunkowania rozwoju turystyki Dolnej Austrii

Cytując dalej za Warszzyńską i Jackowskim [8], rzeźba terenu jest elementem przewodnim w środowisku naturalnym, gdyż stwarza wiele uwarunkowań dla procesów klimatycznych, hydrologicznych oraz biologicznych. Urozmaicona rzeźba stanowi istotny walor krajobrazowy, liczący się zwłaszcza w górskiej turystyce wędrownej, zarówno masowej jak i kwalifikowanej, która ceni sobie: zmienność otoczenia, kontrastowość form, konieczność pokonywania wzniesień, punkty widokowe z rozległą panoramą. W sezonie zimowym może stwarzać warunki do uprawiania sportów zimowych, o ile sprzyjają temu warunki klimatyczne.

Dolna Austria leży po obu brzegach Dunaju i obok Burgenlandu jest najbardziej równinną i urodzajną krainą (średnia wysokość 200–400 m n.p.m.). Na północy wznosi się lesista część Masywu Czeskiego – Waldviertel, na



Źródło: opracowanie własne na podstawie [3]

Ryc. 2. Budowa geologiczna Dolnej Austrii

wschód od niej, przynależna już do Przedgórza Karpackiego kraina Weinviertel (znana z tradycji winiarskich). Część południowa tego kraju jest bardziej urozmaicona. W jej granice wchodzi bowiem pagórkowaty obszar Przedgórze Alpejskiego, wzgórze Lasu Wiedeńskiego, wysokogórski krajobraz Alp Austriackich oraz kontrastująca z nimi rozległa, zapadliskowa Kotlina Wiedeńska [8] (ryc. 2.).

Krajobrazowo Dolna Austria jest obszarem bardzo zróżnicowanym pod względem fizyczno–geograficznym [2] (ryc.2.). Obejmuje ona na południu fragment Północnych Alp Wapiennych wraz ze strefą fliszową, a na północy część Masywu Czeskiego, przy czym środek landu zajmuje Przedpole Alpejskie z doliną Dunaju. Dolna Austria obejmuje jeszcze wschodnie peryferie Alp, przypadające na Kotlinę Wiedeńską wraz z tak zwanym Przedpolem Karpackim, stanowiącym dalszy ciąg Przedpola Alpejskiego, a także wschodnie zakończenie Alp Łupkowych i Krystalicznych.

W pn.–zach. części Dolnej Austrii – Waldviertel rozciąga się **Masyw Czeski**, który stanowi pofalowana wyżynę wzniesiona od 400 do 900 m n.p.m.. Jest on najstarszą geologicznie częścią Dolnej Austrii. Ten dawny masyw górski został sfałdowany w orogenezie hercyńskiej, a następnie zrównany i potrzaskany uskokami; zbudowany jest z paleozoicznych utworów krystalicznych. Zachodnią część Masywu budują granity, na pagórkowatym terenie występują ostańce, rumosz skalny i kamieniste gleby, poza tym mokradła i lasy. Na wschodnich gnejsach powstała falista powierzchnia (użytkowana w celach rolniczych). Obecnie Masyw Czeski tworzy pofalowaną wyżynę o płaskich wzniesieniach i szerokich obniżeniach; jest ona lekko nachylona ku wschodowi i pn.–wsch. Masyw Czeski opada do Dunaju stromym stokiem erozyjnym. Odcięte doliną Dunaju małe grupy górskie (Sanwald, Kurnerberg Wald, Neustadler Platte, Dunkelsteiner Wald, Hiesberg) tworzą doliny przełomowe, należą one do najczęściej odwiedzanych rejonów turystycznych (Strudengau, Wachau). Waldviertel jest krainą historyczną Masywu Czeskiego, stanowi obecnie obszar w dużym stopniu wylesiony. Piękny przełom Wachau nie posiada większych ośrodków pobytowych, mimo iż warunki sprzyjają turystyce (możliwość uprawiania narciarstwa i turystyki wodnej na sztucznych zbiornikach).

Położony we wschodniej części Dolnej Austrii niewielki obszar **Podkarpackia** jest wyżyną bardziej wyrównaną, od 200 do 400 m n.p.m. Pokryty jest utworami osadowymi, zwłaszcza pokładem trzeciorzędowych glin, żwirów i piasków. Sprzyja to wykorzystaniu rolniczej ziemi, m.in. pod winnice, stąd nazwa tego regionu – Weinviertel. Urozmaiceniem jest pasmo łagodnych wzgórz fliszowych (Bisamberg) oraz wyspowe, wapienne skałki jurajskie (Leiser Berge 492 m n.p.m.). Ku południowi wysoczyzna urywa się stro-

mą krawędzią Wagram (30 m ponad poziom kotliny Tulln). Naddunajska kotlina Tulln, o szerokości 14 km i długości 48 km, po kotlinie Wiedeńskiej jest największą w Austrii.

Na południe od doliny Dunaju rozciąga się **Przedgórze Alpejskie**. Jest to kraina pagórkowata, wzniesiona od 300 do 600 m n.p.m., pocięta dolinami rzek wypływających z gór. Wierzchnia warstwa jest zbudowana z ilów zwanych schlier (ich głębokość sięga 1500 m), ma kształt klina rozszerzającego się do 50 km na zach., a zwężającego się do 10 km na wsch., gdzie przechodzi w kotlinę Tulln. Opadający teren górzystych grzbietów w kierunku rzek Inny i Dunaju stworzył najdogodniejsze przejście komunikacyjne ze wsch. na zach. (autostrada i linia kolejowa Wiedeń–Salzburg). Dolina Dunaju, najniżej położona część Przedgórza Alp, tworzy między przełomami rozległe kotliny (Tulln, Linz, Eferding) z terasami rzecznyymi i zalewowym dnem. Przedgórze jest ważnym regionem rolniczym, z cennymi bogactwami naturalnymi (gazem ziemnym i ropą naftową).

W granicach Dolnej Austrii leży pn.–wsch. część **Alp Austriackich** i skraj **Alp Styryjskich** [3]. Alpy leżące w granicach tego landu należą do strefy wapiennej; jedynie na wschód od przełęczy Semmering (981 m n.p.m.) znajduje się fragment krystalicznych Alp Centralnych, które tworzą graniczne ze Styrią północne pasmo Wechsel (1743 m n.p.m.) i podgóorską krainę Bucklige Welt. Alpy Austriackie poszerzają się ku wschodowi i tworzą pasmo Lasu Wiedeńskiego o wys. do 893 m n.p.m. Jest to najpopularniejszy teren rekreacyjny Wiednia. Najwyższe grupy górskie Dolnej Austrii znajdują się w strefie wapiennych Alp. W części zach. – Alpy Ybbstałskie z masywami Durrenstein (1878 m n.p.m.) i Ötscher (1893 m n.p.m.), na wsch. łagodne kopuły Rax Alpe (2007 m n.p.m.) i najwyższy szczyt Schneeberg (2076 m n.p.m.), na który prowadzi najstarsza w Austrii zębata kolej szynowa o trakcji parowej. Na tym terenie znajduje się również największy zakład wydobywczy węgla kamiennego Austrii. Są to popularne tereny wycieczkowe i narciarskie, łatwo dostępne i masowo odwiedzane. U podnóża Schneeberg znajdują się wydajne źródła, które zaopatrują Wiedeń w wodę pitną [3].

Pomiędzy Dunajem, Alpami i granicą Burgenlandu rozciąga się niewielka jednostka fizyczno-geograficzna **Kotlina Wiedeńska**. Jest to zapadliśko tektoniczne wypełnione osadami morskimi i jeziornymi. Jej powierzchnię budują stożki napływowe górskich rzek i nanosy Dunaju. Największy zwirowy stożek znajduje się na pd. kotliny i zwany jest Kamienistym Polem. Przez środek kotliny przepływa Dunaj, a na jednej z jego teras znajduje się Wiedeń. Kotlinę ograniczają krawędzie uskokowe. Występują tu gorące źródła mineralne [7], jest to równocześnie najbardziej zaludniona, zurbanizowana i uprzemysłowiona część Dolnej Austrii. Północna część Kotliny Wie-

deńskiej to Morawskie Pole (Marchfeld), ku dolinie Dunaju opada krawędzią Wagram (jest to najważniejszy obszar eksploatacji ropy naftowej i gazu ziemnego Austrii).

Na terenie Dolnej Austrii ścierają się wpływy trzech mas powietrza [3]. Od zachodu masy powietrza oceaniczne, od wschodu kontynentalne, a od południa śródziemnomorskie [7].

Prawie całe terytorium Austrii należy do zlewiska Morza Czarnego, a odwadniane jest przez Dunaj i jego dopływy. Główna rzeką jest Dunaj płynący przez Austrię na długości 350 km (jego największymi dopływami są: Inn z Salzachem, Traun, Aniza (Enns) i granicząca ze Słowacją Morawa. Rzeki są przegradzone licznymi zaporami i wykorzystywane przez przemysł energetyczny.

W rozwoju turystyki sieć wód powierzchniowych ma istotne znaczenie zarówno z punktu widzenia możliwości uprawiania sportów wodnych, wędkarstwa, jak i uatrakcyjnienia samego krajobrazu.

Dolina Dunaju jest znaczącym elementem krajobrazowym i komunikacyjnym Dolnej Austrii, zwłaszcza jej przełomowe, połączone śluzami odcinki pod Ybbs, słynny przełom Wachau między Melk a Krems, na pn.–zach. od Wiednia przełom przez Las Wiedeński, a na granicy Dolnej i Górnej Austrii – Strudengau.

Warto zwrócić uwagę, że na linii uskoku Alpy – Kotlina Wiedeńska występuje wiele źródeł zarówno wód termalnych i mineralnych. Powstały tu popularne uzdrowiska Baden i Baden Vöslau z cieplicami siarkowymi (temp. 35 °C), w których zachowały się resztki rzymskich term. Bardzo dużą popularnością kuracjuszy oprócz ww. uzdrowisk cieszy się miejscowość Semmering (Alpy Południowe) z licznymi źródłami wód mineralnych.

W Austrii przywiązuje się dużą wagę do ochrony przyrody, można tu rozróżnić obszary ochrony przyrody odpowiadające naszym parkom narodowym i krajobrazowym oraz rezerwatom. Większość tych obszarów skupia się głównie w Alpach.

Efektom takiej dbałości o środowisko jest promocja i popularność ekologicznej, zrównoważonej turystyki przyjaznej środowisku.

Świat fauny i flory Dolnej Austrii jest ściśle uzależniony od klimatu. W tym kraju związkowym można wyróżnić trzy prowincje geobotaniczne: środkowoeuropejską, alpejską i pannońską [3].

Specjalistyczne i kulturowe uwarunkowania rozwoju turystyki Dolnej Austrii

Żaden kraj związkowy Austrii nie jest tak bogaty w dobra kulturowe i różnorodnie krajobrazy, jak Dolna Austria. Naddunajskie lasy, żyzne płaskowyże, bagno, wrzosowiska, terasy z winnicami, ośnieżone szczyty alpejskie, to nie-

które elementy przyrody, które zachęcają gości do dłuższego pobytu i do wycieczek krajoznawczych. Jedyna w swoim rodzaju spuścizna kulturowa sięga odległych czasów, liczne zamki, obrotne twierdze urozmaicają żyzną krainę; dzisiaj przyciągają turystów z całego świata sławnymi zbiorami i muzeami. Dolna Austria, okalająca stolicę kraju – Wiedeń, niesłusznie nazwana „przed-sionkiem Wiednia”, łączy w sobie kulturę, tradycję i przyrodę.

Z historycznego punktu widzenia Dolna Austria jest bardzo interesująca i niepowtarzalna. Nie bez znaczenia nazwana jest ona „kolebką Austrii”, tutaj bowiem przed 1000 lat zapisano po raz pierwszy nazwę Austrii, brzmia-cą wtedy „Ostarrichi” (Ost = wschód, Reich = bogactwo). Również symbole tego regionu, jak barwy związkowe: niebieski i żółty, to barwy potężnych ro-dów szlacheckich, choć inni twierdzą, że to farby nieba i kwitnących drzew. Dzieje tej krainy związane są ściśle z centrum życia kulturowego – Wiedniem, on to bowiem był do 1986 roku stolicą tego kraju związkowego, potem jego funkcje przejęło Sankt Pölten.

Swoim gościom oferuje Dolna Austria przede wszystkim dużo przestrze-ni potrzebnej do życia i wypoczynku. Walory tych okolic były znane i doce-niane przez licznych gości już w zeszłym wieku, o czym świadczy długolet-nia tradycja turystyczna wielu miejscowości tego regionu.



Źródło: opracowanie własne na podstawie [3, 4]

Ryc. 3. Podział administracyjny Dolnej Austrii na tle regionów

Obecnie czeka tu na każdego gościa wiele możliwości spędzania urlopu, uprawiania turystyki i rekreacji. Hotelarze, właściciele gospód, zajazdów i kwater prywatnych gwarantują miłą i serdeczną opiekę, dopasowaną do indywidualnych potrzeb. W Dolnej Austrii na próżno można szukać masywnej turystyki.

Siedem regionów (ryc.3), na które podzielona jest ta kraina, reprezentują indywidualny, odmienny charakter, klimat i zwyczaje.

March-Donauland to wschodnie tereny Dolnej Austrii, na których zaznacza się wpływ klimatu Niziny Węgierskiej. Las Wiedeński bogaty jest w liczne źródła mineralne i termy oraz wina najlepszej jakości. Region Alp Południowych to ulubione miejsce turystów zarówno latem, jak i zimą. Można tu uprawiać sporty i czynnie wypoczywać; taki krajobraz można jeszcze spotkać w zachodniej Austrii. Mostviertel jest pagórkowatym regionem słynącym z owoców i dobrej kuchni. Wachau-Niebelungengau to tajemnicze zamki i winnice w najpiękniejszym odcinku Dunaju. Gęste lasy, skały, liczne wrzosowiska i bagna stwarzają nastrój regionu Waldviertel. Weinviertel z kolei wzięło swoją nazwę od winorośli, którą uprawia się tu w każdym gospodarstwie.

Naturalny krajobraz udostępnia najpiękniejsze miejsca do uprawiania sportu. Dolna Austria ma ich pod dostatkiem. Rozległe tereny oferują wiele możliwości uprawiania sportów. Bardzo rozpowszechniona jest tu turystyka piesza, rowerowa i konna. Liczne stadniny oferują obok rekreacyjnego wypoczynku, również wypoczynek rehabilitacyjno-zdrowotny. Dla turystów preferujących czynny wypoczynek przygotowano w Dolnej Austrii prawie sto tras rowerowych, sprzyjających połączeniu wypoczynku z poznaniem kultury, zabytków i obyczajów. Ciekawostką są również trasy przygotowane specjalnie dla motocyklistów.

Rzeki Dolnej Austrii zachęcają do pieszych wycieczek, ale nie tylko; na górskich rzekach Alp Południowych można uprawiać kanoning, żeglugę, rafting, a na pozostałych odcinkach skorzystać z naturalnych basenów, plaż usytuowanych na rzekach i innych zbiornikach wodnych, dodatkowa infrastruktura zachęca do pobytu całej rodziny.

Dolna Austria nazwana jest również „austriackim golfowym landem” (ryc.4.), powstały tu dwa tuziny pól golfowych dzięki naturalnemu, nizinnemu ułożeniu terenów. Do czynnego wypoczynku zachęcają również liczne boiska sportowe, hale do squasha, korty tenisowe. Tutaj można spróbować również wędkarstwa, wspinaczek górskich, coraz popularniejsze staje się mountainbiking, paralotniarstwo, baloning.

Dolna Austria ma w swojej ofercie nie tylko wypoczynek letni, w Alpach Południowych i Mostviertel oraz w pd. części Waldviertel można uprawiać turystykę narciarską, snowboardową, a zachęcają do tego bardzo dobrze przygotowane trasy narciarskie i gwarancja śniegu.

Termy, kąpiele borowinowe, uzdrowiska klimatyczne i centra zdrowia są zlokalizowane na całym obszarze Dolnej Austrii, jest tu wiele miejsc o walorach leczniczych (ryc.4.). W wielu ośrodkach można zadbać o własne zdrowie – wellness i fitness, proponuje się przeróżne terapie, tutaj właśnie powstają tzw. bio-hotele. Wielowiekowymi tradycjami cieszą się: Baden z termami siarkowymi, Bad Deutsch–Altenburg z źródłami jodowo–siarkowymi i Bad Vöslau z kąpielami termicznymi. Dolna Austria zwana jest wśród Austriaków „farmą piękna i zdrowia”.

Oprócz klasycznych kurortów istnieje jeszcze w Dolnej Austrii kilkanaście parków narodowych i krajobrazowych (ryc.4.). Rieczny Park Narodowy Donau–Auen daje nie tylko schronienie zagrożonym gatunkom zwierząt i roślin (zimirodki, czaple, kormorany, bobry) – jest on również charakterystyczny ze względu na swoje położenie: żaden park narodowy nie rozpoczyna się na obrzeżach wielkiego miasta.

Kontrast nizinnych terenów prezentuje alpejski Park Narodowy: Öt-scher–Tormäuer, gdzie obejrzeć można m.in. największy wodospad Dolnej Austrii – Trefflingfall lub zwiedzić położone na pd. od Wiednia pasmo górskie z najwyższymi szczytami Dolnej Austrii: Schneeberg (2076 m n.p.m.) i Rax (2007 m n.p.m.). Ciekawą atrakcją dla turystów mogą być również: Safari–Park Gänsendorf niedaleko Wiednia i park gadów kopalnych z epoki jurajskiej – Treismauer.

Wymieniając walory Dolnej Austrii warto zwrócić uwagę na naturalną, zdrową, tradycyjną, regionalną kuchnię, która w dzisiejszych czasach jest coraz bardziej poszukiwana przez turystów. Każdy region ma swoją specjalność kulinarną, w restauracjach i gospodach można zjeść pstragi, karpie, kawior, knedle bądź zupę z moszczu. Dolna Austria to również kraina wina, na każdym kroku można spotkać tu winiarnię. Ten kraj związkowy posiada osiem dużych regionów winnych, w których uprawiane są różne odmiany winogron. Na łącznie 3 000 ha winnic produkuje się 33 gatunki win. Rokrocznie organizowany jest tu, od sierpnia do listopada, festiwal win tzw. Jesień Win w Dolnej Austrii (Weinherbst Niederösterreich). Festiwal ten obejmuje degustację win, prezentację piwnic, restauracji, kulinarne wycieczki dla koneserów; pozwala to turystom poznać lepiej tę krainę, mieszkających w niej ludzi i ich serdeczną gościnność.

Dolna Austria to również kraina kultury i sztuki, której ośrodki powstały i rozwijały się głównie wzdłuż rzek, były one bowiem, przez wiele stuleci, najważniejszymi szlakami handlowymi. W regionie naddunajskim Dolnej Austrii znaleźć można liczne pamiątki kultury i sztuki, pochodzące z różnych epok historycznych. W trzech największych opactwach zlokalizowanych wzdłuż Dunaju – Melk, Göttweig i Klosterneuburg – zgromadzono liczne zbiory o bardzo dużej wartości historycznej. W położonym na

wschodzie krainy, Archeologicznym Parku Carnuntum turyści mogą poznać życie starożytnych Rzymian. Kultura i sztuka Dolnej Austrii rozwijała się i koncentrowała nie tylko wzdłuż Dunaju. Zwiedzając krainę wokół Wiednia można napotkać liczne zamki położone strategicznie, na pograniczu dwóch kręgów kulturowych: północnego i południowego. Zamki (jest ich 50), opactwa (10), klasztory i blisko 600 muzeów, odzwierciedlają bujny rozwój tego regionu (ryc.4). Wielowiekową tradycję Dolnej Austrii, jako krainy kultury i sztuki, podtrzymują imprezy kulturalne, muzyczne, seminaria, regionalne wystawy i przedstawienia teatralne oraz międzynarodowe festiwale, np. w lipcu i sierpniu w Melk odbywa się Festiwal Teatrów Ulicznych, w Krems Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny i Przegląd Sztuki Dunaju, w Baden w czerwcu obchodzi się Święto Róż i można uczestniczyć w Festiwalu Operetek, a od maja do września trwają wyścigi kłusaków. Festiwal Dunajski jest krajowym festiwalem Dolnej Austrii, a Festyn Teatru Dolnej Austrii odbywa się w 14 miejscach (opactwach, zamkach, klasztorach, parkach). Co roku organizuje się tu wiele spotkań muzycznych, między innymi: Międzynarodowy Festiwal Chopinowski, a także liczne sympozja, kongresy i szkolenia.

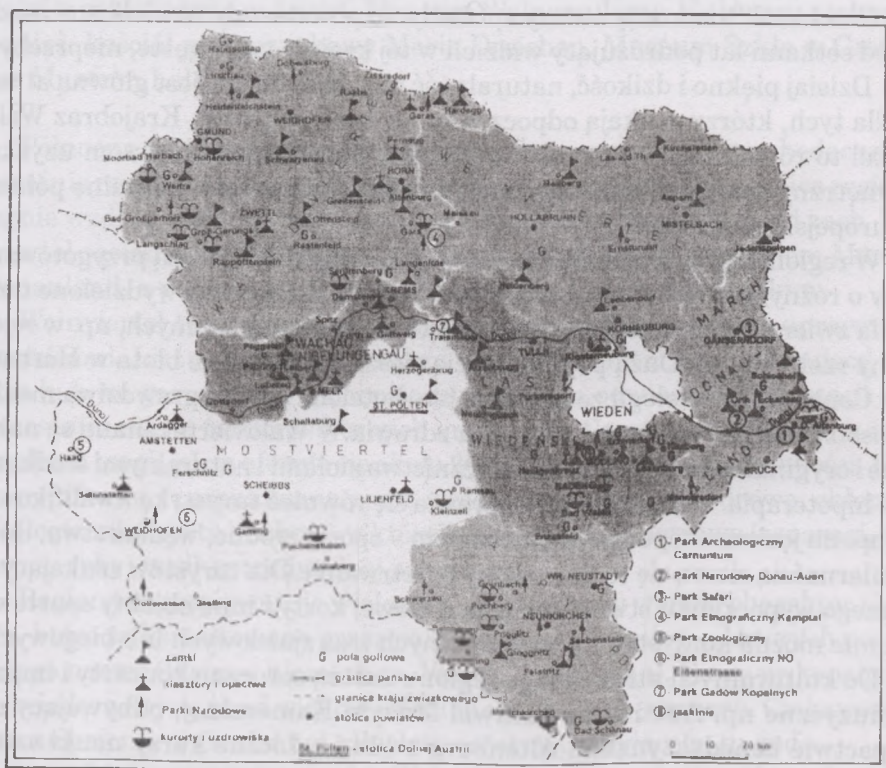
Wachau–Nibelungengau leży w najpiękniejszym przełomie Dunaju – rzeki życia, z którą związane są dzieje tych ziem. Można tu zwiedzić średnio-wieczne zamki, gotyckie i renesansowe domy mieszczkańskie oraz barokowe klasztory z wspaniałymi zbiorami i wystawami. Turystów przyciąga tu również charakterystyczny krajobraz winnic, z których pochodzą najszlachetniejsze gatunki czerwonych win zdobywające międzynarodowe nagrody, a na ich degustację przyjeżdżają goście z całego świata. Prowadzeniem gospód i winiarni w tym regionie zajmują się kobiety. Ich „władza” została potwierdzona odkryciem najstarszej, sięgającej czasów prehistorycznych, figurki kobiety – Venus von Willendorf (można ją podziwiać w Muzeum Historycznym we Wiedniu). Liczne zajazdy, odrestaurowane zamki i pałace, pensjonaty i ekskluzywne hotele przyciągają wycieczkowiczów.

Nad Dunajem wznoszą się najsłynniejsze budowle tego regionu. Barokowe opactwo zakonu Benedyktynów Melk istnieje tu od 1089 roku, można w nim zwiedzać zachowane pokoje cesarskie oraz bibliotekę (ponad 100 tys. książek). Również stare opactwo Göttweig z 1083 r. przyciąga turystów pięknym widokiem panoramy Wachau i doliny Dunaju. Miasteczko i XII-wieczne ruiny zamku Dürnstein, jak głosi legenda, to miejsce uwięzienia angielskiego króla Ryszarda Lwie Serce. Epokę romantyzmu reprezentuje zamek Metternicha w Graffeneg, do dłuższego pobytu zachęca tu 30-hektarowy park, odbywające się wystawy i muzyczne koncerty. W zamku w Arstetten znajdują się grobowce arcyksięcia Franciszka Ferdynanda i jego żony Zofii zamordo-

wanych w Sarajewie w 1914 r. (obecnie można tu oglądać wystawę „Od Mayerlingu do Sarajewa”, a znajdujący się w pobliżu zamek Lubaregg był letnią rezydencją cesarza Franciszka I).

Znaczącym miastem regionu Wachau – Nibelungengau jest Krems, od dawna ośrodek kultury winiarskiej oraz centrum gospodarcze i handlowe okolicy. Na uwagę zasługuje starówka z licznymi mieszczzańskimi kamienicami i kościołami oraz Muzeum Miasta Win, rokrocznie odbywają się tu Dni Baroku oraz tzw. Teatralne Lato połączone z Festiwałem Teatralnym „Wachau”.

W Weißenkirchen znajduje się Muzeum Regionu Wachau, obrazy malarzy szkoły naddunajskiej, zwiedzić tu można również Akademię Winiarską oraz Muzeum Winiarstwa. Obok starego ufortyfikowanego kościółka znajduje się najstarsza szkoła podstawowa w Austrii. W Pöchlarn przyciąga turystów dom rodzinny i pamiątki światowej sławy malarza – Oskara Kokoschki. Do kulturalnych atrakcji należą również jedyne w Austrii oryginalnie zachowane narzędzia średniowiecznych tortur w zamku Pöggstall oraz Muzeum Żeglugi w Spitz.



Źródło: opracowanie własne na podstawie [3, 4]

Ryc. 4. Atrakcje turystyczne Dolnej Austrii

Wachu – Nibelungengau to nie tylko muzea, zamki i ruiny, tu znajdują się również setki najslawniejszych tras rowerowych wzdłuż doliny Wachau i Dunaju, ścieżki te, wiedące przez lasy i winnice, umożliwiają czynny wypoczynek. Turyści mogą tu uprawiać konną jazdę, a wytyczone szlaki pozwalają na odbywanie pieszych wędrówek. Łagodny klimat sprzyja turystyce zdrowotnej. W Senftenberg znajduje się wysoko cenione Państwowe Ambulatorium Medycyny i Hydroterapii, można tu zregenerować siły, zrelaksować się, poprawić samopoczucie, aparat ruchu, zdolność koncentracji i sprawności. Wszystko to, w połączeniu z naturalną i zdrową kuchnią, pozwala na organizowanie różnych terapii zdrowotnych.

Waldviertel (Wald = niem. las i Viertel = ćwiartka) graniczy na północy z Republiką Czeska, na pd. z doliną Wachau, od zach. z Górną Austrią, a na wsch. z Weinviertel. Region ten reprezentuje sobą charakterystyczny relikwiny tundry i puszczy, której niezniszczone fragmenty przetrwały aż do dzisiaj. Pierwsi władcy budowali tu swoje twierdze obronne, głównie na granicy z Czechami. Niedostępne lasy sprawiły, że powstawały tu nieliczne osady. Przed setkami lat podróżujący widzieli w tej krainie tylko gęste, nieprzebyte lasy. Dzisiaj piękno i dzikość, naturalność tego krajobrazu jest główną atrakcją dla tych, którzy szukają odpoczynku na łonie przyrody. Krajobraz Waldviertel to również głązy, wrzosowiska, łąki, pozwalające turystom uzyskać wewnętrzny spokój, a liczne strumyki i polany przypominają krainę północnoeuropejskich fiordów.

W regionie tym rozpowszechniona jest turystyka piesza, są przygotowane trasy o różnym stopniu trudności, a liczne parki narodowe i wydzielone tereny dla zwierzyny, zachęcają do wędrówek lub wycieczek konnych, np. w rejon doliny rzeki Thaya. Dużą popularnością cieszą się lecznicze błota w Harbach oraz Centrum Kardiologii ze słynnym bio-hotelem. Jest to prawdziwa mekka dla osób chcących polepszyć swój stan zdrowia. W Waldviertel znane są naturalne i oryginalne ośrodki słynące z lecznictwa ziołami i naturalnymi środkami oraz hipoterapia. W regionie tym uprawia się również turystykę kwalifikowaną, np. na jeziorze zaporowym Ottenstein – sporty wodne, wędkarstwo; dużą popularnością cieszą się tu tzw. szkoły przetrwania. Dla turystów szukających lżejszego wypoczynku stworzono pola golfowe, korty i inne obiekty sportowe. W zimie można korzystać z przygotowanych tras zjazdowych lub biegowych.

Do kulturalnych atrakcji tego regionu należą coroczne koncerty i imprezy muzyczne np. Austriacki Festiwal Muzyki Kameralnej, odbywający się w opactwie benedyktyńskim Altenburg z 1144 r. Liczne kursy nauki sztuki pięknych i architektury dla turystów odbywają się w Centrum Kultury Opactwa Kanoników Norbertaników z 1153 roku w Geras. Festyny i koncerty muzyki organowej to oferta barokowego opactwa w Zwettl.

Dużą popularnością wśród turystów cisy się tzw. Szlak Tekstylny Regionu Waldviertel. W ciągu stuleci rozwinął się tu przemysł tekstylny (obecnie można kupić tkaniny bezpośrednio w fabrykach). Wiele wystaw muzealnych poświęconych jest tej gałęzi przemysłu, np. Muzeum Tekstylne w Groß-Seigharts, najstarsze Muzeum Tkactwa w Weidhofen oraz Muzeum w starej fabryce w m. Weitra, które również znane jest z zamku – muzeum i teatru-rokoko. Weitra to najstarsze miasto w Austrii słynące z produkcji piwa, stąd pochodzi również ser „camembert”, który stał się poważną konkurencją dla sera francuskiego.

Waldviertel to kraina zamków, jest ich około 300, należą one do szczególnych atrakcji turystycznych tego regionu. Wśród nich na uwagę zasługują: renesansowe zamki Greillenstein z oryginalnym wyposażeniem, Rosenberg z dziedzińcem turniejowym, gdzie odbywają się prezentacje ptaków (orłów, sokołów, sępów), barokowy zamek Riegersburg z psim cmentarzem z XIX w, najpiękniejszy zamek wodny Austrii – Heidenreichstein, Ottenstein położony w pobliżu zapory wodnej, zamki Raabs i Rappotenstein oraz Rosenau, które mieści w sobie jedyne w Austrii Muzeum Wolnomularzy. Na uwagę zasługują również: kościół pielgrzymkowy Maria Dreichen, Muzeum Szklą w Gmünd oraz Muzeum Lalek w Rudolz.

Północną granicę regionu **Weinviertel** stanowi rzeka Thaya, będąca równocześnie rzeką graniczną z Republiką Czeską, na wschodzie granica regionu biegnie wzdłuż rzeki Morawy (granica z Republiką Słowacką). Od zach. Weinviertel sąsiaduje z Waldviertel, od strony południowej z regionem March–Donauland, a poprzez rz. Dunaj z Wiedniem i Lasem Wiedeńskim.

Weinviertel to kraina pocięta wapiennymi skałami, polami uprawnymi i winnicami. Liczne piwnice z winami (np. w Röschitz), podtrzymujący tradycje ludowe gospodarze, zachęcają turystów do odwiedzin, degustacji win i uczestniczenia w folklorystycznych imprezach. Często odbywają się w miasteczkach targi, gdzie oferuje się około 200 gatunków win różnej jakości. Bardzo popularna i poszukiwana przez wczasowiczów jest tu zdrowa, chłopska i ekologicznie czysta kuchnia, w której przyrządza się potrawy (szparagi, dzierzyna, ryby) według tradycyjnej receptury.

Region ten reprezentuje wieloraki, urozmaicony wiejski charakter i kulturę, które są kształtowane przez pola uprawne i winnice, od których pochodzi jego nazwa (Wein = niem. wino, Viertel = ćwiartka). Prace wykopaliskowe świadczą o tym, że od wieków osiedlano się na tych terenach. Ciekawostką jest znalezienie w Großmugl szkieletu ostatniego, żyjącego tu gada.

Łagodny, pagórkowaty region Weinviertel stwarza doskonale warunki do wyznaczania licznych tras rowerowych. Łączą one sąsiednie miejscowości. Trasy te są dokładnie oznakowane; tablice informacyjne obok długości tra-

sy, czasu przejazdu do najbliższej osady, zawierają także wiadomości o osobliwościach przyrodniczych lub historycznych spotykanych podczas jazdy. Do najczęściej uczęszczanych należą szlaki: Weinviertelweg, Leiserbergweg, Bernsteinweg i Heldenbergweg. Najpiękniejszy szlak dla turystów pieszych – Weinwanderweg, wiedzie wokół m. Retz z panoramą w Poysdorf. W Retz znajduje się największy, kilometrowy system podziemnych piwnic winnych. Celem licznych podróży jest również największy park narodowy Dolnej Austrii – Leiser Berge, gdzie atrakcjami są odkrywki geologiczne oraz Park Etnograficzny – Kamptal i Park Zoologiczny – Ernstbrunn (ryc. 4.). Dla wypoczywających w regionie gości przewidziano również i inne formy wypoczynku, takie jak: jazdę konną, pola golfowe, korty tenisowe, baseny, ośrodki odnowy biologicznej, które są standardowym wyposażeniem każdego hotelu lub pensjonatu.

Weinviertel to również twierdze, muzea i imprezy kulturalne. W m. Eggenburg atrakcją turystyczną jest Muzeum Wykopalisk i Skamieniałości ze szkieletami gadów sprzed tysięcy lat. W Niedersultz znajduje się jedyne w Dolnej Austrii muzeum – wieś z zachowaną oryginalnie wyposażoną wioską, chłopskimi domami i zakładami rzemieślniczymi. Warto zwiedzić również skansen w Langenzesdorf, Muzeum Ludowe w Groß-Schweinbarth, Muzeum Prehistorii w Asparn. W miejscowości tej znajduje się także klasztor minorytów. Barokowe zamki w Mistelbach i Loosdorf związane są z odbywającymi się tu Dniami Lalek w tym drugim zamku znajduje się kolekcja 15 tys. ołowianych żołnierzyków. Ciekawą imprezą turystyczną jest również Święto Winetou. W 700-letnim Eggenburgu rokrocznie odbywają się Dni Średniowiecza.

Region **March – Donauland** rozciąga się pomiędzy Wiedniem, rz. Morawą (March) na wschodzie i wzniesieniami Przedgórze Alpejskiego na południu. Klimat tych terenów jest kształtowany z jednej strony przez pannońskie niziny, a z drugiej przez Dunaj.

Na wschód od Wiednia znajduje się ostatni wielki las łągowy Europy Środkowej, który od 1996 roku jest Parkiem Narodowym Donau-Auen (ryc. 4.). Różnorodność fauny i flory porównywalna jest z lasami tropikalnymi – na 11500 hektarach żyje 5000 gatunków zwierząt. Dla turystów zostały wytyczone szlaki, umożliwiające bezpośredni kontakt z przyrodą.

Równie ciekawą atrakcją turystyczną tej krainy jest Park Safari i Przygody Gänserndorf; w którym żyje 750 dzikich zwierząt. W parku przygody organizowane są międzynarodowe pokazy (show) dla dzieci i dorosłych.

Oprócz walorów przyrodniczych, region posiada również inne atrakcje. Tutaj znajdują się najstarsze w Europie, odkryte jeszcze za czasów rzymskich, źródła jodowo-siarkowe w Bad Deutsch Altenburg. Można również podziwiać bogate zbiory w Muzeum Antycznym. Cały ten region związany

jest z historią starożytną, znajduje się tu najsławniejszy w Europie Park Archeologiczny „Carnuntum” (ryc. 4.). Carnuntum – „Pompeja przed bramami Wiednia”, była stolica rzymskiej prowincji Panonii Górnej, leży w pobliżu skrzyżowania dwóch starożytnych osi – bursztynowego szlaku handlowego i limesu (sieci dróg i fortyfikacji). W parkowym muzeum można obejrzeć dzieła sztuki i przedmioty codziennego użytku, które dokumentują wysoki poziom rozwoju kultury w czasach sprzed 2000 lat. Na terenie byłej stolicy prowincji rzymskiej (10 km²) mieszkało 50000 Rzymian, tu stacjonowały legiony Marka Antoniusza, do dzisiejszych czasów zachowały się: Brama Pogan – Heidendor, Wielkie Termy, kamienne drogi z wciąż funkcjonującymi kanałami, świątynie i amfiteatry.

Na terenie March – Donauland można zwiedzać nie tylko pozostałości z czasów antycznych, znajduje się tu wiele zamków i twierdz obronnych z czasów panowania Habsburgów, kiedy to dwór wiedeński przenosił się na lato do Dolnej Austrii. Do najsławniejszych budowli zaliczyć można barokowy zamek letni Hof, Eckartsau lub myśliwski Niederweiden, gdzie organizowane są liczne wystawy. W dawnym, warownym zamku miejskim Marchegg, dziś jest to zamek myśliwski, mieści się Muzeum Afryki. Zbiory Muzeum Dunaju i Muzeum Rybołówstwa można oglądać w twierdzy Orth an der Donau, a zbiory malarskie dawnych mistrzów w pałacu Harrach.

Warto zwiedzić w m. Rohrau dom, gdzie urodził się Haydn, znajdują się w nim eksponaty dokumentujące życie i działalność braci – kompozytorów. W Strasshof uwagę przyciąga Muzeum Kolei Żelaznej.

W regionie March – Donauland znajduje się centrum kurortowe Ludwigstorff, gdzie polecane są terapie i relaksujące kąpiele jodowo-siarkowe. Region ten ma do zaoferowania również tradycyjną kuchnię, gdzie obok dziczyzny, ryb i szparag, rarytasem dla turystów są wina białe „Primus Carnuntum” i czerwone „Rubin Carnuntum”.

Las Wiedeński okala stolicę Austrii i równocześnie odrębny kraj związkowy z trzech stron, graniczy z doliną Wagram, m. Tulln, Heldenberg, Neulmbach. Na pn.-wsch poprzez Dunaj z Weinviertel i March – Donauland, a na południu z Alpami Południowymi Dolnej Austrii.

Niewiele wielkich miast europejskich ma tak korzystne położenie, jak Wiedeń. Las Wiedeński, to nie tylko miejsce wypoczynku i rekreacji Wiedeńczyków, ale i coraz częstsze miejsce ich zamieszkania. To kraina pagórków, urwisk, skalistych zboczy, ostańców skalnych, wąwozów, lasów, łąk i spokojnych wzgórz winorośli. Obszar ten był inspiracją dla wielu artystów, a letnia świeżość sprawiała, że było to ulubione miejsce odpoczynku monarchów z całej Europy. Oczarowanie Lasem Wiedeńskim wtedy i teraz przyciąga gości z całego świata.

Kraina ta, to prawdziwa scena austriackiej historii, zarówno tej szczęśliwej, jak i tragicznej. Przygotowano tu liczne atrakcje, od zbiorów broni w twierdzy Greifenstein, aż po Koncerty Schuberta w Atzburg, Dni Shakespeare'a w Perchtoldsdorf. Można tu zwiedzić zarówno ruiny zamku rozbójników Ranhenstein i Rauheneck, jak i romantyczny park, otoczony stawem w Pałacu Luxemburskim, gdzie można obejrzeć również klasyczne monumenty, plac turniejowy i świątynię Condordii oraz pełen zagadek i legend zamek myśliwski Mayerling.

Atrakcją turystyczną są też opactwa i klasztory. Najślawniejszy z nich to augustiański zakon Klosterneuburg z 1114 roku, słynny w świecie z wykonanego z emaliowanych płytek Ołtarza z Verdun (1181 r.).

Równie znanym opactwem jest najstarszy w Austrii zakon Cystersów z 1133 roku w Heiligenkreuz, którego architektura łączy ze sobą elementy romańskie, gotyckie i barokowe w harmonii. Warto obejrzeć kościół opactwa, Drogię Krzyżową, Kolumnę Trójcy Świętej, kostnicę oraz kościół parafialny w Tulln.

Wśród pagórków i winnic Lasu Wiedeńskiego znajdują się najślawniejsze uzdrowiska – Baden i Bad Vöslau. Kurorty te znane już były w czasach rzymskich, kiedy wierzono w leczniczy wpływ gorących wód termalnych. Dzisiaj w uzdrowiskach tych hotele oferują turystom zabiegi profilaktyczne, połączone z kuracjami. W Baden znajduje się 15 gorących źródeł, z których dziennie wydobywa się 6,5 mln litrów wody zawierającej siarkę, chlor oraz siarczan, o temperaturze 36 °C. W mieście jest wiele odkrytych basenów i pływalni. Do kąpielisk, aby je uatrakcyjnić, nawozi się nawet piasek. Oprócz leczniczych źródeł siarkowych oferuje Baden swym kuracjom i gościom bogate życie kulturalne i przeróżne możliwości rozrywki. Znajdują się tu liczne ścieżki dla pieszych, którzy mogą podziwiać zabytki architektury klasycystycznej i biedermyerowskiej. Badeńska Arena Letnia znana jest z odbywającego się tu Festiwalu Operetek, popularnością cieszą się też całoroczne koncerty zdrowotne tzw. Kurkonzerte. Warto zwiedzić również: Muzeum Cesarza Franciszka Józefa, Muzeum Rollet, Muzeum Lalek i Zabawek, Dom Beethovena, liczne stylowe domy oraz Centrum Wystaw i Galerii. W uzdrowiskowym parku znajduje się największe w Europie rosarium, atrakcją jest również najstarsze i najładniejsze kasyno w Austrii (równocześnie największe w Europie), które odrestaurowane udostępniono turystom w 1995 roku.

Las Wiedeński to nie tylko turystyka zdrowotna i sanatoria, można tu odbywać wędrowki rowerowe, konne i piesze. Dużą popularnością cieszy się stacja ornitologiczna Hagenbachklamm oraz Park Narodowy Wildhege. Popularnym celem wycieczek turystycznych jest największe podziemne w Europie jezioro Seegrotte Hinterbrühl, do którego przez labirynty korytarzy i sal można dotrzeć łodzią.

Wapienne **Alpy Południowe Dolnej Austrii** rozciągają się na południe od Lasu Wiedeńskiego, graniczą na zach. z Mostviertel, a na pd. przez Przełęcz Semmering z krajem związkowym: Steiermark i na wsch. z Burgenlandem.

Tereny te były od dawna wymarzonym celem wycieczek. Budowa linii kolejowej Semmering w 1854 roku sprawiła, że podróżowanie stało się łatwiejsze i wygodniejsze. Ta pierwsza w Europie kolej górska wiedzie przez przełęcze, tunele i mosty Semmeringu; wzdłuż torów kolejowych został wytyczony szlak turystyczny, wiodący do Gloggnitz.

Udogodnienia w transporcie sprawiły, że tereny alpejskie Semmeringu i Rax stały się ulubionym miejscem rekreacji tzw. śmietanki wiedeńskiej, która w dużym stopniu przyczyniła się do rozwoju turystyki i promocji tego regionu wśród obcokrajowców.

Jedynie godzina drogi dzieli wiedeńczyków od ich „własnych Alp”. Znajdują się tu wysokogórskie kurorty i schroniska, w których rozpowszechniają turystykę zdrowotną; zaliczają się do nich: Bad Schönau, Reichenau, Puchberg. Tutaj sezon trwa cały rok, gwarancja śniegu i utrzymana w bardzo dobrym stanie infrastruktura turystyczna przyciągają gości z całej Europy. Każdą minutę urlopu można tu wykorzystać, oświetlone stoki narciarskie, snowboardowe i przygotowane trasy biegowe zachęcają do czynnego wypoczynku. Do najbardziej znanych szczytów Dolnej Austrii należą: Scneeberg, Semmering i Rax. Narciarstwo można uprawiać w niżej położonych partiach górskich, które swoją infrastrukturą nie odbiegają od tych najwyższych. Trasy narciarskie, zjazdy o różnych stopniach trudności, szkoły narciarskie, kolejki linowe i gondolowe oraz najrozmaitsze wyciągi zachęcają turystów. Można nauczyć się tu paralotniarstwa, skoków narciarskich itp. Noclegi oferują zarówno przytulne pensjonaty, jak i światowej marki hotele.

Wypoczynek w Alpach jest możliwy nie tylko w zimie, ale i w sezonie letnim. Można tu odpocząć, zrelaksować się, podziwiając piękne krajobrazy. Alpy Południowe to prawdziwe eldorado dla sportowców i turystów, można tu uprawiać wspinaczkę skałkową i wysokogórską, rafting, jazdę konną, rowerową, pograć w golfa, tenisa, łowić ryby lub spacerować, są organizowane spływy kajakowe.

Szczególną atrakcją tego regionu jest jedyna kolej linowa na terenie Dolnej Austrii, umożliwiająca dotarcie turystom na szczyt Rax (1547 m n.p.m.), gdzie z położonej górnej stacji kolejki wiedzie wiele widokowych szlaków turystycznych, z których podziwiać można między innymi najwyższy szczyt Dolnej Austrii – Schneeberg (2076 m n.p.m.). Dużą popularnością cieszy się parowa kolejka zębata na Schneeberg, która wiedzie do najwyżżej położonego dworca kolejowego Austrii (1795 m n.p.m.). Atrakcją dla dzieci jest letni tor saneczkarski St. Corona; na górę można dostać się wyciągiem krzeselko-

wym, na dół natomiast na sankach umieszczonych na metalowych szynach. Ciekawostką jest trasa hulajnogowa Mönichkirchen. Widokowa trasa panoramiczna Wechsel, przebiegająca między Aspang i Mönichkirchen, przyciąga turystów różnorodnym krajobrazem regionu Wechsel (1743 m n.p.m.), Park Narodowy Hohe Wand kolonią świstaków. Tu również znajduje się największa wapienna grota Dolnej Austrii – Hermanshöhle.

Alpy Południowe to nie tylko sport i rekreacja. Warto tu zobaczyć wille wysokogórskie, które świadczą o prawie 140-letniej tradycji wypoczynkowej, np.: secesyjny hotel „Panhaus”. Przy Muzeum Wodociągów znajduje się początek ujścia pierwszego wodociągu ze źródeł górskich, które zaopatrują Wiedeń w wodę pitną.

Dużą popularnością cieszy się szlak ufortyfikowanych kościołów Wehrkirchenstraße. Kościoły – często jedyne w okolicy budowle z kamienia – chroniły dawniej okoliczną ludność przed napadami Osmanów i tak w 1500 roku zostało wybudowanych wiele obronnych kościołów z ufortyfikowanymi piętrami, np. Bad Schönau, Kirchs Schlag, Krumbach.

Czysty, orzeźwiający klimat, nieskażony cywilizacją, gospody, pensjonaty i hotele zachęcają turystów do dłuższego pobytu. Tradycyjne naleśniki, dziczyzna i inne potrawy serwowane w 60 górskich gospodach i schroniskach, życzliwość gospodarzy, to wszystko zachęca strudzonych wędrowców do odpoczynku.

Region **Mostviertel** obejmuje obszar na południe od doliny Dunaju i rozciąga się aż po wapienną część Alp na pd., z zachodu graniczy z rz. Enns, a na wsch. z Lasem Wiedeńskim.

Neuhofen nad rz. Ybbs jest kolebką Austrii. Tu 1000 lat temu po raz pierwszy została zapisana w dokumencie nazwa „Ostarrichi” (Austria). Chryścianizacja tego regionu sprzyjała budowaniu licznych klasztorów. W zach. części regionu w 1112 r. powstało opactwo Herzogenburg zakonu Benedyktynów, w którym obecnie można obejrzeć zbiory dzieł sztuki okresu gotyku i baroku. Największy średniowieczny klasztor Austrii zakonu Cystersów w Lilienfeld założono w 1202 roku; znajduje się w nim miniatura modlitwy „Ojcze nasz”, którą mnisi napisali w sześciu językach wielkości 5x5 mm. Znany jest również klasztor Kartuzów w Gaming z 1330 roku, gdzie dziś mieści się centrum seminaryjne i hotel, a co roku w sierpniu odbywa się Międzynarodowy Festiwal Chopinowski. Barokowy budynek klasztorny opactwa Seitenstetten służył jako wzór dla czterokątnych budynków wiejskich regionu.

Kraina Mostviertel słynie z drzew owocowych (rośnie tu około 300 tys. drzew grusz o 100 odmianach), z których robi się tradycyjny napój moszcz – (niem. Most) i stąd region wziął nazwę (Mostviertel). W obrębie tej jednostki leży stolica Dolnej Austrii – Sankt Pölten (50000 mieszkańców). Jest to naj-

młodsza stolica kraju związkowego, posiadająca najstarsze prawa miejskie w Austrii z 1159 roku; warto zwrócić tu uwagę na barokową starówkę, rokokowy kościół franciszkański, muzeum miejskie i katedrę. Ciekawostki stanowią jest Instytut Angielskiej Panny, dzielnica rządowa, teatry, galerie kultury i sztuki. 2000 lat temu istniało tu miasto rzymskie Aelium Cetium.

Atrakcją dla turystyki pieszej Mostviertel jest Szlak Żelazny Dolnej Austrii. W dolinach rzecznych Ybbs i Erlauf można natrafić na ślady obróbki żelaza, można zwiedzić także muzea – kuźnie i młyny. W najpiękniejszym renesansowym zamku Austrii, w Schallaburg, na pd. od m. Melk znajduje się centrum sztuki i kultury oraz zamek mieszkalny w stylu romańskim. W zamku Pottenburg znajduje się Muzeum Ołowianych Figur.

W omawianym regionie są setki kilometrów szlaków, wśród których najślawniejszy prowadzi do Parku Przyrody Ötscher–Tormäuer, gdzie można zwiedzić wodospad Trefflingfall i muzeum leśnictwa w Trübenbach oraz Muzeum Gadów Kopalnych w Traismauer. Do uprawiania sportów zachęca również ponad 550 km tras rowerowych, drogi do jazdy konnej, a także możliwość wspinaczki skałkowej, paralotniarstwa, puszczenia latawców, gry w golfa i tenisa, pływania i łowienia ryb. Turystów do wypraw w ten rejon Dolnej Austrii kusi lekka kuchnia, oparta głównie na owocach i warzywach oraz specjalności Mostviertel: moszcz, likiery i wódka (Schnaps).

Podsumowanie

Obecnie w turystyce dominuje rynek nabywcy; urozmaicone są potrzeby, motywacje i aktywność turystyczna; wzrasta samodzielność turystów w wyborze programów i planowaniu wyjazdów, usługi turystyczne kupowane są bezpośrednio u producentów, spada znaczenie pośredników. Coraz częściej motywami podróży do Dolnej Austrii staje się czysta ciekawość, a dużą popularnością cieszą się turystyka alternatywna i aktywny wypoczynek w czystym ekologicznie środowisku. We współczesnej turystyce dąży się do deglomracji ruchu turystycznego z obszarów o nadmiernej koncentracji, preferuje się turystykę nieszkodliwą, dbając tym samym o ochronę środowiska i najcenniejszych obszarów. Pojawiła się również koncepcja zrównoważonej turystyki z uwzględnieniem interesów lokalnych.

Dolna Austria posiada atrakcyjny i zróżnicowany krajobraz, bogactwo i atrakcyjność zasobów kulturowych i historycznych, niezbędnych do rozwoju turystyki. Dodatkowo dobrze rozwinięta infrastruktura pomaga w zorganizowaniu efektywnego wypoczynku (pola golfowe, trasy rowerowe, ścieżki do jazdy konnej, itp.), a wysoka jakość zaplecza turystycznego umożliwia uprawianie turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej.

W mniejszym stopniu jest niestety rozwinięta turystyka konferencyjna i biznesowa.

Biorąc pod uwagę cały potencjał kulturowy i przyrodniczy Dolnej Austrii, można wyróżnić kilka kierunków jej rozwoju.

Przede wszystkim uprawia się tu:

- turystykę kwalifikowaną, specjalistyczną, często związaną z możliwością uprawiania sportów ekstremalnych,
- turystykę rehabilitacyjno–zdrowotną; jest tu wiele miejscowości o walorach leczniczych, popularne są alternatywne metody leczenia oraz liczne możliwości terapii i kuracji zdrowotnych,
- turystykę kulturalną, poznawczą,
- turystykę aktywną,
- agroturystykę.

Z racji położenia Dolnej Austrii w stosunku do Wiednia, którego mieszkańcy są głównymi gośćmi, również w strukturze wyjazdów można zauważyć pewną tendencję. Uprawia się tu turystykę rodzinną bądź indywidualną, zrównoważoną; przeważają krótkie, jedno lub kilkudniowe urlopy.

Dolna Austria posiada najbogatszą ofertę kulturalną w Austrii, dlatego teraz i w przyszłości ma być promowana jako: „Dolna Austria – kraj kulturalny Austrii”. Ważnym elementem popularności tego kraju związkowego na rynku krajowym i zagranicznym jest prowadzenie agresywnej promocji i reklamy, aby zmienić stereotyp, że Austria to tylko Alpy i Wiedeń. Często cały potencjał turystyczny Dolnej Austrii jest niedoceniany, a być może nieznanym.

Touristic potential of the Niderösterreich

There is no union country of Austria, which is so rich in cultural goods and varied sceneries, like the Niderösterreich. The Danubian forests, fertile plateaus, swamps, moors, terraces with vineyards, snow-covered alpine tops are the elements of environment which encourage tourists to visit Austria and to do trips. There are a lot of castles, defensive fortresses which entertain visitors. We can't forget about museums which are full of famous gatherings. The Niderösterreich surrounds the capital of country – Vienna and it is unfairly named “the vestibule of Vienna”. This region combines culture, tradition and nature.

The seven regions on, which is divided the Niderösterreich, represent individual, different character, climate and customs.

Natural scenery throws the most beautiful places to growing sport. Foot tourism is widespread here and we can't forget about bicycles and horses, because there are a lot of places which are well-prepared to these activities. Natural landscape offers beautiful places to practice sports disciplines and for rehabilitation.

The rivers of the Niderösterreich encourage to pedestrian trips, but not only. There are mountain rivers in the Southern Alps which are wonderful for canoeing, rafting. The Niderösterreich is also called "the region of golf". Generally we can say that sport infrastructure in this region is very complex. There are many sports fields, halls for squash and tennis-courts. Tourists can try angling, mountain climbing, more and more popular mountain biking, parachuting or ballooning.

The Niderösterreich offers not only summer rest. It is possible to practice a lot winter activities. We can mention for example skiing, snowboarding. Ski tracks are very good prepared and they encourage to sport activities for whole family. In winter there is never problem with snow. This climate is wonderful for ski-fans.

Thermal springs, therapeutic mud baths and the climatical health centers of health are situated whole area of the Niderösterreich. In many centers it is possible to take care on own health – wellness and fitness. There exist many national parks and landscape parks. To the values of the Niderösterreich we can also include natural, healthy and traditional, regional cuisine.

This land of culture and art possesses the richest cultural offer in Austria too. In the future it will be promoted as: "The Niderösterreich – the cultural country of Austria". Important element of popularity of this union country on national market and foreign it is the leadership in aggressive promotion and advertisement. The Niderösterreich no longer wants to be associated with the stereotype, that Austria it is only the Alps and Vienna. The whole touristic potential of the Niderösterreich is underestimated, and maybe still unknown.

Piśmiennictwo

- [1] Bar R., Doliński A., *Turystyka*, WSiP, Warszawa 1978.
- [2] Galon R., *Alpy – Austria, Szwajcaria*, PWN, Warszawa 1958.
- [3] Lijewski T., *Austria*, PWN, Warszawa 1987.
- [4] *Niderösterreich – das Land um Wien und seine Regionen*, Niederösterreich Werbung GessmbH, St.Pölten, 1995.
- [5] *Statistisches Jahrbuch für Republik die Österreich*, 1998.

- [6] *Touristisches Leitbild Nideösterreich 2001*, Amt der NÖ Landsregierung 1995.
- [7] Warszńska J. (red.), *Geografia Turystyczna Świata, cz. I*, PWN, Warszawa 1995.
- [8] Warszńska J., Jackowski A., *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa 1978.

TURYSTYKA JAKO KOMPONENT GOSPODARKI GMINY

*Maciej Abram**

W gminach o charakterze turystycznym ważne miejsce zajmuje współdziałanie samorządu z prywatnymi przedsiębiorstwami, związanymi z gospodarką turystyczną. W warunkach polskich partnerstwo publiczno-prywatne rozwijane jest różnie. W jednych gminach model ten się sprawdza, a w innych nie, mimo iż zachowanie idei zrównoważonego rozwoju wymaga współdziałania tych podmiotów. W przypadku omawianych gmin istotną rzeczą jest określenie głównych celów gospodarki turystycznej oraz wpływu turystyki na ich ekonomiczny, społeczny i ekologiczny rozwój.

Zbiór podmiotów gospodarujących na terenie gminy, między którymi istnieją różnorodne powiązania wynikające nie tylko z ich współpracy, tj. wymiany dóbr i usług, świadczenia pracy, ale również konkurencji, stanowi gospodarkę lokalną [5]. W Polsce podstawowym podmiotem zarządzania gospodarką lokalną jest samorząd terytorialny. W literaturze przedmiotu pojęcia „gospodarka lokalna”, „gospodarka samorządu terytorialnego”, „gospodarka gminy” czy „gospodarka komunalna” są używane zamiennie. Gospodarka ta jako przedmiot zarządzania stanowi układ, na który oprócz wymienionego samorządu mają wpływ mechanizmy rynkowe i polityka państwa. Działalność samorządu polega na realizacji zadań publicznych oraz kształtowaniu warunków rozwoju lokalnego, czyli należytych obsłudze mieszkańców wspólnoty samorządowej, zarządzaniu majątkiem i budżetem, utrzymaniu ładu i porządku oraz zapewnieniu sprawności funkcjonowania urządzeń komunalnych. Gospodarka lokalna stanowi otoczenie różnych podmiotów gospodarczych, tworząc środowisko dla małych i średnich firm, działających lub zamierzających rozpocząć działalność¹. W literaturze ekonomicznej zjawisko to nosi nazwę środowiska biznesu (business environment) i musi być uwzględnione przez władze lokalne.

* Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78

¹ Ze względu na obszar działania wyróżniamy przedsiębiorstwa produkujące na rynki zewnętrzne (polska terminologia - gospodarka ponadlokalna) i rynki wewnętrzne (gospodarka lokalna).

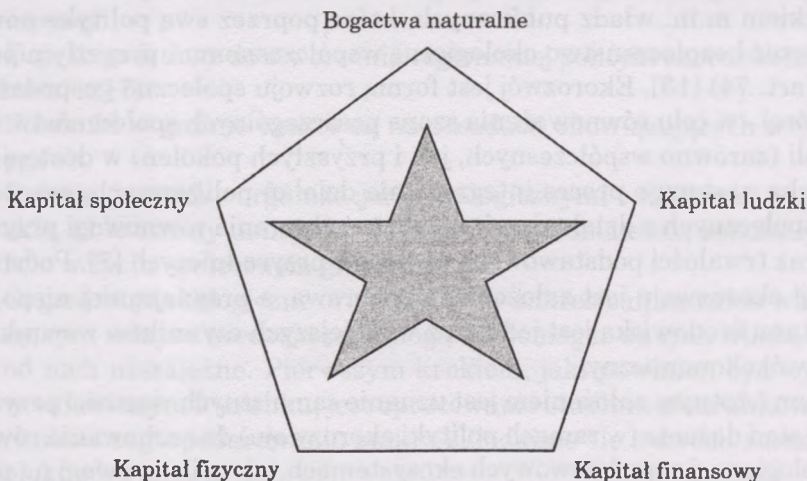
Gospodarka lokalna charakteryzuje się właściwościami wymagającymi szczególnego podejścia do procesów zarządzania. Patrząc w kontekście działania sektorów prywatnego i publicznego, istota problemu sprowadza się do różnic, jakie występują pomiędzy gminą a przedsiębiorstwem prywatnym, funkcjonującym w warunkach rynkowych. Samorząd terytorialny w przeciwieństwie do przedsiębiorstwa rynkowego działa w sposób zbliżony do zasady „non-profit”, pełniąc oprócz funkcji typowo ekonomicznych – funkcje społeczne, administracyjne czy ekologiczne, wymagające znacznych środków finansowych. Dochody własne (głównie podatki pochodzące od mieszkańców i podmiotów gospodarczych) nie są w stanie pokryć niezbędnych wydatków. Istotną cechą samorządu jest sposób gospodarowania środkami pieniężnymi, w tym możliwość podejmowania działalności nastawionej na osiągnięcie nadwyżki finansowej (przychodów nad kosztami). Działalność ta prowadzona jest podobnie jak działalność przedsiębiorstwa w warunkach ryzyka i niepewności, pociągając za sobą rozmaite skutki. Rozwiązania sprawdzone w gospodarce rynkowej mogą być w tym sensie adaptowane do gospodarki gminy. Do najistotniejszych należy zaliczyć [3]:

- zastosowanie mechanizmów konkurencji w sferze powierzania zadań i ich realizacji (instytucje przetargu i zamówień publicznych),
- wdrażanie innych mechanizmów ekonomicznych (system umów i zezwoleń na prowadzenie działalności),
- tworzenie warunków budowy i rozwoju rynku usług komunalnych,
- procesy własnościowe, w tym operacje prywatyzacyjne.

Duży wpływ na obecnie przyjęte zasady gospodarki lokalnej miał dorobek naukowy Simona Kunzetsa. Ze względu na wielowymiarowy charakter skutków działalności gospodarczej człowieka (ekonomiczny, ekologiczny i społeczny), dostrzegał potrzebę ujęcia zintegrowanego [6]. Rozpoczęta przez niego debata naukowa oraz raporty Klubu Rzymskiego przyczyniły się do powstania nowych pojęć: „qualitative growth” oraz „sustainable development”. W polskiej literaturze przedmiotu znalazły one odpowiedniki w postaci kategorii rozwoju zrównoważonego, rozwoju zharmonizowanego, rozwoju zintegrowanego, trwałego rozwoju czy ekorozwoju. Zrównoważony rozwój przeciwstawia się wąsko rozumianemu wzrostowi gospodarczemu. Ta nowa filozofia rozwoju globalnego, regionalnego i lokalnego powstała w odpowiedzi na globalny charakter zagrożeń środowiska. Formułuje wizje oraz sposoby ich łagodzenia lub likwidacji poprzez realizację koncepcji poszanowania zasobów. Opiera się m.in. na harmonizacji zadań w dziedzinach: ekologicznej, społecznej, gospodarczej, przestrzennej i polityczno-instytucjonalnej. W zrównoważonej gospodarce lokalnej następuje akumulacja podstawowych bogactw, które można nazwać aktywami. Jules Pretty wyróżnia pięć podstawowych bogactw gospodarki lokalnej [12]. Są to (ryc. 1):

1. Zasoby naturalne – bogactwa naturalne oraz usługi: żywność, lasy, minerały, zasoby wodne, regulacja wód, odnawialne uprawy, struktura gleby, biologiczna ochrona upraw przed szkodnikami, regulowanie czynników klimatycznych, rezerwaty dzikiej zwierzyny, ochrona przed skutkami burz i powodzi, usługi turystyczne, pozyskiwanie energii z naturalnych źródeł.
2. Kapitał społeczny – spójna społeczność, więzy międzyludzkie: klimat wzajemnego zaufania ułatwiający współpracę, wspólne zasady i normy postępowania, sankcję za ich przekraczanie, wzajemna pomoc i współpraca, związki nieformalne i organizacje społeczne.
3. Kapitał ludzki – sytuacja i status indywidualnych członków społeczności: stan zdrowia, odżywianie się, poziom wykształcenia i kwalifikacji zawodowych, stan usług decydujący o powyższych (szkoły, usługi medyczne, szkoły i kursy dla dorosłych), stosunek członków społeczności do innowacji technicznych.
4. Kapitał fizyczny – infrastruktura lokalna: drogi i mosty, dostawy energii, komunikacja, domy prywatne, mieszkania, inne budynki, targowiska, transport (lotniczy, kolejowy, drogowy), ziemia.
5. Zasoby finansowe: oszczędności, dostępność kredytów, renty i emerytury, darowizny, opieka społeczna, stypendia, granty.

Przy odpowiedniej polityce, wdrażaniu stosownych procesów i działań instytucjonalnych, zasoby te można wykorzystać w sposób przynoszący społeczności lokalnej pożądane rezultaty w postaci miejsc pracy, dobrobytu, czystego środowiska, ożywienia gospodarki, oszczędności surowców, zmniejszenie przestępczości, poprawy opieki medycznej i szkolnictwa czy rozwoju turystyki.



Ryc. 1. Bogactwa gospodarki lokalnej wg J. Pretty

W gospodarce nie zrównoważonej zasoby aktywa zostają naruszone. Kapitały traktuje się jakby były dochodami i w rezultacie ograbia przyszłe pokolenia. Gospodarka nie zrównoważona sprzyja również zjawisku „wyciekania” kapitału. Zakup towarów wyprodukowanych poza obszarem wspólnego gospodarowania powoduje wyciek pieniędzy jak również każdy przypadek wyeksportowania surowców lokalnych bez przetworzenia ich w celu „dodania” im wartości wzbogaca zasoby innej społeczności.

Zasady zrównoważonej gospodarki lokalnej nie wykluczają kontaktów ze światem zewnętrznym, jednakże pierwsze miejsce zajmuje troska o możliwe najlepsze wykorzystania posiadanych zasobów. J. Pretty wyróżnia pięć zasad, na których opiera się zrównoważona gospodarka lokalna [12]:

1. Eliminacja niepotrzebnych „wycieków kapitału, wykorzystanie odnawialnych zasobów własnych, nie pochodzących z zewnątrz.
2. Przetwarzanie zasobów finansowych w obrębie społeczności, a więc kupowanie lokalnych wyrobów i korzystanie z lokalnych usług.
3. Przetwarzanie lokalnych produktów zanim zostaną sprzedane na zewnątrz.
4. Połączenie uczestników procesu gospodarczego (osób i instytucji) w spójne grupy i tworzenie w ten sposób klimatu wzajemnego zaufania, promowanie lepszej wymiany i korzystnych kontaktów.
5. Przyciąganie aktywów zewnętrznych: kapitału, kwalifikacji, nowych technik.

Przyjęta w 1997 r. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej stwierdza, że Rzeczpospolita Polska zapewnia ochronę środowiska, kierując się zasadą zrównoważonego rozwoju (art. 5). Ustala także, że ochrona środowiska jest obowiązkiem m.in. władz publicznych, które poprzez swą politykę powinny zapewnić bezpieczeństwo ekologiczne współczesnemu i przyszłym pokoleniom (art. 74) [13]. Ekorozwój jest formą rozwoju społeczno-gospodarczego, w której - w celu równoważenia szans poszczególnych społeczeństw i ich obywateli (zarówno współczesnych, jak i przyszłych pokoleń) w dostępie do środowiska następuje proces integrowania działań politycznych, gospodarczych i społecznych z działaniami na rzecz zachowania równowagi przyrodniczej oraz trwałości podstawowych procesów przyrodniczych [7]. Podstawą koncepcji ekorozwoju jest założenie, że poprawa, a przynajmniej nie pogarszanie stanu środowiska jest jednym z ważniejszych czynników warunkujących rozwój ekonomiczny.

Innym istotnym założeniem jest uznanie samoistnych wartości przyrodniczych, stąd dążenie (w ramach polityki ekorozwoju) do zachowania równowagi ekologicznej w podstawowych ekosystemach, nie tylko z uwagi na możliwości ewentualnego ich wykorzystania do rozwoju gospodarczego. Na tak rozumiany ekorozwój składają się przekształcenia ekonomiczne, społeczne,

techniczne i przestrzenne, zmierzające do zaspokajania rosnących potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń. Rolą władz samorządowych w procesach ekorozwoju jest podejmowanie działań na rzecz [7]:

1. Jakości środowiska, tj. poprawy jakości powietrza atmosferycznego i jakości wód; stanu zieleni towarzyszącej osadnictwu; eliminacja hałasu i jego uciążliwości; problemu odpadów.
2. Zdrowia społeczeństwa, tj. profilaktyka zdrowotna; działalność lecznicza.
3. Konserwatorskiej ochrony przyrody, tj. przestrzennych form ochrony przyrody, ochrony gatunkowej roślin i zwierząt; ochrony indywidualnej.
4. Racjonalnej gospodarki zasobami, tj. racjonalnej gospodarki energetyką, wodą, przestrzenią, surowcami.
5. Podejmowania proekologicznych kierunków rozwojowych.
6. Programu strategicznego rozwoju gminy na podstawie zasady zrównoważonego rozwoju obejmującego:
 - mieszkańców – postawy, kwalifikacje, aktywność,
 - pejzaż – środowisko i krajobraz,
 - gospodarkę – kapitał, kreatywność, technologie,
 - więzi – komunikację i współpracę, integrację regionalną, współpracę międzyregionalną, integrację europejską.

Warunkiem realizacji powyższych zadań jest zacieśnianie współpracy pomiędzy różnego rodzaju grupami społecznymi, zrzeszającymi się w formie stowarzyszenia lub komitetów społecznych, czyli tak zwanych formalnych i nieformalnych organizacji pozarządowych, przyznających priorytet kształtowaniu ładu społeczno-przestrzennego gminy, na podstawie rozwoju zrównoważonego.

Daje to podstawy do stworzenia regionalnej polityki ekorozwoju pod warunkiem, iż [7]:

1. Stosunki w gminie oparte są na zasadach obowiązujących w państwie prawa.
2. Relacje pomiędzy organizacjami ekologicznymi i władzami są partnerskie, obie strony uznają konieczność współdziałania, rozumieją swoje role w życiu społecznym gminy.
3. Organizacje ekologiczne orientują się w zakresie uprawnień władz gminy, tym samym wiedzą, czego mogą się domagać od tych władz, a co jest od nich niezależne. Pierwszym krokiem, jaki powinien być wykonany w omawianym kierunku, jest opracowanie studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania gminy, składające się z dwóch zasadniczych bloków²:

² Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania jest niezbędnym dokumentem do opracowania strategii rozwoju gminy.

- A) *uwarunkowań*: przyrodniczych, historyczno-kulturowych i krajobrazowych, dotychczasowego użytkowania, zagospodarowania i uzbrojenia, społecznych i ekonomicznych;
- B) *kierunków zagospodarowania*: zasobów przyrodniczych, rolniczej przestrzeni produkcyjnej oraz lasów, zasobów kulturowych, obszarów zurbanizowanych, infrastruktury technicznej, w tym komunikacji, obszarów przewidzianych dla przyszłych inwestycji.

Jeden z podstawowych dylematów procesu gospodarowania polega na dokonywaniu wyboru alokacji zasobów pomiędzy różnymi dziedzinami działalności [11]. Problem ten wynika z faktu ograniczoności istniejących zasobów, przy jednoczesnym dążeniu do możliwie najpełniejszego zaspokojenia praktycznie nieograniczonych potrzeb społecznych. W praktyce podejmowane decyzje są równoznaczne z wyborem konkretnych rodzajów działania, co wiąże się z koniecznością rezygnacji z innych alternatywnych działań gospodarczych. O ile jeszcze niedawno podstawą rozwoju była produkcja i handel dobrami materialnymi, to w obecnej sytuacji kryzysowej, dzięki zwiększeniu dochodów pozostających w dyspozycji gospodarstw domowych oraz dzięki stałemu rozwojowi gospodarczemu kraju, coraz większego znaczenia nabierają dobra niematerialne, związane z sektorem usług. Podstawę gospodarki finansowej gmin stanowią budżety gmin, uzupełniane o fundusze celowe, zwane pozabudżetowymi funduszami publicznymi. Analiza danych dotyczących budżetów gmin, publikowanych przez GUS i Ministerstwo Finansów, dostarcza wielu informacji na temat roli turystyki w lokalnej gospodarce. Od wielu lat w rankingach, sporządzonych według wielkości dochodów własnych gmin w przeliczeniu na jednego mieszkańca na czołowych miejscach – z wyjątkiem gmin czerpiących dochody z tytułu podatków płaconych przez duże zakłady pracy, zlokalizowane na ich terenie (np. Polkowice, Rudna, Lubin) – znajdują się gminy turystyczne [1]. Badania przeprowadzone przez Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego Uniwersytetu Warszawskiego, które objęły 1034 gminy (2160 wszystkich jednostek samorządowych), wykazały bardzo dobrą kondycję finansową gmin turystycznych (12%), które cechuje wyższy o 38% poziom dochodów całkowitych [15]. Badania wykazały, iż gminy te znacznie więcej inwestują i są bardziej aktywne w działalności promocyjnej.

Działalność gospodarcza związana z tworzeniem odpowiedniej bazy i infrastruktury oraz obsługą ruchu turystycznego, z uwzględnieniem organizacji podróży, zapewnieniem zaspokajania potrzeb turystów, zarówno podstawowych, bytowych (zakwaterowania, żywienia), jak i wyższego rzędu (informacji, rekreacji, rozrywki, uczestnictwa w życiu kulturalnym itp.), określana jest mianem gospodarki turystycznej [10]. W jej ramach można wyróżnić funkcje usługowe, handlowe, produkcyjne spełniane w celu zaspokojenia popytu turystycznego. Do głównych celów rozwoju gospodarki turystycznej należą [14]:

- a) podnoszenie poziomu ekonomicznego regionów i gmin w kierunku poprawy sytuacji materialnej społeczeństwa oraz wspomaganie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarczego kraju,
- b) wspomaganie rozwiązania problemu bezrobocia poprzez rozwój usług w sektorze gospodarki turystycznej, tworzenie miejsc pracy oraz wzrost aktywizacji zawodowej ludności,
- c) ekonomiczno-gospodarcze aktywizowanie terenów wiejskich i wspomaganie zmian cywilizacyjnych wsi i jej otoczenia.

R. Łazarek wyróżnia trzy typy gospodarki turystycznej: typową, uzupełniającą i pośrednią [9]:

Typowa gospodarka turystyczna obejmuje przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje turystyczne, które zapewniają usługi wyłącznie lub prawie wyłącznie dla osób podróżujących. Do gospodarki tej należą: hotelarstwo wraz z gastronomią, komunikacja pasażerska, agenci podróży, organizatorzy kongresów i seminariów, targi turystyczne, uzdrowiska, organizacje turystyczne.

Uzupełniająca gospodarka turystyczna obejmuje przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje zaliczane do rozmaitych działów oraz branż pozaturystycznych z wyraźnie wydzielonymi zakresami działalności w produkcji lub usługach, które są niezbędne czy też pożądane do realizacji podróży. Należą tu m.in. przedsiębiorstwa wytwarzające pamiątki, wydawnictwa publikujące przewodniki, czasopisma turystyczne i mapy oraz przedsiębiorstwa usługowe oferujące specjalne usługi dla turystów, np. ubezpieczenia turystyczne, wymianę walut, wynajmujące samochody, rowery, łodzie itp. Przedsiębiorstwa te obok wyżej wymienionych zajmują się inną produkcją i innymi usługami nie mającymi nic wspólnego z turystyką.

Trzecim typem jest pośrednia gospodarka turystyczna. Obejmuje ona przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje, których produkcja i usługi nie są związane z żadnymi typowymi wyrobami czy też usługami turystycznymi i są nabywane zarówno przez ludność miejscową, jak i przez osoby podróżujące. W sferze produkcji do pośredniej gospodarki turystycznej należą: produkcja artykułów sportowych, przemysł odzieżowy (odzież na wolny czas), przemysł fotograficzny, przemysł kosmetyczny (środki do opalania), przemysł farmaceutyczny (lekarstwa na chorobę lokomocyjną, środki opatrunkowe i apteczki podróżne). W sferze usług: gastronomia, fryzjerstwo, naprawa pojazdów, stacje benzynowe, zakłady fryzjerskie, kasyna gry, wystawy, teatry, kina, lekarze niektórych specjalności (interniści, dermatolodzy czy chirurdzy urazowi).

Turystyka może mieć istotny wpływ na ekonomiczny i społeczny rozwój gminy. Aby to jednak nastąpiło, powinny być spełnione określone warunki [8]. Należy więc:

- ◆ aktywizować rozwój lokalnego rolnictwa i przemysłu rolno-spożywczego jako źródła produktów żywnościowych, handlu detalicznego, a także podmiotów zajmujących się produkcją materiałów budowlanych i budownictwem,
- ◆ rozwijać sfery ściśle powiązane z turystyką, np. transport publiczny, telekomunikację, usługi komunalne, produkcję i sprzedaż pamiątek nawiązujących do tradycji i specyfiki miejscowości (gminy), usługi sektora bankowego, usługi gwarantujące porządek publiczny i bezpieczeństwo itp.,
- ◆ rozwijać infrastrukturę techniczną gwarantującą zaopatrzenie miejscowości (gmin) w wodę, gaz i energię elektryczną, a także sprzyjającą ochronie walorów naturalnych środowiska (rozwój sieci kanalizacyjnej i lokalnych oczyszczalni ścieków),
- ◆ stymulować rozwój infrastruktury socjalnej (np. obiektów służby zdrowia, urzędzeń kulturalno-oświatowych oraz sportowo-rekreacyjnych).

W przypadku gmin i miejscowości recepcji turystycznej widać, że turystyka ma obecnie duży wpływ na prawie wszystkie dziedziny życia społeczno-gospodarczego gminy. Jej rozwój powoduje powstawanie nowych miejsc pracy nie tylko bezpośrednio w obsłudze turystów, ale również w wyżej wymienionych usługach. W sytuacji spadku popytu na produkty rolne turystyka staje się również alternatywną formą uzyskiwania dochodów przez gospodarstwa rolne. Stwarza to zapotrzebowanie na pracowników różnych zawodów. Bezpośrednio z turystyką związane są zadania zlecone gminy to jest z zakresu administracji rządowej [2]. Podstawą prawną realizacji zadań zleconych gminy w zakresie gospodarki turystycznej jest przepis art. 38 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Powyższe zadania w szczególności obejmują prowadzenie ewidencji pól biwakowych oraz obiektów, w których mogą być prowadzone usługi hotelarskie.

Tourism as a component of commune economy

One of the basic problems of managing is proper allocation of resources among different kind of activities. Until quite lately the foundation of growth was production and trade, but now thanks to heighten income being at households disposal and stable development of whole country, more important role start to play unmaterial goods connected with service sector. Since many years in classifications based on first income of community, counted on one inhabitant, leading places take tourist communities. We may say that such communities are obliged to determine the main goals of their tourist policy and the influence of tourism upon their economic, social

and ecological prosperity. In communities with predominant tourist appeal important place takes the co-operation between local government and private sector connected with tourist enterprises. It is worth emphasising that in Polish circumstances public-private partnership displays differently. In one communities that model of co-operation become true, in another fails, although it is obvious that keeping sustainable development up demands collaboration of those both sides.

Piśmiennictwo

- [1] Alejziak W., *Metodologia programowania rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym i regionalnym*, w: *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Sopocie, Gdańsk 2000, s. 35.
- [2] Banasiński C., Szafranski D., *Zmiany kompetencyjne w wyniku reformy. Tok i skutki dla rozwoju gospodarki turystycznej*, w: *Gospodarka turystyczna po reformie terytorialnej organizacji kraju*, Instytut Turystyki Oddział w Krakowie, Kraków 1999, s. 132.
- [3] Bról R., red. *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 49.
- [4] Bról R., red. *Gospodarka lokalna*, AE we Wrocławiu, Wrocław 1995, s. 5.
- [5] Broszkiewicz R., *Bariery ograniczające rozwój gospodarki lokalnej*, w: *Gospodarka lokalna w teorii i w praktyce*, AE we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 28.
- [6] Jędrzejczyk I., *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Śląsk, Katowice 1995,
- [7] Konferencja „Samorząd terytorialny w dwa lata po reformie” Wystąpienie Przewodniczącego Małopolskiego Klubu Stowarzyszenia „Eko XXI” Adama Jarkiewicza, „Bezpieczeństwo Ekologiczne – Wyzwaniem Wspólnot Samorządowych, Kraków 2001.
- [8] Kornak A., Rapacz A., *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 33.
- [9] Łazarek R., *Ekonomika turystyki*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 1999, s. 140.
- [10] Mirowski W., *Gospodarka turystyczna a rozwój ekologicznie zrównoważony*, w: *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, AWF w Poznaniu, Poznań 2000, s. 27.

- [11] Nowakowska A., *Programowanie działalności turystycznej w jednostkach przestrzennych*, w: *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Sopocie, Gdańsk 2000, s. 15.
- [12] Pretty J., *O zrównoważonym rozwoju gospodarki lokalnej*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa 1999, s. 11.
- [13] Smolski R., Smolski M., Stadtmuller H., *Słownik encyklopedyczny, Edukacja obywatelska*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 2001, s. 479.
- [14] Witkiewicz Z., *Inwestycje turystyczne w gminach na przykładzie gminy Somonino*, *Polityka samorządu terytorialnego w dziedzinie turystyki*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Sopocie, Gdańsk 2000, s. 142.
- [15] Zbieć E., *Turystyczne aspekty decentralizacji ustrojowej*, *Rynek Turystyczny*, 1996, nr 7 (58), s. 18.

STREFY TURYSTYCZNE GMINY KRZESZOWICE

Izabela Majcherczyk, Adam Mrocza***

Wprowadzenie

Atrakcyjność turystyczna danego obszaru stanowi punkt wyjścia w rozważaniach nad rozwojem turystyki na szczeblu lokalnym. O atrakcyjności turystycznej decydują trzy elementy, a mianowicie walory turystyczne, dostępność komunikacyjna oraz podaż usług związanych z zagospodarowaniem obszarów odwiedzanych [5]. Spośród nich pierwotną determinantą możliwości rozwoju turystyki w gminie jest występowanie walorów turystycznych. Walory te rozumiane są jako cechy środowiska geograficznego, które mogą być podstawą rozwoju zjawisk turystycznych, a jednocześnie wywoływać zainteresowanie turysty i stanowić zarazem motyw wyjazdu do danej miejscowości [3]. Niewątpliwie różnorodność walorów turystycznych występujących na danym obszarze stanowi podstawowy czynnik przyciągający turystów o różnych motywach podróży: od wypoczynku, poprzez krajoznawstwo, po wyjazdy specjalistyczne o charakterze leczniczym i kwalifikowanym. Nasilenie występowania określonych walorów turystycznych powoduje wzrost potencjalnej atrakcyjności turystycznej, która uzupełniona o pozostałe determinanty (dostępność komunikacyjną, podaż usług związanych z zagospodarowaniem obszarów odwiedzanych) skłania turystów do odwiedzenia danego obszaru.

Ze względu na wysoki potencjał zasobów środowiskowych i kulturowych oraz geograficzne zróżnicowanie walorów turystycznych gminy Krzeszowice, poszczególne obszary gminy są w różnym stopniu atrakcyjne dla określonego rodzaju uprawianej turystyki. Celem opracowania było wyznaczenie stref turystycznych gminy Krzeszowice na podstawie analizy przestrzennego zróżnicowania walorów turystycznych oraz przedstawienie możliwości rozwoju poszczególnych rodzajów turystyki.

Krzeszowice są jedną z gmin powiatu krakowskiego o powierzchni 140 km², liczącą ponad 31 tysięcy mieszkańców [6]. Administracyjnie w skład gminy wchodzi miasto Krzeszowice oraz 17 wsi (sołectw): Czerna, Dębnik, Dubie,

* Instytut Geografii i Gospodarki Przestrzennej UJ, Kraków, ul. Grodzka 64

** Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78

Filipowice, Frywałd, Miękinia, Nawojowa Góra, Nowa Góra, Ostrężnica, Pa-
czółtowice, Rudno, Sanka, Siedlec, Tenczynek, Wola Filipowska, Zalas, Zary.
Pod względem fizyczno-geograficznym gmina Krzeszowice leży na obszarze
Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, u zbiegu trzech mezoregionów: Rowu
Krzeszowickiego, Grzbietu Tenczyńskiego i Wyżyny Olkuskiej [2].

Metoda opracowania

W celu wyznaczenia stref turystycznych skoncentrowano się na prze-
strzennej analizie walorów przyrodniczych i kulturowych, które składają się
na walory turystyczne gminy. Walory można analizować na podstawie róż-
norodnych przesłanek, między innymi są to: udział powierzchni lasów w po-
wierzchni badanego obszaru, zróżnicowanie rzeźby terenu oraz występowanie
powierzchni wodnych [3]. Pomiar walorów antropogenicznych dokonuje
się głównie poprzez analizę liczby zabytków i muzeów występujących na danym
obszarze [1].

W niniejszym opracowaniu przeprowadzono analizę dwóch najbardziej
istotnych wskaźników obrazujących walory przyrodnicze i kulturowe, a mianowicie
udziału powierzchni leśnej w obszarze danego sołectwa oraz liczby
obiektów wpisanych do rejestru zabytków w poszczególnych sołectwach gminy
Krzeszowice. Dla potrzeb opracowania przyjęto, iż odsetek lesistości będzie
reprezentował walory naturalne, a średnie zagęszczenie zabytków na
1 km² w badanych sołectwach ukaże przestrzenne zróżnicowanie walorów
kulturowych. Im wyższy udział powierzchni lasów w danej jednostce admini-
stracyjnej oraz im większa liczba zabytków występująca na danym terenie,
tym określony obszar jest bardziej atrakcyjny turystycznie.

Do analizy lesistości obszaru zastosowano wskaźnik struktury, który okre-
śla jaką część powierzchni poszczególnych sołectw i miasta Krzeszowice stanowią
las (tab. 1). Wskaźnik ten wyrażony jest w procentach. Po obliczeniu
wskaźnika dla każdego sołectwa i miasta Krzeszowice uporządkowano wyniki
od wartości najmniejszej do największej, a następnie podzielono poszczególne
jednostki administracyjne na cztery grupy zawierające się w przedziałach
wartości wskaźnika: 0% – 20%, 21% – 40%, 41% – 60% i 61% – 80%. Każdemu
przedziałowi przyporządkowano odpowiedni opis odnoszący się do natężenia
występowania waloru: słabe, przeciętne, dobre i bardzo dobre.

Analiza walorów kulturowych została przeprowadzona na podstawie liczby
zabytków znajdujących się na obszarze poszczególnych sołectw i miasta
Krzeszowice. Jako źródło danych posłużyło szczegółowe zestawienie obiektów
wpisanych do rejestru zabytków, znajdujące się w studium uwarunkowań i
kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta i gminy Krze-

Tabela 1. Udział lasów w ogólnej powierzchni miasta i sołectw gminy Krzeszowice

Jednostka administracyjna		Powierzchnia lasów (ha)	Udział lasów (%)
nazwa	powierzchnia (ha)		
Miasto			
Krzeszowice	1684,00	222,00	13,2
Sołectwa			
Czerna	758,52	282,34	37,2
Dębnik	156,50	48,40	30,9
Dubie	197,75	116,50	58,9
Filipowice	986,00	84,00	8,5
Frywałd	578,34	371,03	64,2
Miękinia	556,05	55,35	10,0
Nawojowa Góra	701,70	213,06	30,4
Nowa Góra	771,75	80,54	10,4
Ostrężnica	635,49	293,56	46,2
Paczółtowiec	883,75	316,95	35,9
Rudno	663,09	313,07	47,2
Sanka	617,09	99,87	16,2
Siedlec	468,69	183,88	39,2
Tenczynek	1543,50	948,59	61,5
Wola Filipowska	1216,70	562,28	46,2
Zalas	1135,33	377,34	33,2
Zary	530,17	378,00	71,3
Razem	14084,42	4946,76	35,1

Źródło: Urząd Miasta i Gminy Krzeszowice

szowice [4]. Aby przedstawić średnie zagęszczenie zabytków na obszarze poszczególnych sołectw i miasta Krzeszowice zastosowano wskaźnik natężenia, który wyrażony jest w liczbie obiektów przypadających na 1 km² (tab. 2). Tu również, po obliczeniu wskaźnika dla każdej wsi i miasta Krzeszowice, uporządkowano wartości od najmniejszej do największej, a następnie podzielono wskaźniki poszczególnych jednostek administracyjnych na cztery grupy zawierające się w przedziałach: 0,0 – 2,5; 2,6 – 5,0; 5,1 – 7,5; 7,6 – 10,0. Każdemu przedziałowi, który reprezentuje natężenie występowania walorów kulturowych, przyporządkowano odpowiedni opis: słabe, przeciętne, wysokie, bardzo wysokie.

Tabela 2. Liczba oraz zagęszczenie zabytków na terenie miasta i sołectw w gminie Krzeszowice

Miejscowość	Powierzchnia całkowita w km ²	Liczba zabytków	Liczba zabytków na 1 km ²
Miasto			
Krzeszowice	16,84	166	9,9
Sołectwo			
Czerna	7,58	28	3,7
Dębnik	1,56	11	7,1
Dubie	1,98	8	4,0
Filipowice	9,86	5	0,5
Frywałd	5,78	6	1,0
Miękinia	5,56	4	0,7
Nawojowa Góra	7,02	18	2,6
Nowa Góra	7,72	31	4,0
Ostrężnica	6,35	5	0,8
Paczółtowiec	8,84	24	2,7
Rudno	6,63	9	1,4
Sanka	6,17	8	1,3
Siedlec	4,68	35	7,5
Tenczynek	15,43	48	3,1
Wola Filipowska	12,17	10	0,8
Zalas	11,35	16	1,4
Żary	5,30	4	0,8
Razem	140,82	436	3,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miasta i Gminy Krzeszowice

Aby zobrazować walory turystyczne jako sumę walorów przyrodniczych i kulturowych, przypisano wartości od 1 do 4 zarówno przedziałom, które reprezentują wskaźniki walorów naturalnych, jak i przedziałom natężenia walorów kulturowych w sołectwach i mieście Krzeszowice. Wartości te przedstawiono w tabeli 3.

Każde sołectwo gminy oraz miasto Krzeszowice otrzymało zatem po dwie wartości odzwierciedlające ocenę walorów naturalnych i kulturowych. Po zsumowaniu punktów rankingowych walorów naturalnych i kulturowych otrzymano ostateczny wynik, który określa atrakcyjność walorów turystycznych poszczególnych sołectw i miasta Krzeszowice. Wyniki obrazuje tabela 4.

Tabela 3. Przydział punktów rankingowych walorom naturalnym i kulturowym w zależności od nasilenia wskaźnika

	Slabe	Przeciętne	Dobre	Bardzo dobre
Walory naturalne	1	2	3	4
	Slabe	Przeciętne	Wysokie	Bardzo wysokie
Walory kulturowe	1	2	3	4

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Suma punktów rankingowych walorów naturalnych i kulturowych dla poszczególnych sołectw i miasta Krzeszowice

Miasto/sołectwo	Walory naturalne	Walory kulturowe	Razem (walory turystyczne)
Miasto Krzeszowice	1	4	5
Czerna	2	2	4
Dębnik	2	3	5
Dubie	3	2	5
Filipowice	1	1	2
Frywałd	4	1	5
Miękinia	1	1	2
Nawojowa Góra	2	1	3
Nowa Góra	1	2	3
Ostreżnica	3	1	4
Paczółtowiec	2	2	4
Rudno	3	1	4
Sanka	1	1	2
Siedlec	2	3	5
Tenczynek	4	2	6
Wola Filipowska	3	1	4
Zalas	2	1	3
Żary	4	1	5

Źródło: opracowanie własne

W zależności od liczby uzyskanych punktów wydzielono miejscowości o „bardzo dobrych” walorach turystycznych (przedział wartości rankingowych 5 – 6), o „dobrych” walorach turystycznych (wartość 4), o „przeciętnych” (wartość 3) i „słabych” (wartość 2). Dane te zawiera tabela 5. Sołectwa o „bardzo dobrych” i „dobrych” walorach turystycznych, charakteryzujące się relatywnie wysokim odsetkiem lesistości oraz (lub) wysokim zagęszczeniem zabytków na 1 km², stanowią potencjalnie najbardziej atrakcyjny obszar dla rozwoju turystyki. Sołectwa, które posiadają „przeciętne” i „słabe” walory turystyczne stanowią obszar o niewielkim stopniu atrakcyjności dla potencjalnych turystów.

Tabela 5. Podział sołectw gminy Krzeszowice na obszary o walorach turystycznych bardzo dobrych, dobrych, przeciętnych i słabych w zależności od liczby uzyskanych punktów rankingowych

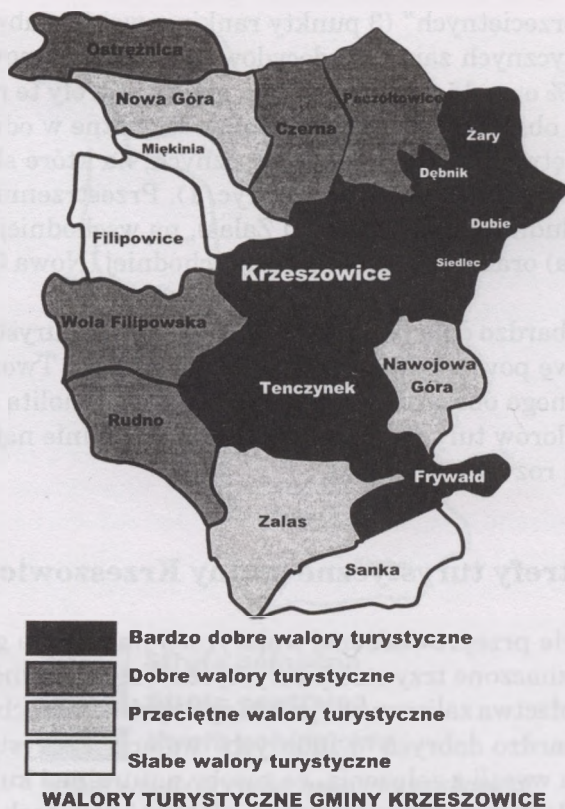
Walory turystyczne słabe (2 punkty)	Walory turystyczne przeciętne (3 punkty)	Walory turystyczne dobre (4 punkty)	Walory turystyczne bardzo dobre (5-6 punktów)
Filipowice Miękinia Sanka	Nawojowa Góra Nowa Góra Zalas	Czerna Ostreżnica Paczółtowiec Rudno Wola Filipowska	Tenczynek Dębnik Dubie Frywałd Siedlec Żary Krzeszowice

Źródło: opracowanie własne

Rozkład przestrzenny walorów turystycznych

Jak wynika z tabeli 4, żadna jednostka administracyjna na terenie omawianej gminy nie uzyskała potencjalnie największej sumy punktów rankingowych, wynoszącej 8. Oznacza to, iż żadne sołectwo gminy, ani miasto Krzeszowice, nie posiadają w swoich granicach równocześnie najwyższego z możliwych odsetka lesistości (61%–80%) i zgrupowania zabudowy (7,6–10,0 obiektów/km²). Niemniej, maksymalną liczbę punktów rankingowych (4) w zakresie walorów naturalnych uzyskały trzy sołectwa (Frywałd, Tenczynek, Żary), a w zakresie walorów kulturowych miasto Krzeszowice. Sumarycznie największym potencjałem walorów turystycznych dysponuje sołectwo Tenczynek (6 punktów), a następnie miasto Krzeszowice, sołectwo Dębnik, Dubie, Frywałd, Siedlec i Żary (wszystkie po 5 punktów).

Strefa występowania walorów turystycznych scharakteryzowanych jako „bardzo dobre” (5–6 punktów rankingowych) rozpościera się wzdłuż wschodniej granicy gminy, z wyłączeniem sołectwa Nawojowa Góra. Łącznie obszar ten składa się z siedmiu sołectw (posuwając się od północy są to: Żary, Dębnik, Dubie, Siedlec, Krzeszowice, Tenczynek, Frywałd) i dzięki temu, że jednostki te przylegają do siebie jest to obszar zwarty przestrzennie. Ich rozkład przedstawiono na rycinie 1. Dane zawarte w tabeli 4 pokazują, że relacja pomiędzy walorami naturalnymi a kulturowymi jest różna w poszczególnych sołectwach. Dwa sołectwa w tej strefie – Żary i Frywałd – posiadają na swoim obszarze przede wszystkim walory naturalne, a z kolei miasto Krzeszowice charakteryzuje się najwyższym w gminie potencjałem walorów kulturowych. Strefa „bardzo dobrych” walorów turystycznych zajmuje 36,6% całkowitej powierzchni gminy.



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 1. Walory turystyczne gminy Krzeszowice

Tereny o „dobrych” walorach turystycznych (4 punkty rankingowe) obejmują obszary pięciu sołectw, z których cztery bezpośrednio sąsiadują z obszarami posiadającymi „bardzo dobre” walory turystyczne. Na zachodzie są to sołectwa Wola Filipowska i Rudno, a na północy Czerna i Paczółtowiec. Poza tym „dobrymi” walorami turystycznymi charakteryzuje się sołectwo Ostrężnica, położona w skrajnie północno-zachodniej części gminy. Ogółem strefa „dobrych” walorów turystycznych obejmuje 29,5% powierzchni gminy, ale jak widać z ryciny 1, nie jest to teren jednolity. Tworzą go trzy, izolowane od siebie, obszary¹.

¹ W niektórych przypadkach wydzielone „strefy” nie są obszarami zwartymi przestrzennie. W całym opracowaniu używamy jednak konsekwentnie określenia „strefa” dla podkreślenia jednolitości cech walorów turystycznych reprezentowanych przez dany obszar (strefę). Zwartość terytorialna „strefy”, z punktu widzenia celu opracowania, jest sprawą drugorzędną.

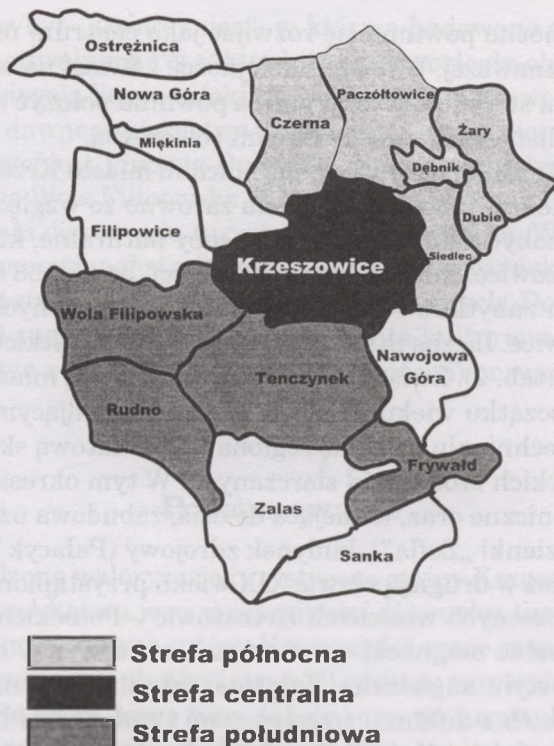
Tereny o „przeciętnych” (3 punkty rankingowe) i „słabych” (2 punkty) walorach turystycznych zajmują zdecydowanie mniejszą powierzchnię (odpowiednio: 18,5% oraz 15,3% powierzchni gminy). Strefy te również nie stanowią zwartych obszarów, co jest szczególnie widoczne w odniesieniu do terenów o „przeciętnych” walorach turystycznych, na które składają się trzy sołectwa wyraźnie izolowane od siebie (ryc. 1). Przestrzennie tereny te położone są na południu gminy (Sanka i Zalas), na wschodniej granicy gminy (Nawojowa Góra) oraz w części północno-zachodniej (Nowa Góra, Miękinia, Filipowice).

Obszary o „bardzo dobrych” i „dobrych” walorach turystycznych stanowią ponad połowę powierzchni gminy (łącznie: 66,1%). Tworzą one, za wyjątkiem izolowanego obszaru sołectwa Ostreżnica, jednolitą strefę wysokiej koncentracji walorów turystycznych. Jest to potencjalnie najbardziej atrakcyjny obszar dla rozwoju turystyki.

Strefy turystyczne gminy Krzeszowice

Na podstawie przeprowadzonej waloryzacji na terenie gminy Krzeszowice zostały wyznaczone trzy strefy turystyczne: strefa północna, centralna i południowa. Sołectwa zaliczane do poszczególnych stref pochodzą wyłącznie z obszarów o „bardzo dobrych” i „dobrych” walorach turystycznych. Autorzy opracowania wyszli z założenia, że zasoby naturalne i kulturowe, którymi dysponują sołectwa o „przeciętnych” i „słabych” walorach turystycznych, nie zapewniają odpowiedniej atrakcyjności turystycznej aby w chwili obecnej – dysponując ograniczonymi środkami finansowymi – gmina mogła prowadzić tam działania aktywujące ruch turystyczny. Stąd środki należy koncentrować na terenach o „bardzo dobrych” i „dobrych” walorach turystycznych z punktu widzenia kryteriów przyjętych w niniejszym opracowaniu. Jedynie wieś Ostreżnica, mimo „dobrych” walorów turystycznych, z uwagi na swoje „izolowane” położenie, nie została zaliczona do żadnej z wytyczonych trzech stref. Ostateczne wyniki waloryzacji sołectw i miasta Krzeszowice, według założonych kryteriów, przedstawiono w tabeli 5, a rozkład przestrzenny wytyczonych stref turystycznych, opartych na miejscowościach, które uzyskały co najmniej 4 punkty rankingowe, obrazuje rycina 2.

Strefa północna obejmuje zwarty obszar, do którego zalicza się wsie: Czerna, Paczółtowiec, Dębnik, Żary, Dubie i Siedlec. W tej strefie panuje względna równowaga pomiędzy występowaniem walorów przyrodniczych i kulturowych, z nieznaczną przewagą walorów naturalnych. Sumaryczna wartość punktów rankingowych sołectw tej strefy wynosi 13 dla walorów kulturowych i 15 punktów dla walorów naturalnych. Dodatkowo strefa pół-



STREFY TURYSTYCZNE GMINY KRZESZOWICE

Źródło: opracowanie własne

Ryc. 2. Strefy turystyczne gminy Krzeszowice

nocna posiada na swoim terenie swoiste atrakcje turystyczne. W miejscowości Czarna znajduje się XVII-wieczny Zespół Klasztorny Karmelitów Bosych, który posiada rangę podwójnego sanktuarium. Również funkcję sanktuarium pełni drewniany XVI-wieczny kościółek p.w. Nawiedzenia NMP w Paczółtowicach. Obie te miejscowości stanowią jedne z najważniejszych punktów recepcji turystycznej w gminie o charakterze religijnym i krajoznawczym. W strefie północnej znajdują się ponadto dwa rezerваты przyrody: „Dolina Eliaszówki” i Dolina „Raclawki” połączone siecią szlaków turystycznych, również o charakterze specjalistycznym. Ze względu na zróżnicowaną rzeźbę terenu oraz liczne naturalne i antropogeniczne odkrywki (m.in. łomy kamiennarskie w Dębniku) w Dolinie Raclawki wytyczono geologiczny szlak edukacyjny. Podsumowując, strefa ta posiada doskonale warunki do rozwoju kilku form turystyki. Z uwagi na występowanie unikalnych walorów religijnych (dwa sanktuaria maryjne) i przyrodniczych (dwa rezerваты przy-

rody) strefa północna powinna się rozwijać jako centrum recepcji turystyki religijnej i krajoznawczej. W drugiej kolejności, z uwagi na występowanie terenów o wysokim stopniu ochrony, gmina powinna położyć nacisk na rozwój turystyki specjalistycznej, między innymi rowerowej.

Strefa centralna pokrywa się z granicami miasta Krzeszowice. Obszar ten został wydzielony jako osobna strefa zarówno ze względu na najliczniej występujące tu zabytki kultury jak też zasoby naturalne, którymi dysponuje miasto Krzeszowice. Zdecydowanie najwięcej, bo aż 166 obiektów wpisanych do rejestru zabytków – na 436 w gminie – położonych jest w obrębie miasta Krzeszowice. Liczba ta stanowi ponad 38% wszystkich zabytków gminy Krzeszowice (tab. 2). Związane jest to z przeszłością miasta, które w końcu XVIII i na początku wieku XIX było prężnie działającym uzdrowiskiem, dzięki rozpowszechnieniu na skalę regionalną i światową skuteczności działania krzeszowickich źródeł wód siarczanych. W tym okresie powstało założenie architektoniczne oraz, istniejąca do dziś, zabudowa uzdrowiskowa: łazienki (m.in. Łazienki „Zofia”), budynek zdrojowy (Pałacyk Vauxhall) i park zdrojowy. Również w drugiej połowie XIX wieku przystąpiono do budowy rezydencji dla ówczesnych właścicieli Krzeszowic – Potockich. Wtedy to zbudowany został pałac magnacki w centrum Krzeszowic, w otoczeniu parku utrzymanego w stylu angielskim. Założono także zwierzyniec w pobliskich lasach tenczyńskich z duktami strzelniczymi i ozdobnymi bramami. Z tego okresu pochodzi również Kościół Parafialny Św. Marcina, zbudowany w stylu neogotyckim [7].

Oprócz zabytków kultury i bogatych tradycji uzdrowiskowych, miasto Krzeszowice dysponuje do dziś wysokim potencjałem wód mineralnych. Krzeszowice nie posiadają obecnie statusu uzdrowiska, jednakże na ograniczoną, regionalną skalę pełnią funkcje uzdrowiskowe.

Z uwagi na występowanie walorów turystycznych głównie o charakterze kulturowym, Krzeszowice powinny w pełni rozwinąć się jako centrum recepcji turystyki krajoznawczej. Równoległym kierunkiem rozwoju dla strefy centralnej powinna być turystyka uzdrowiskowa. Dodatkowo, Krzeszowice jako miasto gminne powinny pełnić funkcje informacyjno-rozrządowe dla całego ruchu turystycznego przybywającego na teren gminy.

Strefa południowa obejmuje cztery sołectwa: Wola Filipowska, Rudno, Tenczynek i Frywałd. Sumaryczna wartość punktów rankingowych sołectw tej strefy wynosi 5 punktów dla walorów kulturowych i 14 punktów dla walorów naturalnych. Obszar ten posiada wysoki odsetek lasów i stosunkowo niskie zagęszczenie obiektami zabytkowymi. Sołectwa Tenczynek, Frywałd i Rudno tworzą zwarty obszar położony na południe od miasta Krzeszowice. Teren ten porośnięty jest tzw. Lasami Tenczyńskimi, w których od XVII do początków XX wieku, za czasów świetności rodu Potockich w Krzeszowi-

cach, utworzony był „Zwierzyniec”, w którym hodowano zwierzynę łowną w warunkach naturalnych [7]. Aktualnie przez rozległy obszar Lasów Tenczyńskich przebiegają liczne szlaki turystyki pieszej i rowerowej oraz ścieżka dydaktyczna dawnego górnictwa węglowego. Drugim kompleksem leśnym strefy południowej jest Puszcza Dulowska, której wschodnie tereny położone są w sołectwie Wola Filipowska. Niewątpliwie strefa południowa posiada najlepsze warunki do rozwoju turystyki wypoczynkowej. Większość sołectw zaliczonych do omawianej strefy leży w obrębie Tenczyńskiego Parku Krajobrazowego i posiada gęstą sieć szlaków turystycznych. Dodatkowo w miejscowości Rudno znajduje się główna dominanta kulturowa gminy, czyli ruiny Zamku Tęczyn z XVI wieku, a w miejscowości Tenczynek liczne zabytki kulturowe.

Podsumowanie

Przeprowadzona waloryzacja turystyczna gminy Krzeszowice jest próbą oceny obszaru pod kątem jego atrakcyjności dla ruchu turystycznego. Wytyczenie stref turystycznych gminy Krzeszowice może stanowić punkt wyjścia przy opracowywaniu planów i strategii rozwoju turystyki w gminie. Każda gmina posiada specyficzne warunki do rozwoju turystyki. Jednakże już w obrębie gminy można wytyczyć obszary, które posiadają wyjątkowe walory turystyczne i gdzie rozwój turystyki jest najbardziej pożądany. Wydzielone w opracowaniu strefy turystyczne obejmują tereny o wysokich walorach naturalnych i kulturowych oraz wskazują jakie formy turystyki są tam uprawiane, a jakie mają szanse rozwinąć się.

Rozwój turystyki powinien następować w sposób bezkolizyjny ze środowiskiem naturalnym, społecznym i ekonomicznym, a jest to możliwe tylko poprzez odpowiednie planowanie. Planowy i kontrolowany rozwój turystyki jest szczególnie ważny na obszarach chronionych, gdzie należy propagować takie formy turystyki, które nie powodują degradacji środowiska naturalnego. Planowanie rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym zdecydowanie powinno być poprzedzone wnikliwą diagnozą stanu istniejącego, do którego można zaliczyć waloryzację terenu oraz wyznaczanie stref rozwoju turystycznego.

Tourist zones in Krzeszowice community

In the paper an analysis of spatial distribution of tourist values in Krzeszowice community was carried out. The values had been divided into two groups: natural and cultural. The percentage of forests covering each hamlet

was considered to be an indicator of natural values (tab. 1), and the number of historical monuments at 1 km² was adopted as an indicator of cultural values density (tab. 2). The analysis covered all the hamlets within the community and the settlement of Krzeszowice itself. In the next step of procedure all the administrative units were assigned with ranking points according to intensity of applied indicators (tab. 4, fig. 1).

In the further analysis only those units which obtained minimum 4 ranking points in total have been considered („good” and „very good” tourist values) (tab. 5). The units which obtained 2 ranking points („weak” tourist values) and 3 ranking points („average” tourist values) were recognized as nonattractive for tourism.

Finally seven hamlets and the settlement of Krzeszowice (5–6 ranking points) were recognized as the best areas to develop tourism, and five hamlets (with 4 ranking points) were recognized as „good” areas for developing tourism (tab. 5). The final areas were divided into three zones: the northern, central and southern zone, and the spatial locality of them was presented on figure 2.

Piśmiennictwo

- [1] Gołembski G. (red.), *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*, PWN, Warszawa-Poznań 1999.
- [2] Kondracki J., *Geografia fizyczna Polski*, PWN, Warszawa 1978.
- [3] Kruczek Z., Sacha S., *Geografia atrakcji turystycznych Polski*, Proksernia, Kraków 1997.
- [4] Staniewicz A., *Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego miasta i gminy Krzeszowice, Analiza zasobów kulturowych miasta i gminy Krzeszowice*, ASTA-PLAN, Pracownia Urbanistyczno-Architektoniczna, Kraków 1998.
- [5] Warszńska J., Jackowski A., *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa 1978.
- [6] Województwo małopolskie w 1998 roku, Urząd Statystyczny, Kraków 1999.
- [7] Zinkow J., *Krzeszowice i okolice*. Wydawnictwo PTTK „Kraj”, Warszawa 1988.

OBIEKTY ZABYTKOWE JAKO HOTELE NA PRZYKŁADZIE STOWARZYSZENIA „WYPOCZYNEK W ZABYTKACH”

Krzysztof Kaganek Alicja Miller**

Wstęp

Turystyka i podróże nie są wynalazkami czasów współczesnych. Już w okresie biblijnym przemierzano kilometry, uczestniczono w wyczerpujących wędrówkach. W tym celu powstawały pierwsze obiekty noclegowe, głównie przy świątyniach stanowiących cele pielgrzymek, tj. w Grecji, Rzymie czy na Wschodzie. Już w średniowieczu narodziła się instytucja zw. passeggi, będąca załóżkiem dzisiejszego biura podróży, gdyż nie wszyscy byli na tyle odważni i doświadczeni, by na własną rękę organizować – tak trudne i niebezpieczne przedsięwzięcia, jakimi były w tamtych czasach – podróże [4].

W miarę rozwoju cywilizacji, bogacenia się państw turystyka stała się ważnym czynnikiem w życiu wielu krajów, jak i poszczególnych osób. Jednocześnie ciągły jej rozwój wpłynął i ciągle wpływa degradująco nie tylko na środowisko naturalne, ale i społeczne. Jesteśmy świadkami tworzących się współcześnie coraz to nowych form turystyki lub doskonalenia wcześniej już istniejących. Pewnym sposobem rozwiązania tego problemu jest turystyka alternatywna będąca formą, której uczestnicy działają zgodnie z prawami przyrody i potrzebami człowieka. Z racji swej odmienności od turystyki masowej jest bardzo poszukiwanym produktem na rynku turystycznym. Jest próbą znalezienia i upowszechnienia rozsądnych, innych możliwości, odmiennych w stosunku do przeważających dotychczas szablonowych form turystyki masowej.

Zauważa się również znaczny wzrost zainteresowania turystyką kulturową, odwiedzania miejsc związanych z naszymi przodkami. Według ewidencji w Polsce znajduje się ponad 40 tysięcy zabytków architektoniczno-budowlanych. Wiele niszczyje z powodu braku opieki. Dlatego świadczenie usług

* Instytut Turystyki i Rekreacji AWF, Kraków, al. Jana Pawła II 78

noclegowych w tego typu obiektach nie tylko jest szansą ratowania narodowego dziedzictwa, stwarza również możliwość rozwoju ruchu turystycznego na danym terenie, często nie obfitującym w walory naturalne.

Cel

Szczególnie modna i popularna jest turystyka nastawiona na zwiedzanie zabytków o znaczeniu międzynarodowym. Nie przypadkiem najbardziej uczęszczane europejskie trasy turystyczne prowadzą do Włoch, Francji, Hiszpanii, czyli krajów o dużej liczbie zabytków architektury. Również w Polsce na trasach wędrówek spotykamy liczne zamki, wspaniałe magnackie pałace, utopione w zieleni dworki czy zapomniane klasztory. Dlaczego więc nie połączyć zaspokajania potrzeb biologicznych z estetycznymi. Warto skorzystać z polskiej gościnności i poznać bliżej tajemnice historycznych murów.

Do najważniejszych działań podjętych w niniejszej pracy należało usystematyzowanie wiedzy na temat możliwości wypoczynku w obiektach zabytkowych na terenie Polski. Podjęto również próbę zaszeregowania tej działalności do turystyki specjalistycznej i wykazania jej związku z turystyką alternatywną (jako alternatywnej formy zakwaterowania) oraz z innymi formami turystyki.

Jako główny cel postawiono sobie przedstawienie Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, które zrzesza niezależnych polskich hotelarzy i restauratorów.

Podjęto również próbę scharakteryzowania obiektów noclegowych, wykorzystywanych przez wymienione Stowarzyszenie (wraz z dostępnymi atrakcjami), jak i klientów owych hoteli pod względem czynników demograficznych, celu przyjazdu, zainteresowań i innych cech.

Metody badawcze

W celu realizacji tematu przeprowadzono badania ankietowe wśród losowo wybranych 68 gości hoteli, należących do Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”. W dniach od listopada 1999 do marca 2000 roku zbadano ankietowanych w następujących obiektach hotelarskich na terenie Polski:

- Pałac w Krześlicach k. Poznania,
- Zamek Jan III Sobieski w Rzućwie k. Gdańska,
- Hotel Country – Pałac w Ojerczycach k. Zielonej Góry
- Zespół Parkowo-Pałacowy w Sieniawie,
- Hotel Noma Residence w Promnicach;

Opracowane ankiety pozwoliło na przybliżenie sylwetki gościa hotelowego w obiektach zabytkowych, jego preferencji urlopowych, upodobań turystycznych i innych cech.

Miejsce turystyki w obiektach zabytkowych jako produktu turystyki specjalistycznej

Turystyka w obiektach zabytkowych, jakimi są zakłady hotelarskie Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, to szczególny rodzaj turystyki. Chcąc poznać dokładniej jej specyfikę należy zagłębić się w kilka innych form turystyki, na przykład takich jak turystyka specjalistyczna czy alternatywna. W skład turystyki specjalistycznej w obiektach zabytkowych wchodzi część elementów turystyki alternatywnej, w której to jedną z alternatyw jest nocleg w nieprzeciętnym obiekcie. Pobyt w zabytkach nosi również cechy turystyki kulturowej, biznesowej czy konferencyjnej. Dla części gości jest to również podróż motywacyjna. Dlatego też w dalszej części opracowania przybliżono każdą z wyżej wymienionych form turystyki. Istotne jest także określenie produktu turystyki specjalistycznej, będącego ofertą czy propozycją sprzedaży, weryfikowaną przez rynek [2]. Jest to więc zarówno przedmiot, usługa, miejsce, organizacja lub idea. Stąd można pokusić się o stwierdzenie, iż niemal wszystko co turysta nabywa przed podróżą, w jej trakcie oraz podczas pobytu jest produktem.

Obiekty Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach” oferują całą gamę produktów. Typowe pakiety hotelowe składają się z noclegu i posiłku. Jednak, w zależności od charakteru pobytu, celu przyjazdu, zasobności portfela klienta, ale i możliwości organizacyjnych obiektu, gospodarze są w stanie zaoferować różnorodne atrakcje dostosowane do preferencji i wieku swoich gości.

Turystyka w obiektach zabytkowych jako turystyka alternatywna

Obecnie nazwa ta jest używana w celu określenia nowego sposobu podejścia do turystyki, polegającego na preferowaniu takich form uczestnictwa oraz organizacji i obsługi ruchu turystycznego, które opierają się na zasadzie zrównoważonego rozwoju, tzn. aby ruch ten odbywał się z korzyścią dla środowiska przyrodniczego i kulturowego, dla ludności terenów odwiedzanych przez turystów, jak i dla samych turystów.

Jest to forma turystyki, która jest zupełnie czym innym niż masowe zagraniczne wyjazdy zorganizowane. Jest ona dla turystów, których pociąga działanie w odmienny sposób, którzy chcą spędzić mniej czasu z innymi

turystami, a bardziej poznawać ludzi mieszkających w odwiedzanych miejscach i ich kulturę. W ten sposób mają nadzieję na nawiązanie kontaktów z tą ludnością i doświadczanie niektórych aspektów jej życia. Czują, że turystyka alternatywna ma mniejszy ujemny wpływ na lokalną społeczność i jej kulturę.

Dla dokładniejszego ukazania specyfiki turystyki alternatywnej trzeba przedstawić sześć znaczeń pojęcia „alternatywa” [3]

1. dotyczy pojedynczego turysty i jego motywacji. Dlatego „alternatywne” podróże przedsięwzięte są w celu zaspokojenia oryginalnych aspiracji, odróżniających każdego z ich zwolenników od „banalnego” turysty,
2. związane jest z osobami uprawiającymi ten rodzaj turystyki, które w większości protestują przeciw traktowaniu ich jak „klientów” czy „konsumentów-użytkowników”,
3. odnosi się do miejsc docelowych, mających niejednokrotnie związek z celami podróży; zejścia z utartych ścieżek,
4. dotyczy form zakwaterowania,
5. odnosi się do organizatorów podróży i ich najważniejszych partnerów,
6. związane jest z typem kontaktów ze środowiskiem odwiedzanym.

Alternatywne miejsce zakwaterowania, jakim są obiekty zabytkowe, stanowią próbę pogodzenia tradycji z nowatorstwem. W ten sposób wpływa się na rozwój lokalnej przedsiębiorczości, nie niszcząc przy tym tradycji regionalnej.

Turystyka w obiektach zabytkowych jako turystyka specjalnych zainteresowań

Turystyka specjalnych zainteresowań to forma turystyki, której głównym lub ważnym elementem wyjazdu – niezależnie od czasu trwania działalności turystycznej – jest podejmowanie szczególnego rodzaju aktywności rekreacyjnej lub hobbystycznej. Działalność ta może przybrać postać zajęć hobbystycznych ukierunkowanych na rozwój sprawności fizycznej i intelektualnej.

Współczesne czasy odznaczają się coraz szybszym tempem życia, brakiem wolnego czasu na rekreację ruchową, a co za tym idzie, coraz częściej rejestrowanymi chorobami tzw. cywilizacyjnymi. Zjawisko to cechuje głównie duże aglomeracje miejskie, choć nieobce zaczyna być również w mniejszych miejscowościach. Tym większa staje się potrzeba wypoczynku, lecz nie przed telewizorem, ale aktywnego, często przybierającego formę ucieczki za miasto oraz promowania i rozpowszechniania aktywnej turystyki, szczególnie weekendowej.

Turystyka w obiektach zabytkowych jako turystyka kulturowa

Związki turystyki z kulturą są ścisłe i wzajemne. Turystyka niewątpliwie należy do kultury, jeśli tę drugą rozpatruje się jako ogół wytworów człowieka. Dlatego można zaobserwować pięć rodzajów związków [8].

- turystyka jest funkcją kultury, czyli w pewnym sensie wyrazem danej kultury,
- turystyka jest elementem kultury (nie sposób zrozumieć współczesną kulturę bez uwzględniania zjawiska jakim jest turystyka),
- turystyka jest przekazem kultury (określone wartości kulturowe przenoszone są również przez turystykę),
- turystyka jest spotkaniem kultur (jest to wymiana wartości między turystami a ludnością miejscową),
- turystyka jest czynnikiem przemian kulturowych.

Najszerzej sprawę ujmując można powiedzieć, że turystyka jest zjawiskiem kulturowym. Turystyka chroni, wzbogaca i popularyzuje dobra kulturalne, kultura zaś inspiruje rozwój turystyki. Z tego względu kultura zajmuje współcześnie coraz znaczącą pozycję na liście motywacji podróży turystycznych. Kultura staje się istotnym elementem programów turystycznych. Jej obecność stwierdza się zwłaszcza w programach turystyki krajoznawczej, alternatywnej, pielgrzymkowej i do wielkich miast. Ogólnie można powiedzieć, iż motywacje kulturalne występujące trwale w kilku rodzajach turystyki uzasadniają przyjęcie zbiorczego terminu turystyka kulturowa.

Związki kultury z turystyką powstawały już wtedy, gdy nasi przodkowie przemieszczali się w poszukiwaniu nowego miejsca do osiedlenia się i pozostawiali ślady swojej obecności w postaci np. budowli sakralnych, obronnych, osiedli, dróg i historycznego zapisu utrwalonego w dziełach sztuki oraz w tekstach literackich.

Obecnie turystyka kulturowa przeżywa swój renesans, czego dowodem są różnorakie projekty i inicjatywy, jak na przykład przekształcanie obiektów zabytkowych na zakłady hotelarskie. Rośnie liczba społeczności lokalnych, które odnawiają swoje dziedzictwo kulturowe, wzbogacają kolekcje muzealne, dynamizują działalność festiwali itp. Zwiększając wydatki na kulturę i jej promocję, pragną poprawić swój wizerunek, przyciągnąć nową klientelę i zachęcić przedsiębiorstwa turystyczne i indywidualnych odbiorców ich dóbr kulturalnych do realizowania imprez na danym terenie.

Turystyka kulturowa pozwala identyfikować się lub, na odwrót, odkrywać różnice między kulturą (architekturą, obyczajami, ubiorem, kuchnią) poszczególnych regionów czy narodów. Uczy również tolerancji, wzajemnego poszanowania i wrażliwości na piękno, co jest tak ważne w zjednoczonej Europie.

Nie sposób pominąć w tym momencie tak ważnego krajoznawstwa, które łączy się z turystyką. Jest ona poniekąd drogą do krajoznawstwa, jednym ze środków do realizacji jego celów.

Trzeci aspekt to sens kulturowo-społeczny, rozumiany jako dziedzina kultury obejmująca całokształt działalności poznawczej, sumę wytworzonych nowych wartości wraz z wynikami tej działalności.

Współczesne krajoznawstwo pełni w społeczeństwie wielorakie funkcje. Jego oddziaływanie odnosi się przede wszystkim do turystyki, gdyż szerzenie wiedzy o kraju ojczystym, o jego historii i teraźniejszości jest głównym celem działalności turystyczno- krajoznawczej. Dlatego też wycieczki krajoznawcze są jedną z form ruchu turystycznego, a ich celem jest poznanie najwartościowszych w skali kraju zabytków architektury, miejsc pamięci, zbiorów, dzieł sztuki, obiektów współczesnej techniki. Ten rodzaj turystyki, to nie tylko forma popularyzowania wiedzy o kraju czy regionie, ale także środek rozbudzania i utrwalania tych zainteresowań i wciągania w działalność krajoznawczą.

Turystyka w obiektach zabytkowych jako turystyka motywacyjna

Na rynku turystycznym dochodzi do swoistej rywalizacji pomiędzy firmami o najbardziej oryginalne pomysły. Zabawy w Indian, gry wojenne na poligonie, wycieczki rowerowe po bezdrożach czy poszukiwanie skarbów należą do najbardziej popularnych elementów takich imprez. Przygotowanie takiej zabawy dla 20, 30 osób nie jest rzeczą trudną. Należy zamówić kilka usług, np. w jednostce wojskowej – strzelanie z broni pneumatycznej do tarcz, w firmie transportowej – autokar, a w restauracji – organizację biwaku na świeżym powietrzu. Przy kilkuset uczestnikach kwestia zgrania w czasie wymaga już sporego doświadczenia. Dlatego też firmy coraz częściej korzystają z usług agencji, które specjalizują się w turystyce motywacyjnej.

Uważa się, iż organizacja tego typu imprez jest obecnie jedną z najbardziej dochodowych gałęzi turystyki, najbardziej trudną w realizacji i jednocześnie z dużymi perspektywami na przyszłość. Profity czerpać będą nie tylko organizatorzy, ale również zakłady hotelarskie ulokowane w historycznych obiektach, wydające się wprost idealne na tego typu imprezy.

Turystyka w obiektach zabytkowych jako turystyka biznesowa

Podróże w celach handlowych czy interesach są prawdopodobnie najstarszą formą wyjazdów, a dziś jest to najbardziej dynamicznie rozwijający się segment rynku turystycznego.

Osoba udająca się w ramach tzw. delegacji służbowej do innego miasta czy kraju korzysta, podobnie jak inni turyści, z hoteli, restauracji, środków komunikacji – a więc trzeba przewidzieć dla niej odpowiednie usługi – a następnie, w wolnej chwili może odwiedzić muzea, zabytki czy inne atrakcje turystyczne.

Tego typu podróże charakteryzują się krótkim czasem pobytu, elitarnością oraz niewielką wrażliwością na takie czynniki decydujące o innego typu wyjazdach, jak wielkość dochodów, ceny czy sezonowość [7]. Nie bez znaczenia jest również ilość pieniędzy zostawiana przez uczestników tego rodzaju turystyki.

Jak już wspomniano, ten rodzaj turystów potrzebuje nieco odmiennego wyposażenia obiektu hotelarskiego. Niezbędny jest sprawny i niezawodny system przekazywania wiadomości, możliwość uzyskania informacji „ekonomicznych” z ostatniej chwili, bezbłędnie działający room-service czy chociażby program telewizyjny w języku angielskim.

Turystyka w obiektach zabytkowych jako turystyka kongresowa

Nieco zbliżony charakter do turystyki biznesowej ma turystyka kongresowa. Wyjazdy na różnego typu konferencje, seminaria, sympozja, w których uczestniczą wybrane grupy ludzi, jak np. naukowcy, politycy, członkowie różnych organizacji społecznych, gospodarczych, kulturalnych, sportowych itp., to właśnie turystyka kongresowa.

Obyczaj biesiady ma w Polsce długą i piękną tradycję, a dziś przeżywa swój renesans dzięki zagranicznym firmom. Przyniosły one do naszego kraju praktykę urządzania konferencji w oryginalnej scenerii. Miejscami tych wydarzeń nie są jedynie miasta stołeczne krajów i regionów, wyspecjalizowane w organizacji i obsłudze turystyki kongresowej. Coraz częściej do tego typu spotkań wynajmuje się obiekty zabytkowe, położone w środku puszczy pałace czy zamki. Zabytkowy charakter wewnątrz nie przeszkadza - a wręcz odwrotnie – sprzyja domowej atmosferze, zachęca do współpracy, podkreśla dostojność i wagę spotkania.

Do zaspokojenia oczekiwań uczestników konferencji czy kongresu oraz zapewnienia komfortowych obrad niezbędne są przede wszystkim: nagłośnienie, systemy symultaniczne (nieoddzowne przy międzynarodowych spotkaniach), mikrofony, rzutniki, tablice, ekrany, dostęp do sieci internetowej, a czasem również kamery. Stąd, idealne wręcz wydają się ośrodki Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, wyposażone w sale konferencyjne, bankietowe i inne niezbędne urządzenia pomocne przy organizacji kongresów.

Obiekty zabytkowe jako zakłady hotelarskie

Pierwsze obiekty noclegowe powstawały w Grecji, Rzymie i na Wschodzie przy świątyniach stanowiących cele pielgrzymek. W Rzymie istniał zawód hotelarza zwany caupo, tzn. prowadzący gospodę, i „stabularius”, prowadzący gospodę równocześnie z gospodarstwem rolnym [4]. Wagę zawodu oberżysty lub karczmarza potwierdził sobór w Nicei w 325 roku, polecając urządzenie w każdym mieście tzw. xenodochium, czyli gospód dla podróżnych. W miarę nasilania się ruchu handlowego konieczna stała się - budowa schronisk, zwanych wtedy hospicjami, jak również wokół placów targowych - gospód dla przybywających kupców, gdzie nie tylko żywiono przybyłych, ale i udzielano noclegów. Wraz z upadkiem prestiżu miast placówki te traciły coraz bardziej na znaczeniu. Podróżujący posłowie i senatorowie byli kwaterowani w domach mieszczańskich. Popularny zwyczaj nocowania w najbliższym napotkanym dworze stał się niewątpliwie przyczyną upadku wielu gospód, które z czasem zmieniły się w pijackie karczmy. Dowodem tego były nazwy owych przybytków, jak „Popas”, „Utrata” czy choćby „Pohulanka”. Na przełomie XVIII i XIX w. rozpoczęto przekształcanie dawnych gospód w hotele, ewentualnie budowanie specjalnych hoteli. W Polsce pierwszym znanym hotelem był hotel „Pod Białym Orłem” w Warszawie.

W związku z rozbudową kolei żelaznej w XIX w. wprowadzono również nowy typ hoteli dworcowych (tzw. terminus), położonych w okolicy stacji i przewidzianych na kilkudniowe pobyty.

Dziś turystyka, którą publicyści zwą przemysłem XX wieku, została - obok rolnictwa - uznana przez ekspertów Banku Światowego za tę dziedzinę gospodarki, która zapewniając najszybszy zwrot poniesionych nakładów inwestycyjnych, powinna stanowić istotny czynnik rozwoju Polski. Halami produkcyjnymi i wieżami wiertniczymi tego przemysłu są hotele. Stąd konieczne jest, aby zakład hotelarski dostarczał podróżnemu odpowiedniego pomieszczenia i jeśli umowa to przewiduje, również był zdolny do świadczenia usług dodatkowych (np. dostarczanie wyżywienia, samochodu, prania).

Zgodnie z ustawą o usługach turystycznych z dnia 29 sierpnia 1997r., usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach hotelarskich, które spełniają:

1. wymagania co do wielkości obiektu, jego wyposażenia, kwalifikacji personelu oraz zakresu świadczonych usług, ustalone dla rodzaju i kategorii, do których obiekt został zaszeregowany,
2. wymagania sanitarne, przeciwpożarowe oraz inne określone odrębnymi przepisami.

Obiekt noclegowy, zapewniając podróżnemu nocleg i zakwaterowanie wraz z podstawowymi urządzeniami sanitarnymi, jest elementem zagospo-

darowania turystycznego, który warunkuje rozwój funkcji turystycznych w poszczególnych terenach i umożliwia uprawianie podstawowych rodzajów turystyki.

Stowarzyszenie „Wypoczynek w Zabytkach”

„Wypoczynek w Zabytkach” to polska marka niezależnych hotelarzy i restauratorów świadczących profesjonalnie usługi gościnności w obiektach zabytkowych. Przedsięwzięcie to powstało w 1998 roku, dzięki Grupie Kowalski & Partner - konsultantom w dziedzinie hotelarstwa i gastronomii.

Podjęto próbę stworzenia rodzimej sieci z nadzieją, że zostanie ona kiedyś, w bliżej w razie nieokreślonej przyszłości, przyjęta do którejś z sieci międzynarodowych. Stowarzyszenie prowadzi działalność szkoleniową, starając się wyrównać poziom usług hotelowych, gastronomicznych oraz w zakresie programu kulturalnego pomiędzy obiektami, które już coś na tym polu znaczą, a tymi, które były dotąd odcięte od skąpo docierających do większości z nich informacji o europejskich standardach. Spotkania te odbywają się kolejno w gościnnych progach zrzeszonych dotąd obiektów. Stowarzyszenie zaznacza swoją obecność w branży turystycznej, uczestnicząc w licznych międzynarodowych tagrach turystycznych, np. w Berlinie. Pierwszy rok działalności zaowocował 29 obiektami, drugi – już 85.

Charakterystyka obiektów noclegowych wykorzystywanych przez Stowarzyszenie „Wypoczynek w Zabytkach”

Zabytki stanowią podstawowe dobra kultury każdego narodu, stąd też podlegają specjalnej ochronie. Wśród wielu rodzajów zabytków i pamiątek historycznych określonych w ustawie *O ochronie dóbr kultury* z dnia 15 lutego 1962 r., zabytki architektury i budownictwa zajmują pozycję szczególną. Są to bowiem obiekty,

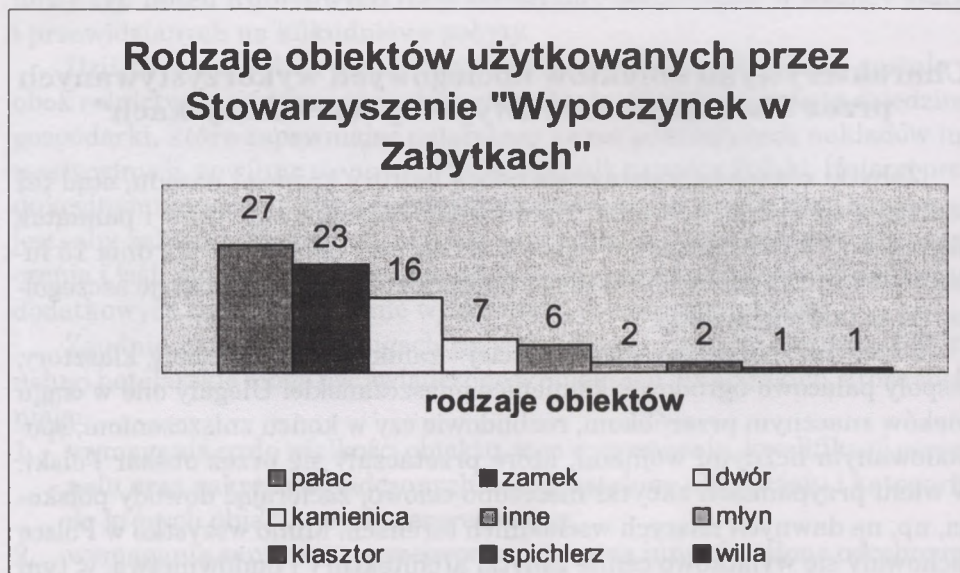
z którymi spotykamy się najczęściej – zamki, pałace, kościoły, klasztory, zespoły pałacowo-ogrodowe, kamienice mieszczańskie. Ulegały one w ciągu wieków znacznym przeróbkom, rozbudowie czy w końcu zniszczeniom, spowodowanym licznymi wojnami, które przetaczały się przez obszar Polski. W wielu przypadkach zabytki niszczone celowo, zacierając dowody polskości, np. na dawnych naszych wschodnich terenach. Mimo wszystko w Polsce zachowały się wyjątkowo cenne zabytki architektury i budownictwa, w tym kilkadziesiąt o dużym znaczeniu dla kultury światowej, np. Malbork wpisany w roku 1997 na Listę Światowego Dziedzictwa Kultury.

W Polsce znajduje się ponad 40 tysięcy zabytków architektoniczno-budowlanych. Według ustawy zabytek to każdy przedmiot ruchomy lub nieruchomy, dawny lub współczesny, mający znaczenie dla dziedzictwa i rozwoju kulturalnego ze względu na jego wartość historyczną, naukową lub artystyczną. Są one bogactwem narodowym i powinny być chronione przez wszystkich obywateli. Celem ochrony dóbr kultury jest ich zachowanie, należyte utrzymanie oraz społecznie celowe wykorzystanie i udostępnianie dla celów naukowych, dydaktycznych i wychowawczych, tak aby służyły nauce oraz popularyzacji wiedzy i sztuki i były czynnym składnikiem życia współczesnego społeczeństwa.

Ochrona dóbr kultury polega na zabezpieczeniu ich przed zniszczeniem, uszkodzeniem, dewastacją, zaginięciem lub wywozem za granicę, na zapewnieniu im warunków trwałego zachowania, na opracowaniu dokumentacji naukowej, ewidencji i rejestracji oraz na ich konserwacji, restauracji lub odbudowie, opartych na zasadach naukowych.

Szczególnie modna i popularna jest turystyka nastawiona na zwiedzanie zabytków, udział w imprezach historyczno-widowiskowych, jak np. turnieje rycerskie *Bractwa Miecza i Kuszy*, przedstawienia typu światło i dźwięk. Rósł także zainteresowanie pobytami w starych zamkach, pałacach czy dworach, a nawet spichlerzach czy też zespołach klasztornych.

Obecnie sieć „Wypoczynek w Zabytkach” stanowi 85 obiektów zabytkowych (ryc.1).



Źródło: opracowanie własne

Ryc. 1. Rodzaje obiektów użytkowanych przez Stowarzyszenie „Wypoczynek w Zabytkach”

Najwięcej zakładów hotelowych ulokowanych jest w okazałych **pałacach**, czyli reprezentacyjnej budowli mieszkalnej, nie mającej charakteru obronnego [6]. Jako budowla mieszkalno-reprezentacyjna jest najważniejszą formą architektury monarchii absolutnej. Nowożytna jej forma wykształcająca się od XV w., wywodzi się z trzech źródeł:

- miejskiego domu warownego,
- średniowiecznego zamku, którego obronną funkcjonalność zniosło wprowadzenie broni palnej,
- tradycji willi rzymskiej;

Ze względu na funkcje i położenie rozróżnia się: pałac wiejski, miejski, pałac na wodzie, myśliwski oraz letni.

Na ogół pałac usytuowany jest:

- na wzniesieniu, niekiedy na miejscu zamku, często otoczonego wodą, w naturalnym krajobrazie,
- w obrębie sztucznie ukształtowanego krajobrazu (parku),
- w punkcie zbiegu osi urbanistycznych;

Do najbardziej interesujących obiektów tego rodzaju należą m.in. renesansowy pałac w Kobylnikach, XVIII-wieczny barokowo-klasycystyczny pałac w Czerniejewie czy dawna arystokratyczna rezydencja Sieniawskich, a potem Czartoryskich w Sieniawie. Wiele pałaców stanowi zaplecze wypraw konnych czy polowań.

Poza miastem często powstawały również **willi**, będące wiejską siedzibą przedstawicieli warstw panujących, często o wyszukanych formach architektonicznych i malowniczo usytuowane, połączone z założeniem ogrodowym. Od XIX w. willa została przekształcona w dom mieszkalny zamożniejszej warstwy społecznej, wolno stojący, najczęściej powiązany z ogrodem i lokowany zazwyczaj na obrzeżach miasta.

Villa Hestia w Sopocie to przykład eklektycznej budowli usytuowanej w parku wśród starych lip i cisów, mieszczącej jednocześnie w swym wnętrzu bardzo przytulny hotel.

Jedne z najbardziej okazałych budowli w krajobrazie architektonicznym to **zamki**.

Wyróżnia się [5]:

- zamki wyżynne, zamki na szczytach górskich, zamki na grzbietach górskich wykorzystujące różnice wzniesień do celów obronnych,
- zamki nizinne, najczęściej otoczone wodą i wznoszone na starych grodziskach;

Tylko podział topograficzny na zamki wyżynne i nizinne nie ulega zmianom. Z tego powodu pozostałe systematyzacje zamków mają ograniczone ramy czasowe w historii budownictwa obronnego.

Jako przykład zakładu hotelarskiego, mającego siedzibę w zamku, można podać XVI-wieczny Zamek w Baranowie Sandomierskim, otoczony 14-hektarowym parkiem czy Zamek w Mosznej o 99 wieżach i 365 pomieszczeniach. Interesujące są również Zamek Czochoa w Leśnej, którego historia sięga XIII-wieku, XIV-wieczny Zamek Biskupów Warmińskich w Reszlu oraz Zamek Książ.

Wiele obiektów hotelarskich ulokowanych jest również w *dworach*. Jest to obiekt typowo polski, nieznan w żadnym innym kraju, charakterystyczny dla szlachty zamieszkującej ziemię dawnej Rzeczypospolitej.

Według źródeł w Polsce jest obecnie około 4000 dworków szlacheckich lub tego, co po latach dewastacji po nich pozostało. Pamiętać jednak trzeba, że wiele z nich, to po prostu wille budowane w okresie międzywojennego dwudziestolecia w stylu dworkowym. Dobrze zachowany dworek w Woli Suchożerbskiej jest dziś zakładem hotelarskim, tak więc zachowując dawną swoją preżencję, pełni jednocześnie funkcję wynikającą z nowego sposobu użytkowania. Inny obiekt to dawna własność I. J. Paderewskiego, czyli XIX-wieczny dworek w Kańskiej Dolnej, czy dwór w Dłużewie.

Wędrując po Polsce nierzadko podziwiamy potężne *zabudowania klasztorne*. Jest to zespół budynków stanowiących miejsce wspólnego życia zakonników lub zakonnice.

Jednym z dwóch obiektów poklasztornych, w których ulokowane zostały usługi noclegowe Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, jest mała placówka w Sulejowie Podklasztorzu, będąca dawną siedzibą zakonu Cystersów. Grube mury, baszty i wieże XIII-wiecznego opactwa cysterskiego nad rzeką Pilicą kryją nowoczesny hotel o niepowtarzalnym nastroju. Z dawnego opactwa zachował się romański kościół, kapitułarz i arsenał z basztą muzyczną. Cały kompleks architektoniczny z istniejącą bramą krakowską, basztą mauretańską i wieżą rycerską – stanowią najwyższej „0” klasy zabytek.

Drugim cennym tego typu obiektem jest położony nad jeziorem Wigry kompleks klasztorny zakonu kamedułów o surowej regule zakazującej zbędnych rozmów i zalecających zamieszkiwanie na odludziu. Można tu mieszkać m.in w 17 eremach – domkach mnichów. Ośrodek jest otwarty dla wszystkich poszukujących ciszy, skupienia i niezwykłej atmosfery, gdyż położony jest na półwyspie otoczonym wodami jeziora Wigry oraz Wigierskim Parkiem Krajobrazowym.

Prócz wymienionych obiektów architektonicznych wykorzystywanych w celach noclegowych, istnieją również inne, mniej popularne:

- nadrzeczny spichlerz zbożowy, murowany z kamienia w Kazimierzu Dolnym,
- XVII-wieczne wodne młyny drewniane w Kleotkach oraz Bolesławcu,

- kuźnia (słynąca jako miejsce podkuwania koni Napoleona) w Paprotni,
- łaźnia miejska w Kazimierzu Dolnym.

Charakterystyka klientów korzystających z usług

Hotele ulokowane w obiektach zabytkowych to szczególnie rodzaj zakładów noclegowych. Do tych miejsc nie przyjeżdża się tylko, aby spędzić noc i rano udać się w dalszą drogę, choć i tacy goście bywają. Wyśmienita kuchnia, doskonała obsługa, cisza i spokój to cechy, które doceniali ankietowani. Wytworne i z gustem urządzone pokoje, elegancki charakter wnętrza, możliwość obcowania ze sztuką i historią wpływa z pewnością na typ gości odwiedzających dany obiekt. Nie bez znaczenia jest również cena oferowanych usług. O odmienności klienteli świadczy również fakt, że nie są one usytuowane w wielkich miastach, ale zazwyczaj oddalone od aglomeracji, na skraju lasu czy nad brzegiem jeziora.

Większość, bo aż 66%, respondentów stanowiły kobiety w tym: do 19 lat nieco powyżej 8%, do 29 lat 41,5% ankietowanych, do 39 lat 25% kobiet, do 49 lat również 25% badanych. Wśród mężczyzn dominowali urodzeni w latach 1961 - 1970 rokiem – 83,3%, niespełna 17% to panowie poniżej 29 roku życia.

Jak więc dowodzą badania, gośćmi zakładów hotelarskich Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach” są ludzie dość młodzi, gdyż znaczna ich część nie przekroczyła 29 roku życia.

Aż 88,8% ankietowanych pochodzi z miasta, wśród nich ponad połowa to osoby posiadające wykształcenie średnie – 56%, zaś ankietowani pochodzący ze wsi (11,1%) to w 100% osoby z wykształceniem średnim, przy czym znaczna większość ankietowanych z wykształceniem wyższym to kobiety – ponad 71%.

Goście hotelowi to w 66% osoby posiadające współmałżonka, w tym 20% to małżeństwa bezdzietne. Wśród małżeństw posiadających potomstwo, połowa ankietowanych posiada dwójkę dzieci, co piąty to rodzic jedynaka, natomiast pozostałe 30% to rodzice trójki dzieci.

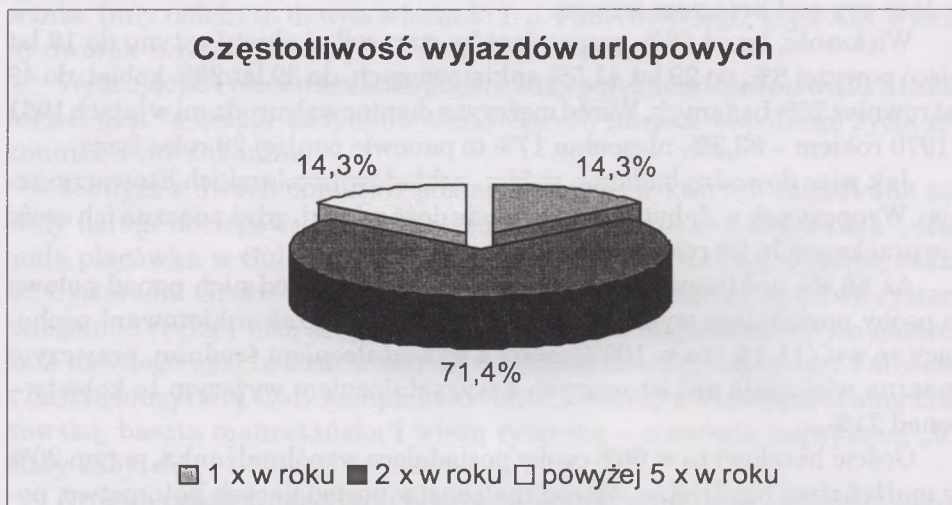
Odpowiedzi ankietowanych na pytanie o uprawianą formę turystyki nieznacznie się różnią. Formą turystyki uprawianą przez największą liczbę respondentów jest turystyka rowerowa – prawie 39%. Następną formą w kolejności jest – jeździectwo, które to uprawia 33% badanych. Aż cztery dyscypliny cieszą się jednakowym – 28% – zainteresowaniem. Są to: turystyka górską, wodną, narciarską i biznesową. Nieco poniżej uplasowała się turystyka kulturowa, której uprawianie zadeklarowało 22% badanych. Najmniej popularne są turystyka uzdrowiskowa, speleologia oraz agroturystyka, jedynie po 6% udzielonych odpowiedzi.

Na taki stan bez wątpienia wpływa wiek oraz zainteresowania ankietowanych. Interesujące wydaje się duże poparcie dla turystyki jeździeckiej, gdyż w porównaniu z podobnym zainteresowaniem turystyką rowerową czy pieszą górską, jazda konna wymaga zdobycia pewnych umiejętności i sprzętu.

Zrozumiałe wydaje się niewielkie zainteresowanie turystyką uzdrowską, która wiąże się pośrednio z ludźmi starszymi.

Również mało popularna jest w wśród badanej grupy agroturystyka, ponieważ, jak wykażą dalsze badania, ogromna większość ankietowanych skłania się w stronę hotelu przy wyborze rodzaju wakacyjnego obiektu zakwaterowania.

Ankietowani odpowiadali również na pytania dotyczące urlopów. Najwięcej, bo aż 71% odpowiedzi wskazuje na wyjazdy urlopowe dwa razy do roku. Takim samym powodzeniem cieszą się urlopy zarówno raz w roku, jak i powyżej pięciu wyjazdów na rok – po 14,3% badanych udzieliło takich odpowiedzi (ryc. 2).

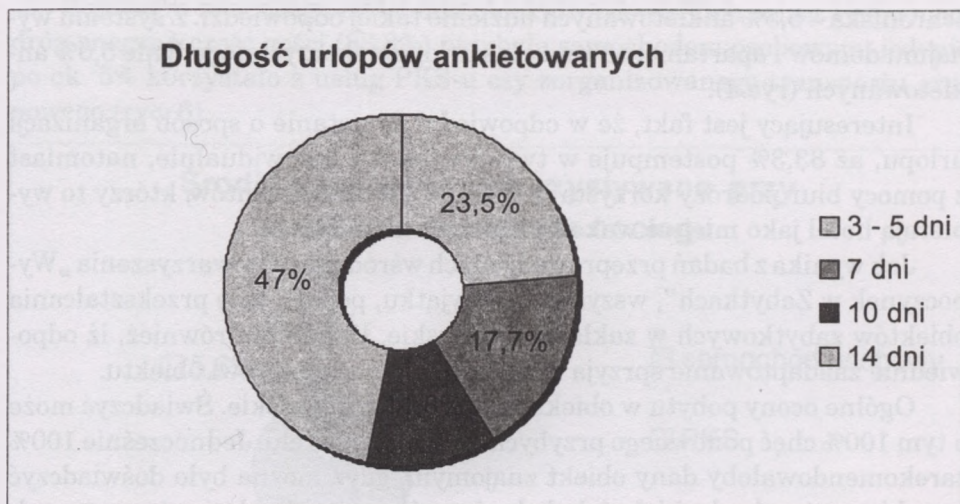


Źródło: badania własne

Ryc. 2. Częstotliwość wyjazdów urlopowych badanych

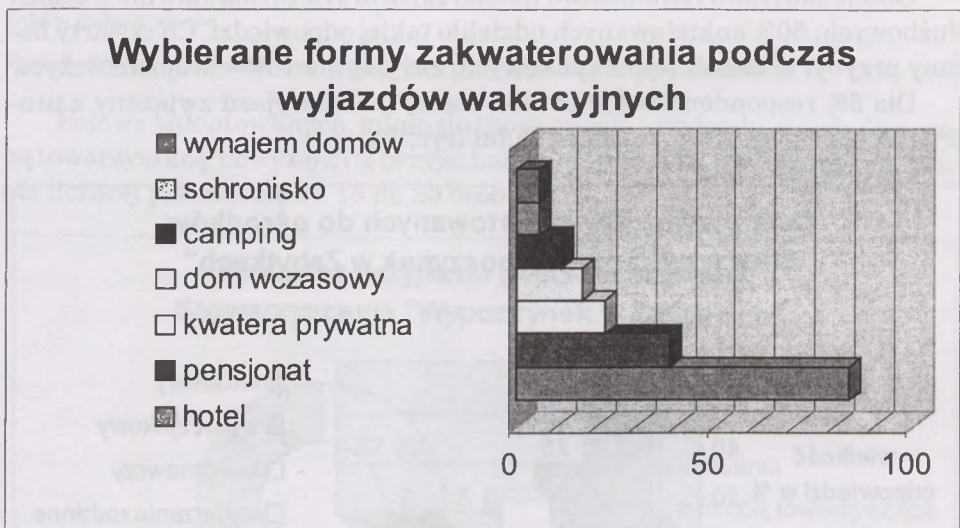
Częstotliwość urlopów wpływa znacznie na ich długość. Wszystkie osoby wyjeżdżające raz do roku spędzają zazwyczaj 10 dni na wakacjach, zaś osoby których wyjazdy urlopowe są o wiele częstsze, odpoczywają za każdym razem od 4 do 7 dni (ryc.3).

Zróznicowanie preferencji wakacyjnych widoczne jest również w formach zakwaterowania, z jakich korzystają ankietowani podczas urlopu. Najbardziej popularny jest zakład hotelarski, z noclegu w nim korzysta aż 83,3%



Źródło: badania własne

Ryc. 3. Długość urlopów ankietowanych



Źródło: badania własne

Rys. 4. Wybierane formy zakwaterowania przez badanych podczas wyjazdów wakacyjnych (w %)

badanych. Popularne są również pensjonaty – 38,3% i kwatery prywatne – 22,2%. Nieco powyżej 16% respondentów wybiera domy wczasowe jako formę wakacyjnego zakwaterowania. Mniej popularne są campingi – 11,1% oraz

schroniska – 5,5% ankietowanych udzieliło takiej odpowiedzi. Z systemu wynajmu domów i apartamentów na czas urlopów skorzystało jedynie 5,5% ankietowanych (ryc.4).

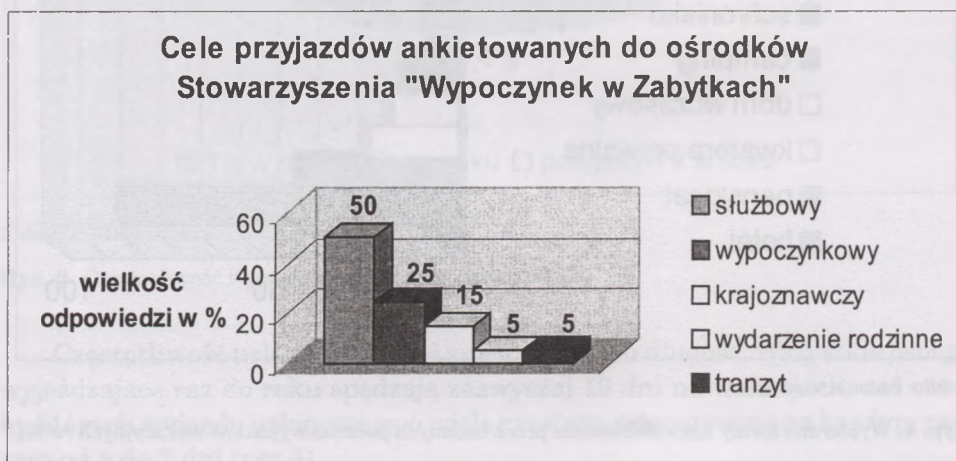
Interesujący jest fakt, że w odpowiedzi na pytanie o sposób organizacji urlopu, aż 83,3% postępuje w tym przypadku indywidualnie, natomiast z pomocy biur podróży korzysta jedynie 26,7% respondentów, którzy to wybierają hotel jako miejsce wakacyjnego zakwaterowania.

Jak wynika z badań przeprowadzonych wśród gości Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, wszyscy, bez wyjątku, poparli ideę przekształcania obiektów zabytkowych w zakłady hotelarskie. Uznali oni również, iż odpowiednie zaadaptowanie sprzyja zabytkowemu charakterowi obiektu.

Ogólne oceny pobytu w obiektach były bardzo wysokie. Świadczyć może o tym 100% chęć ponownego przybycia do danego hotelu. Jednocześnie 100% zarekomendowałoby dany obiekt znajomym, gdyż można było doświadczyć wysokiego standardu i jakości obsługi, wyśmienitej kuchni, niepowtarzalnej atmosfery i uroku tych niezwykłych miejsc. Dlatego też nie bez powodu ponad 75% badanych oceniło standard pokoi jako bardzo dobry, a dla 22,2% był on dobry.

Goście zabytkowych obiektów hotelarskich przyjeżdżają głównie w celach służbowych; 50% ankietowanych udzieliło takiej odpowiedzi. Co czwarty badany przybył w celach wypoczynkowych, zaś jedynie 15% - krajoznawczym.

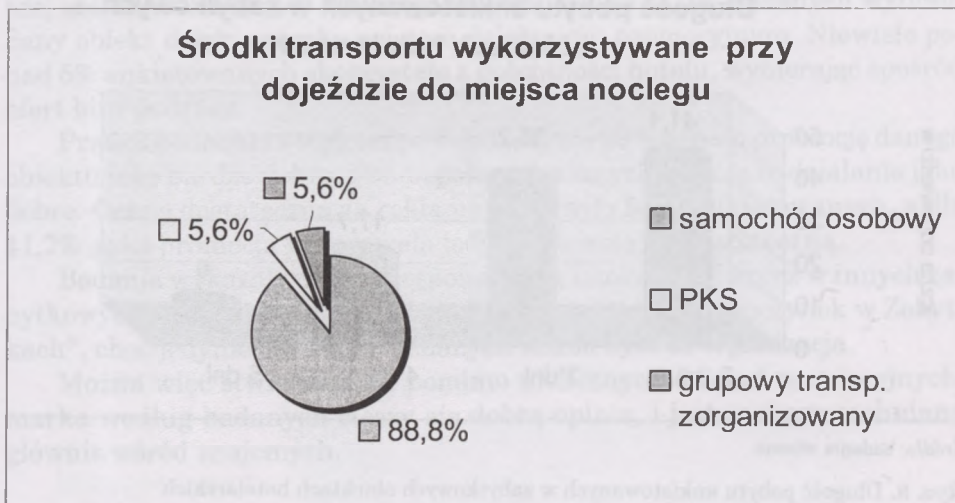
Dla 5% respondentów był to albo tranzyt, albo wyjazd związany z uroczystością rodzinną, np. rocznicą ślubu (ryc. 5).



Źródło: badania własne

Ryc. 5. Cele przyjazdów ankietowanych do ośrodków Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”

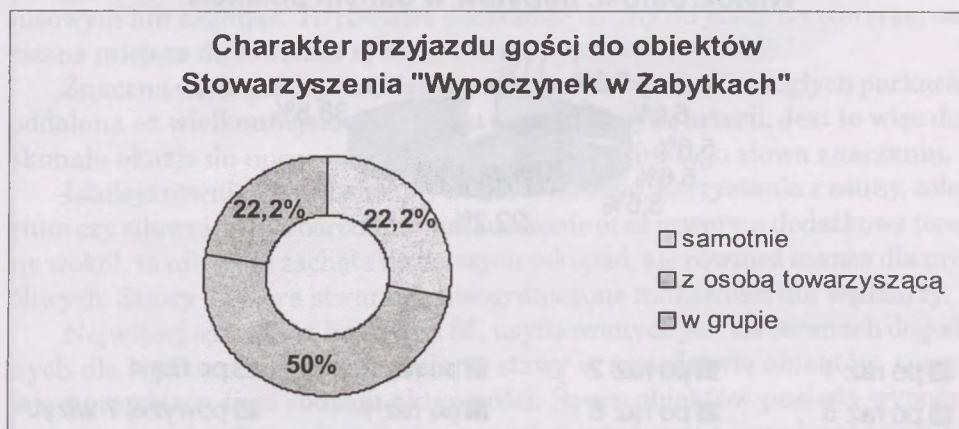
Z powodu znacznego oddalenia obiektów od wielkich miast i głównych dróg znaczna część gości (88,8%) przybyła samochodem osobowym, jedynie po ok. 5% korzystało z usług PKS-u czy zorganizowanego transportu grupowego (ryc. 6).



Źródło: badania własne

Ryc. 6. Środki transportu wykorzystywane przy dojeździe do miejsca noclegu

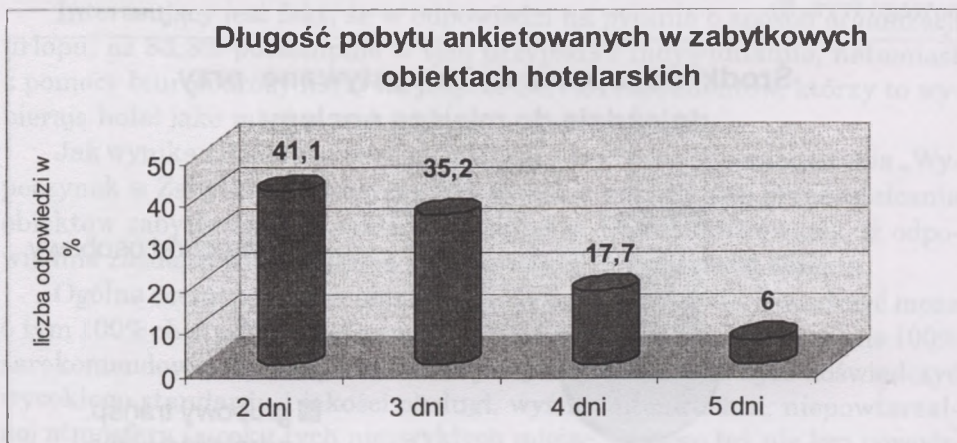
Połowa ankietowanych, mimo służbowego celu przyjazdu, przybyła z osobą towarzyszącą, powyżej 27% przyjechało samotnie, a 22,2% badanych w grupie liczącej przeciętnie od 15 do 20 osób (ryc.7).



Źródło: badania własne

Ryc. 7. Charakter przyjazdu gości do obiektów Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”

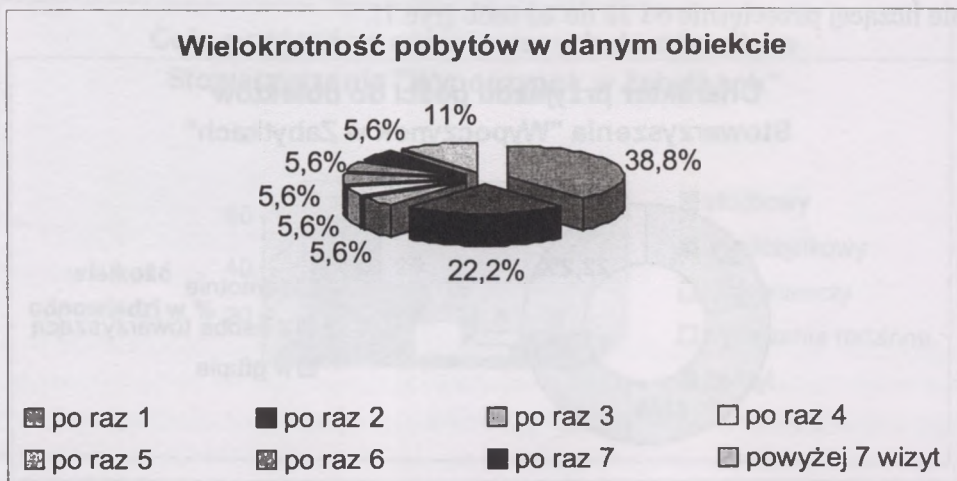
Najpopularniejszymi wśród badanych były pobyty dwudniowe - 41,1%, następnie trzydniowe - 35,5% i czterodniowe - 17,7%. Jedynie 6% respondentów skorzystało z gościnności obiektów przez 5 dni (ryc.8).



Źródło: badania własne

Ryc. 8. Długość pobytu ankietowanych w zabytkowych obiektach hotelarskich

Dla znacznej części odwiedzających nie była to pierwsza wizyta w danym obiekcie. Tylko niespełna 39% nocowało po raz pierwszy. Dla 22,2% ankietowanych byłaby to druga wizyta. Niektórzy stali się niemal stałymi gośćmi, gdyż była to ich 15, a nawet i 23 wizyta (ryc.9).



Źródło: badania własne

Ryc. 9. Wielokrotność pobytu badanych w danym obiekcie

Ponad 60% badanych nocowało już w danym obiekcie. Świadectwem dobrej renomy odwiedzanych zakładów hotelarskich są więc kolejne wizyty gości. Prawie połowa ankietowanych dokonała wyboru dzięki rekomendacji znajomych czy rodziny. Dla 22% badanych był to wybór narzucony odgórnie, zaś 16,7% dokonało własnego wyboru. Tylko 11,1% badanych wybrało dany obiekt dzięki szeroko pojętym działaniom promocyjnym. Niewiele ponad 5% ankietowanych skorzystało z gościnności hotelu, wybierając spośród ofert biur podróży.

Prawdopodobnie z tego też powodu jedynie 29% uznało promocję danego obiektu jako bardzo dobrą. Ponad połowa badanych oceniła te działania jako dobre. Ocenę dostateczną za reklamę wystawiło 5,9% ankietowanych, a dla 11,7% gości promocja zasługiwała jedynie na notę niedostateczną.

Badania wykazały, iż 33% respondentów nocowało również w innych zabytkowych obiektach należących do Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, choć jedynie dla 11,1% badanych znana była ta organizacja.

Można więc stwierdzić, że pomimo nielicznych działań promocyjnych, marka według badanych cieszy się dobrą opinią, i jest rozpowszechniana głównie wśród znajomych.

Rodzaje turystyki uprawianej przy okazji pobytu w obiektach zabytkowych

Marka „Wypoczynek w Zabytkach” proponuje coś więcej niż wygodne łóżko i dobre jedzenie. Rekomenduje miejsca, gdzie można wypocząć aktywnie: galopując konno leśnymi ścieżkami, tracąc nadmiar energii na korcie tenisowym lub żeglując. To również doskonałe tereny do jazdy na rowerze, zaciszne miejsca do łowienia ryb czy udane wyprawy łowieckie.

Znaczna większość tych obiektów usytuowana jest w rozległych parkach, oddalona od wielkomiejskiego zgiełku czy ruchliwych arterii. Jest to więc doskonała okazja do uprawiania turystyki w szerokim tego słowa znaczeniu.

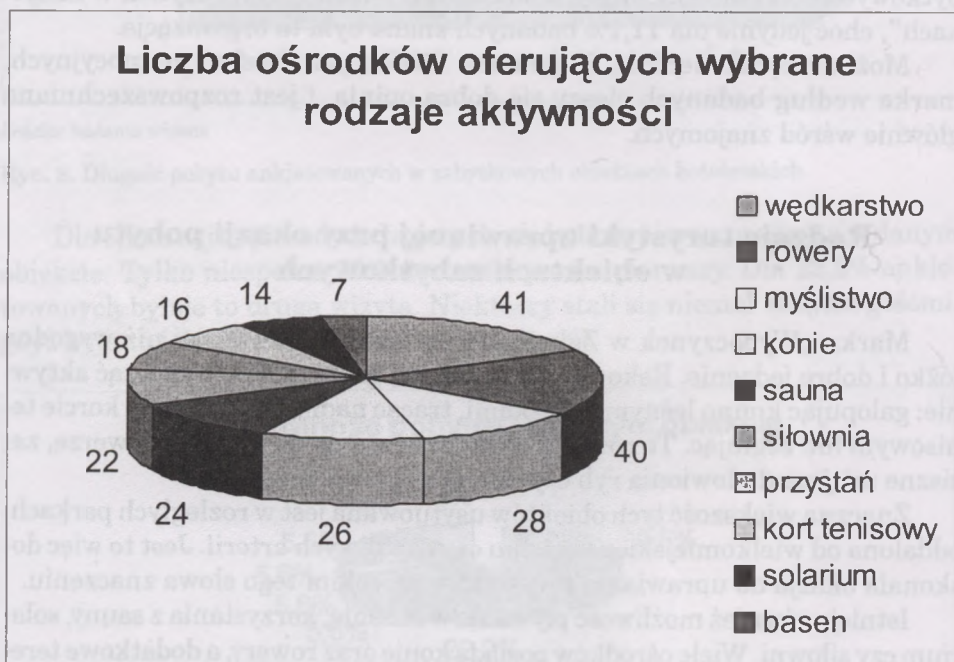
Istnieje również możliwość pływania w basenie, korzystania z sauny, solarium czy siłowni. Wiele ośrodków posiada konie oraz rowery, a dodatkowe tereny wokół, to nie tylko zachęta do dalszych eskapad, ale również szansa dla myśliwych. Stawy i jeziora stwarzają nieograniczone możliwości dla wędkarzy.

Najwięcej ośrodków, bo aż 41 z 85, usytuowanych jest na terenach dogodnych dla wędkarstwa. Liczne jeziora, stawy w sąsiedztwie obiektów, sprzyjają uprawianiu tego rodzaju aktywności. Sporo obiektów posiada wypożyczalnie rowerów. Sytuacja ta jest zapewne spowodowana popularnością jaką cieszy się rower jako środek transportu oraz relatywnie jego niska cena zakupu i użytkowania.

Niecałe 30% obiektów umożliwia uprawianie myślistwa oraz jazdy konnej. Są to m.in. pałac w Czerniejewie czy Strzękęcinie, do których badani przyjeżdżają przede wszystkim na polowania na jelenie, dziki i danielę, ptactwo wodne i zające. Hotel Pałacowy w Racocie słynie z międzynarodowych aukcji koni, zawodów jeździeckich, corocznych biegów myśliwskich Hubertusa i zawodów sokolników.

Około 28% obiektów posiada saunę, a co czwarty zakład hotelarski oferuje swoim gościom korzystanie z siłowni. Własną przystań na zalewie czy też jeziorze posiada 18 z 85 zrzeszonych obiektów.

Najrzadziej w obiekcie zabytkowym można spotkać basen. Tylko 7 zakładów oferuje tę usługę. Są to m.in.: Pałace Hotel w Kadynach, będący przed laty letnią rezydencją Cesarza Prus Wilhelma II, oraz Pałac Wężyków w Paszkówce k. Krakowa (ryc.10).

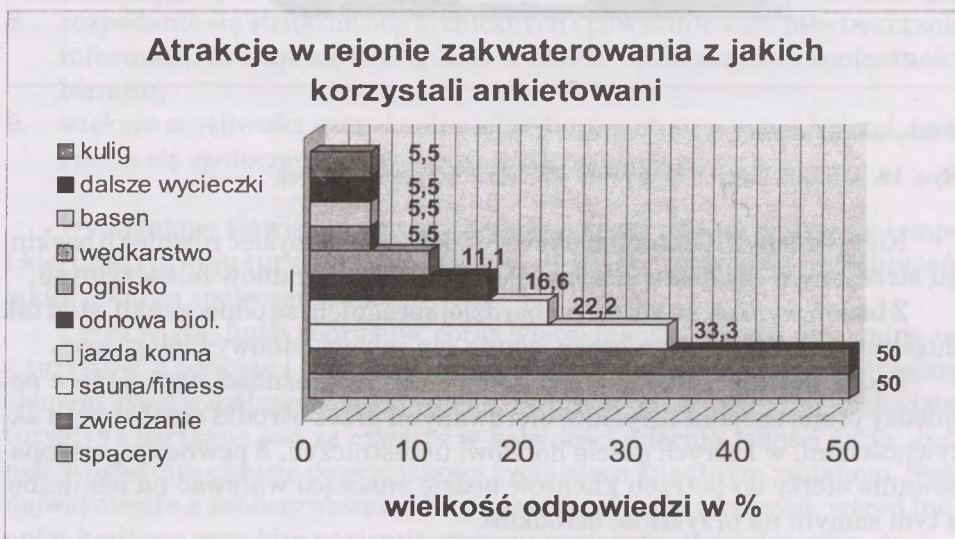


Źródło: Atlas „Wypoczynek w Zabytkach”

Ryc. 10. Liczba ośrodków oferujących wybrane rodzaje aktywności

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż obiektami najlepiej przystosowanymi do uprawiania rozmaitych aktywności są: Dom Polonii w Pułtusku, Biały Pałac w Strzękęcinie (oferujące po 9 atrakcji), młyn w Klekotkach oraz Dwór w Krojantach.

Możliwości spędzania wolnego czasu, oferowane przez ośrodki Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, a rzeczywiste upodobania gości nieco się różnią. Najwięcej osób – 50% - korzystało z najbardziej dostępnych form, tj. spacerów czy zwiedzania obiektu. Korzystanie z sauny i klubu fitness deklaruje około 33% ankietowanych. W dalszej kolejności goście hotelowi wykorzystywali bliskość stadniny koni (około 22%). Popularne były też, szczególnie wśród pań, zabiegi odnowy biologicznej. Jedynie 11% brało udział w zorganizowanym ognisku czy pieczeniu mięs na wolnym powietrzu. Najmniejszym powodzeniem, jedynie po 5% odpowiedzi, cieszyły się: wędkarstwo, dalej wyjazdy zorganizowane oraz basen czy kulig. Oczywiście część tych atrakcji nie była możliwa do realizowania albo z powodu niewłaściwych warunków atmosferycznych, albo też nieodpowiedniego przystosowania obiektu (ryc.11).

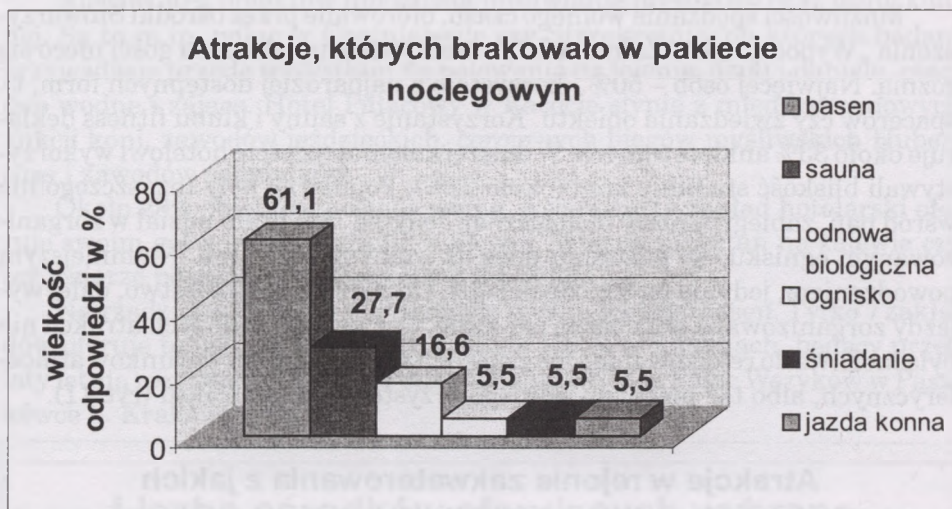


Źródło: badania własne

Ryc. 11. Atrakcje w rejonie zakwaterowania z jakich korzystali ankietowani

Choć do zwiedzania miejsca zakwaterowania przyznaje się połowa badanych, to aż 75% gości zapoznało się z historią obiektu, gdyż byli zacieka-wieni przeszłością hotelu. Tym, którzy tego nie dokonali brakowało głównie broszurki informacyjnej lub też kompetentnej osoby, która byłaby w stanie zaspokoić ich ciekawość.

Ankietowanych zapytano również o to, co można dodać do pakietu noclegowego oraz czego brakowało gościom w miejscu zakwaterowania. Odpowiedzi na te dwa pytania były stosunkowo jednakowe, gdyż w obu przypadkach najczęstszymi odpowiedziami były brak basenu i sauny (ryc.12).



Źródło: badania własne

Ryc. 12. Atrakcji, których brakowało w obiekcie w opinii badanych

Kierownictwo niektórych obiektów powinno pomyśleć również o parkingu strzeżonym czy dostępności większej liczby programów telewizyjnych.

Z badań wynika, że goście najbardziej spragnieni są odpoczynku, stąd tak duże zapotrzebowanie na basen, saunę czy zabiegi odnowy biologicznej.

Podsumowując, trzeba zaznaczyć pewne rozbieżności występujące pomiędzy preferencjami turystów, oferowanymi przez ośrodki atrakcjami a aktywnościami, w których goście hotelowi uczestniczyli. Z pewnością niedopasowanie oferty do potrzeb klientów będzie znacząco wpływać na ich liczbę, a tym samym na przyszłość ośrodków.

Zakończenie i wnioski

Obserwuje się obecnie okres niespotykanego wcześniej tempa przemian, które zachodzą we wszystkich dziedzinach życia. Zmiany te widoczne są także na rynku turystycznym. Raport Światowej Rady Podróży i Turystyki dowiódł, że turystyka należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się zjawisk końca XX i początku XXI wieku.

Bez wątplenia czynniki o charakterze uniwersalnym, decydujące o kierunkach rozwoju oraz o całości kształcie życia człowieka w dzisiejszym świecie, w oczywisty sposób wpływają także na rozwój turystyki. Oto 9 podstawowych trendów zaobserwowanych i opisanych przez Naisbitta [1]:

1. przesuwanie się społeczeństwa uprzemysłowionego ku społeczeństwu opartemu na tworzeniu i dystrybucji informacji;
2. nieprzydatność technologii nie biorącej pod uwagę czynnika ludzkiego;
3. globalna ekspansja gospodarki – gospodarka krajowa staje się częścią gospodarki światowej;
4. przestawianie się z działań opartych na krótkofalowych rozwiązaniach na podejmowanie problemów w szerszych ramach czasowych i przywiązywanie coraz większego znaczenia do spraw perspektywicznych;
5. szybka decentralizacja organizacji i hierarchii, rosnąca zdolność do działania innowacyjnego i osiągania efektów poprzez inicjatywy oddolne;
6. poleganie na własnej zaradności we wszystkich dziedzinach życia, zamiast korzystania z pomocy zinstytucjonalizowanej;
7. narastająca potrzeba ludzi do brania udziału w podejmowaniu decyzji;
8. rozpadanie się struktur hierarchicznych i powstanie sieci przetwarzania informacji, co staje się szczególnie ważne w odniesieniu do społeczności biznesu;
9. większe możliwości samodzielności wyborów, stojące przed ludźmi, tworzenie się społeczeństwa wolnego, wieloopcynego.

Wymienione zjawiska i procesy będą wywierać istotny wpływ na tempo i kierunki rozwoju turystyki, która jest przecież konsekwencją przeobrażeń, jakim podlega społeczeństwo.

Coraz więcej ludzi podróżuje, coraz więcej miejsc i krajów utrzymuje się z turystów, a podróże i związane z nimi wydatki stanowią coraz istotniejszy element życia współczesnego człowieka. Po pracy, mieszkaniu i samochodzie, turystyka uważana jest za czwarty w kolejności miernik jakości życia. Jednak w ostatnim okresie pojęcie jakości życia ulega znacznym zmianom. Stąd najważniejsze z zaobserwowanych w ostatnim okresie tendencji, wśród ludności krajów o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego, to:

- wzrost aktywności w zakresie kierowania własnym życiem;
- dążenia do zdrowszego trybu życia poprzez właściwe odżywianie się, odrzucenie nałogów, aktywny tryb życia;
- dążenie do wygodnego życia (samochody, urządzenia gospodarstwa domowego);
- troska o zdrowie psychiczne i dobre samopoczucie, unikanie stresów, rozwijanie zainteresowań, hobby;
- dążenie do tężyzny fizycznej, zachowania sprawności nawet w późnym wieku, uprawianie sportu;
- podążanie za rozrywkami;
- wzrost świadomości, że czyste środowisko i kontakt z przyrodą zapewnią realizację wszystkich wymienionych celów [1].

Obecne czasy to okres intensywnego rozwoju również samego przemysłu hotelarskiego. Daje się łatwo zaobserwować tendencję do globalizacji działalności, koncentracji kapitału, co dokonuje się albo w drodze przejmowania konkurencyjnych firm, albo dzięki współpracy poprzez różnego rodzaju porozumienia. Łączenie się gestorów w łańcuchy hotelowe wpływa na poprawę efektywności funkcjonowania obiektu (skuteczniejsza walka z konkurencją, lepsza organizacja pracy, wspólna promocja). Inną tendencją jest specjalizacja w obsłudze określonych kategorii turystów.

Jako że pierwsza z wymienionych tendencji wymaga większych przekształceń organizacyjnych, druga jest prostsza do zaadaptowania. Zakłady hotelarskie w obiektach zabytkowych mogą pretendować do miana obiektów luksusowych, obiektów dla gości ceniących domową atmosferę w wytwornym wydaniu.

Jak wykazały przedstawione w opracowaniu badania, goście zabytkowych obiektów hotelarskich to szczególnie rodzaj klientów. Są to osoby:

1. młode (50% kobiet do 29 roku życia, 83% mężczyzn do 29 roku życia), w 66% posiadające współmałżonka,
2. odznaczające się dość wysoką aktywnością turystyczną, skłaniającą się w stronę form turystyki rowerowej, jeździeckiej, narciarskiej i pieszej górskiej, czyli turystyki aktywnej,
3. często wyjeżdżające na urlopy (tylko 14,3% udaje się na wypoczynek raz do roku),
4. preferujące hotele jako formę wakacyjnego zakwaterowania,
5. dążące do zdrowego trybu życia poprzez aktywność ruchową, stąd tak wysokie zapotrzebowanie na basen czy zabiegi odnowy biologicznej podczas pobytu w ośrodkach,
6. ceniące wysoki standard i jakość obsługi, wyśmienitą kuchnię, niepowtarzalną atmosferę zabytkowych obiektów hotelarskich,
7. przyjeżdżające do ośrodków Stowarzyszenia głównie w celach służbowych oraz wypoczynkowych; istotne jest więc odpowiednie wyposażenie obiektów zarówno w sale konferencyjne, jak i sprzęt do rekreacji ruchowej,
8. przybywające przeważnie na 2 do 3 dni, w większości z osobą towarzyszącą lub większą grupą osób,
9. przeświadczone o dobrej renomie hoteli Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach”, czego dowodem są: sposób wyboru hotelu dzięki rekomendacji znajomych, jak i wielokrotne przyjazdy gości;

Podsumowując Stowarzyszenie „Wypoczynek w Zabytkach” to szansa dla polskiego hotelarstwa. Dzięki badaniu rynku w tym zakresie istnieją dalsze możliwości rozwoju tego rodzaju usługi noclegowej. Trzeba jednak jeszcze wielu przekształceń, aby dojść do poziomu, jaki reprezentują zagraniczni hotelarze obiektów zabytkowych. Badania, inwestycje, plany rozwoju, strate-

gie działania – to zadania na najbliższą przyszłość, jeśli w perspektywie jest dalszy rozwój sieci. Szansą wydaje się przyłączenie Stowarzyszenia „Wypoczynek w Zabytkach” do którejś z europejskich organizacji, o podobnym charakterze. Dałoby to możliwość dostosowania standardu usług do norm europejskich, lepszemu wydajniejszej promocji, stworzenia komputerowego systemu rezerwacji. Perspektywy na rozwój rodzimej sieci zabytkowych obiektów hotelarskich istnieją, trzeba tę szansę jedynie umiejętnie wykorzystać.

Historical monuments as hotels exemplified by “Rest in Monuments Association”

The paper presents monumental hotel object belonging to the Association named “Rest in Monuments”. The Character of in the historical monuments was discussed on the basis of different forms of tourism, such as: alternative tourism, specialized tourism, cultural tourism, motive tourism and business tourism.

In the paper an attempt to classify visitors of the described ancient monuments was also made. To this effect a questionnaire of a poll inquiry had been prepared and the investigation has been carried out. The specification of visitors regards to the following features: demographic status, purpose and character of visit, duration of stay, type of clients activities and interests while their stay at the hotels and in the neighbourhood.

Piśmiennictwo

- [1] Alejsiak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Wyd. ALBIS, Kraków 1999.
- [2] Altkorn J., *Marketing w turystyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998.
- [3] Cazes G. H., *Turystyka alternatywna: o wieloznaczności pojęcia*, Problemy Turystyki, nr 3, 1987.
- [4] Kulczycki Z., *Zarys historii turystyki w Polsce*, Wyd. SiT, Warszawa 1977.
- [5] Koch W., *Style w architekturze*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 1996.
- [6] Kozakiewicz S., (red.), *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Wyd. PWN, Warszawa 1976.
- [7] Kruczek Z., (red.), *Pilotaż wycieczek zagranicznych*, Wyd. PROKSENIA, Kraków 1998.
- [8] Przeclawski K., *Człowiek a turystyka, zarys socjologii turystyki*, ALBIS, Kraków 1997.

ANEKS**Lista obiektów należących do Stowarzyszenia
„Wypoczynek w Zabytkach”****1. Pałac Myśliwski w Antoninie**

ul. Pałacowa 1
63-422 Antonin

2. Pałac w Arcugowie

ul. Gen. Lipskiego 5
62-250 Czerniejewo

3. Hotel Zamkowy

ul. Zamkowa 20
39-450 Baranów Sandomierski

4. Galeria Pałacowa w Barlewicach

Barlevice 14
82-400 Sztum

5. Stary Młyn

ul. Młyńska 11
98-430 Bolesławiec

6. Hotel Pod Orłem

ul. Gdańska 14
85-006 Bydgoszcz

7. Zamek w Bytowie

ul. Zamkowa 2
77-100 Bytów

8. Pałac Czerniejewo

ul. Gen. Lipskiego 5
62-250 Czerniejewo

9. Dwór w Dłużewie

Dom Plenerowy
05-332 Siennica

10. Zamek w Gniewie

ul. Zamkowa 2
83-140 Gniew

11. Zamek w Golubiu-Dobrzyniu

87-400 Golub-Dobrzyń

12. Pensjonat Insuła

ul. Wrzawska 29
39-432 Gorzyce, skr. poczt. 4

13. Dworek Dalia

Grabin 19
66-023 Radnica

14. Restauracja Pałacowa

Grochowiska Szlacheckie 2
88-420 Rogowo

15. Hotel Bast

ul. Królowej Jadwigi 35
88-100 Inowrocław

16. Pałac w Jabłoncej

ul. Modlińska 105
05-110 Jabłonna

17. Pensjonat Uroczysko Zaborek

Kolonia 28
21-505 Janów Podlaski

18. Hotel Jelonek

ul. 1-go Maja 5
58-500 Jelenia Góra

19. Dwór w Julinie

Julin
37-109 Brzózka Stadnicka

20. Palace Hotel

Kadyny
82-340 Tolkmicko

21. Hotel Castel

57-230 Kamieniec
Ząbkowicki

22. Hotel Pod Muzami

ul. Gryfitów 1
72-400 Kamień Pomorski

23. Hotel Zamek

Karnity
14-140 Miłomłyn

24. Hotel Rezydencja

ul. Parkowa 6
58-540 Karpacz

25. Hotel Łaźnia

ul. Senatorska 21
24-120 Kazimierz Dolny

26. Spichlerz Kobiałki i Willa Murka

ul. Krakowska 61

24-120 Kazimierz Dolny
27. Dworek w Kąkolej Dolnej
50-100 Kąkolej Dolna
28. Miłyń Kiełki
1-4-007 Głokowo
29. Pałac Kobielski
ul. Parkowa 1
50-040 Kobielski
30. Pałac Kobielski
64-520 Opatów
31. Pensjonat Rydzka
Pl. Na Groblach 22
31-101 Kraków
32. Hotel Namkowy
37-141 Krasyn
33. Hotel Pałac Rydzka
Kraków 12
58-124 Marcinów
34. Hotel Podwale - Zamek Rydzka
Kąk 18
70-120 Ostrowie
35. Pałac Rydzka
Kraków
50-080 Kąk Rydzka
36. Dwór Krasyn
ul. 18 Pułk Lianów Pomorskich 7
60-541 Nowa Górnica
37. Zamek w Krowcowej
ul. Zamkowa 1
64-110 Krowna
38. Pałac w Krowcowej
Krowna 1
72-010 Tobielska
39. Zamek Kiełki
ul. Parkowa 6
58-500 Karpacz
40. Pałac w Łaźniu
ul. Parkowa 1
58-084 Łaźnia
41. Zamek Głocin
50-820 Łaźnia

- 24-120 Kazimierz Dolny
- 27. Dworek w Kańskiej Dolnej**
39-190 Kańska Dolna
- 28. Młyn Klekotki**
14-407 Godkowo
- 29. Pałac Kobierzyce**
ul. Pałacowa 1
55-040 Kobierzyce
- 30. Pałac Kobylniki**
64-520 Obrzycko
- 31. Pensjonat Rycerska**
Pl. Na Groblach 22
31-101 Kraków
- 32. Hotel Zamkowy**
37-741 Krasiczyn
- 33. Hotel Pałac Krasków**
Krasków 12
58-124 Marcinowice
- 34. Hotel Podewils – Zamek Rycerski**
Krag 16
76-129 Ostrowiec
- 35. Pałac Krobielowice**
Krobielowice
55-080 Kąty Wrocławskie
- 36. Dwór Krojanty**
ul. 18 Pułku Ułanów Pomorskich 7
89-641 Nowa Cerkiew
- 37. Zamek w Krokowej**
ul. Zamkowa 1
84-110 Krokowa
- 38. Pałac w Krześlicach**
Krześlce 1
62-010 Pobiedziska
- 39. Zamek Książ**
ul. Piastów Śląskich 1
58-306 Wałbrzych
- 40. Pałac w Lesznie**
ul. Fabryczna 1
05-084 Leszno
- 41. Zamek Czocha**
59-820 Leśna

42. Pałac w Lubostroniu

Lubostroń

89-210 Łabiszyn

43. Zamek Joanitów

ul. Kościuszki 3

66-220 Łagów Lubuski

44. Zamek w Łańcucie

ul. Zamkowa 1

37-100 Łańcut

45. Hotel Neptun

ul. Sosnowa 1

84-360 Łeba

46. Pałac Łomnica

ul. Karpnicka 3

58-531 Łomnica

47. Hotel Zamek

ul. Starościńska 14

82-200 Malbork

48. Pałac w Margoninie

ul. Kościuszki 47

64-830 Margonin

49. Hotel Mezusa

ul. Nadbrzeżna 2

76-032 Mielno

50. Hotel Zamek

pl. Wolności 42

57-530 Międzyziesie

51. Hotel Pałac Spiż

ul. Wiejska 218

58-535 Miłków

52. Zamek Moszna

47-370 Zielina

53. Zespół Zamkowy w Niedzicy

34-441 Niedzica

54. Pałac w Nosowie

Nosowo 1

76-039 Biesiekierz

55. Hotel Country – Pałac Ojerzyce

Ojerzyce 17

66-231 Kupienino

56. Kuźnia Napoleńska w Paprotni

- ul. Sochaczewska 5
Paprotnia
96-515 Teresin
- 57. Pałac Wężyków**
Paszkówka 37
34-113 Paszkówka
- 58. Pałac w Pawłowicach**
64-122 Pawłowice
- 59. Dwór Polski w Pęcicach**
Pęcice
05-806 Komorów
- 60. Pałac Pietronki**
Pietronki 3
64-800 Chodzież
- 61. Dom Polonii**
ul. Szkolna 11
06-100 Pułtusk
- 62. Hotel Pałacowy**
ul. Dworcowa 5
64-005 Racot
- 63. Zamek w Reszlu**
ul. Podzamecze 3
11-440 Reszel
- 64. Zamek Rokosowo**
Rokosowo
63-805 Łęka Mała
- 65. Zamek w Rydzynie**
Plac Zamkowy 1
64-130 Rydzyna
- 66. Pensjonat Grabowy Dwór**
Rynkówka 1
86-171 Rychława
- 67. Zespół Pałacowo-Parkowy**
Zamek Jan III Sobieski
Rzucewo
84-122 Żelistrzewo
- 68. Zespół Pałacowo-Parkowy**
ul. Kościuszki 32
37-530 Sieniawa
- 69. Dwór w Skrzynkach**
Pl. Parkowy 1

Skrzynki

62-060 Stęszew

70. Hotel w Smolarni

Smolarnia 27

64-980 Trzcianka

71. Villa Hestia

ul. Władysława IV 3/5

81-703 Sopot

72. Biały i Bursztynowy Pałac

Strzękęcino 12

76-024 Świeszyno

73. Hotel Sulejów Podklasztorze

ul. Jagiełły 1

97-330 Sulejów Podklasztorze

74. Pensjonat Husarz

ul. Kilińskiego 18

58-580 Szklarska Poręba

75. Pałac Kawalera

ul. Parkowa 30

42-622 Świerklaniec

76. Pałac Teresin

Al. Druckiego – Lubeckiego 1

96-515 Teresin

77. Hotel Zamek Uniejów

62-716 Uniejów

78. Klasztor Kamedułów

Wigry

16-412 Stary Folwark

79. Dwór w Woli Sękowej

Nowotaniec 106

38-506 Wola Sękowa

80. Dworek Ziemiański

Wola Suchożerbska

08-125 Suchożebry

81. Pensjonat Bella Vita

Wola Zręczycka

32-420 Gdów

82. Dwór Szczepańskich

43-188 Woszczyce

83. Art. Hotel

ul. Kielbaśnicza 20

50-110 Wrocław

84. Hotel Dwór Polski

ul. Kiełbaśnicza 2

50-108 Wrocław

85. Dwór w Zabuzę

Zabuzę

08-221 Hołowczyce

59. Dwór Polski w Pielonach

Pielon

05-505 Kamień

60. Pałac Piotrkowski

Piotrków

04-800 Chodzież

61. Dwór Pałacowy

ul. Ścisła 11

00-100 Polanów

62. Hotel Pałacowy

ul. Dąbrowski 5

04-005 Nawa

63. Zamek w Raszku

ul. Dąbrowski 2

11-440 Napol

64. Zamek Holenderski

Polanów

00-505 Łęka Mała

65. Zamek w Rydzynie

Plac Zamkowy 1

04-190 Rydzyna

66. Pensjonat Grybosy Dwór

Krynówka 1

06-171 Rychnów

67. Zespół Pałacowo-Parkowy

Zamek Jan III Sobieski

Bruców

04-121 Żelazów

68. Zespół Pałacowo-Parkowy

ul. Kosciuszki 22

01-500 Szaniawa

69. Dwór w Skrzynkach

ul. Piłsudski 1

02-050 Silesów
 70. Hotel w Smolnie
 Smolnie 27
 04-980 Trzcianka
 71. Villa Heffa
 ul. Władysława IV 30
 01-703 Sopot
 72. Biały i Horsztyński Pałac
 Szarymoko 12
 0-034 Swarzędz
 73. Hotel Sulejów Parkowa
 ul. Jagiello 1
 07-810 Sulejów Parkowa
 74. Pensjonat Husar
 ul. Kilińskiego 18
 08-550 Szklarska Poręba
 75. Pałac Kawalerski
 ul. Parkowa 30
 42-822 Świerklaniec
 76. Pałac Terenin
 Al. Drukiarska - Łubuskiego 1
 06-612 Terenin
 77. Hotel Zamek Uniejów
 02-710 Uniejów
 78. Klasztor Kamionów
 Warty
 10-412 Szewy Polwark
 79. Dwa w Woli Bógowej
 Nowotaniec 100
 08-002 Wola Bógowa
 80. Dworek Zimnolaski
 Wola Buchaczowska
 08-120 Suchbátów
 81. Pensjonat Bella Vita
 Wola Kraszowska
 03-420 Głow
 82. Dwór Szczepanków
 42-188 Woszczyce
 83. Art. Hotel
 ul. Kilińskiego 20

PROJEKTOWANIE TRAS GEOTURYSTYCZNYCH¹

Alicja Kicińska-Świdarska, Tadeusz Słomka**

Dokładne określenie, czym powinna być trasa geoturystyczna wymaga sprecyzowania podstawowych terminów, takich jak geoturystyka czy atrakcja geoturystyczna [6,7].

Geoturystyka to nowo rozwijający się dział turystyki specjalnych zainteresowań (mający aspekt turystyki poznawczej i krajoznawczej) wykorzystujący obiekty i procesy geologiczne. Motywem poznawczym jest oglądanie produktów procesów geologicznych kształtujących powierzchnię Ziemi (na przykład działalność mórz, rzek, lodowców) i zachodzących w jej wnętrzu (na przykład plutonizm, wulkanizm) oraz procesów zachodzących współcześnie (na przykład zjawiska powulkaniczne) [7]. W kategorii obiektów geoturystycznych mieszczą się także kopalnie (szczególnie te, które zamieniono w muzea) i urządzenia służące przeróbce kopalin użytecznych.

Atrakcją geoturystyczną można nazwać obiekt lub proces geologiczny, który może stać się celem turystycznym (jest głównym motywem poznawczym).

Trasa geoturystyczna jest w szczególności sposób opracowaną formą szlaku, wzdłuż którego rozmieszczone są atrakcje geoturystyczne.

Podziały tras geoturystycznych można przeprowadzić według następujących kryteriów:

- tematyczności (trasy specjalistyczne i ogólnie poznawcze, w tym edukacyjne),
- zasięgu (trasy: punktowe, lokalne, regionalne, krajowe, kontynentalne czy światowe),
- przestrzenności (trasy: lądowe – powierzchniowe i podziemne, morskie – podwodne i nawodne, powietrzne – lotnicze),
- liczebności (trasy dla indywidualnych osób i grupowe),
- środka przemieszczania się (trasy: piesze, rowerowe, samochodowe, lotnicze i in.),

* Zakład Geologii Ogólnej i Matematycznej AGH, Kraków, Al. Mickiewicza 30.

¹ Praca jest finansowana przez KBN, nr umowy 10.10.140.921.

– czasu (trasy: jednodniowe, krótko pobytowe– kilkudniowe i długo pobytowe).

Najistotniejszy jest podział według tematyczności trasy, który pozwala wyróżnić:

trasy ogólnopoznawcze – w przystępny sposób zapoznają zwiedzających z budową geologiczną danego regionu oraz interesującymi współczesnymi procesami geologicznymi, bądź ich kopalnymi produktami. Szczególne i najbardziej potrzebne do opracowania w wielu regionach są trasy edukacyjne, które w przykładowy sposób będą obrazowały materiał szkolny [3]. Większość uczestników jest biernymi odbiorcami, poznając nowe zjawiska, formy geologiczne, jednocześnie kontemplując krajobraz.

trasy specjalistyczne– skierowane na poznanie konkretnych obiektów, zjawisk i procesów, np.: zapoznanie się z produktami i procesami erozji morskiej, rzecznej i lodowcowej, produktami i procesami eolicznymi, wulkanicznymi i krasowymi, poszukiwanie minerałów i skał, poszukiwanie i zbieractwo skamieniałości, penetracja jaskiń, poznanie interesujących profili geologicznych, poznanie struktur sedymentacyjnych i tektonicznych, poznanie krajobrazów polodowcowych, ściany i skały skalnych jezior i wodospadów. Należy tu zaliczyć także punkty specjalistyczne takie jak kopalnie i sztolnie, które po odpowiednim zagospodarowaniu i uprzystępnieniu mogą stać się wspólnymi trasami geoturystycznymi. W niektórych trasach specjalistycznych niezbędne jest specjalistyczne wyposażenie oraz większe przygotowanie merytoryczne i kondycyjne uczestników.

Planowanie trasy geoturystycznej wymaga dokonania wyboru i waloryzacji punktów geoturystycznych znajdujących się w określonym regionie. Wytaczając obszar przebiegu nowej trasy należy kierować się zapotrzebowaniem merytorycznym, czasowym, kondycyjnym, a zwłaszcza dostępnością dla średnio zaawansowanego turysty. Dobór poszczególnych punktów geoturystycznych powinien łączyć nie tylko atrakcje geoturystyczne występujące na danym terenie ale i interesujące punkty widokowe [4,6].

Dokładne rozpoznanie i dokumentacja punktów geoturystycznych wymaga odpowiedniej wiedzy z zakresu nauk o Ziemi oraz praktyki w dziedzinie dokumentacji i opisów geologicznych. Zatem dla każdego proponowanego punktu należy określić jego rangę w zakresie reprezentowanej dyscypliny nauk o Ziemi, opisać jego atrakcyjność wizualną, krajobrazową i poznawczą. Załączenie mapy wraz z dokładną lokalizacją punktu, wykonanie ogólnego szkicu (zdjęcia), aktualizacja opisu geologicznego winno być absolutnym minimum pracy terenowej geologa dokumentującego obiekt geoturystyczny. Istotnym jest nawiązanie do miejscowych legend i podań, dlatego też ważne są wywiady lokalne, z których można dowiedzieć się wielu interesu-

jących (uatrakcyjniających obiekt) informacji. Zwieńczeniem pracy dokumentacyjnej powinno być sporządzenie listy pozycji literatury, karty punktu i planu zagospodarowania geoturystycznego.

W katalogu wydanym przez Państwowy Instytut Geologiczny [1] podano kryteria waloryzacji merytorycznej, dydaktycznej i dostępności do zwiedzania prawie wszystkich chronionych obszarów i obiektów w Polsce (park narodowy, park krajobrazowy, pomnik przyrody, nieożywionej, rezerwat przyrody, obszar chronionego krajobrazu). Niewątpliwie pozycja ta może stanowić bazę odniesienia przy wyborze poszczególnych atrakcji geoturystycznych występujących na obszarze Polski, gdyż waloryzacji zostało poddanych 1026 rezerwatów przyrody, 1324 pomników przyrody nieożywionej, 17 parków narodowych, 70 parków krajobrazowych, 69 ekspozycji muzealnych. Jednak ze względu na nowo powstałe parki, pomniki czy rezerwaty i kolejne zgłoszone do zatwierdzenia, liczby te stale ulegają zwiększeniu.

Zagospodarowanie geoturystyczne czyli przystosowanie poszczególnych punktów do zwiedzania turystycznego wymaga wykonania analizy dostępności, pojemności turystycznej i określenia bezpieczeństwa ruchu turystycznego (proponując budowę parkingów, oznaczenia dróg, instalacji barierek czy dodatkowych zabezpieczeń). Zaprojektowanie tras przemarszu zwiedzających, dojść, chodników nie tylko zwiększa bezpieczeństwo ale i pozwala na zarządzanie ruchem turystycznym. Ma to szczególne znaczenie w rezerwach przyrody i na odcinkach objętych ochroną. Zagospodarowanie geoturystyczne wymaga dla każdego obiektu zaprojektowania tablic informacyjnych, tak aby w zrozumiałym i przystępny sposób tłumaczyły jego atrakcyjność pozwalając na samodzielne rozpoznanie form, procesów, skamieniałości, skał i minerałów występujących w danym obiekcie.

Opracowanie trasy geoturystycznej wymaga naniesienia poszczególnych obiektów na mapę w odpowiedniej skali (tak, aby zorientowanie się w terenie turyście nie sprawiało trudności) oraz podania dokładnych odległości pomiędzy nimi wraz z orientacyjnym czasem potrzebnym na pokonanie pieszo pośrednich odcinków. Wyznaczona trasa powinna przebiegać w sposób logiczny, nie narażając turystów na niepotrzebne krążenie oraz umożliwiać zwiedzanie wszystkich punktów zamieszczonych w opisie. Poruszanie się po niej winno być możliwe w obu kierunkach i przez cały rok. Konieczne jest zlokalizowanie punktów skrajnych (początkowego i końcowego) z istniejącą siecią komunikacyjną oraz nawiązanie do bazy komunikacyjnej (parkingi dla samochodów osobowych i autokarów). Istotnym jest wykorzystanie istniejących już szlaków turystycznych do przemieszczania się turystów, choć nie zawsze jest to możliwe. Konieczne może być zaprojektowanie nowych dojść i ścieżek pomocniczych.

Przebieg trasy winien być uzgodniony z właścicielami (administratorami) terenu na którym on przebiega, z władzami samorządowymi, nadleśnictwem, dyrekcją parku (narodowego, krajobrazowego), w razie konieczności z wojewódzkim konserwatorem przyrody, w terenie nadmorskim z Urzędem Morskim, a przy szlakach prowadzonych wzdłuż granicy państwa z dowództwem Straży Granicznej. Niezbędną czynnością jest ustalenie właścicieli (administratora) terenu, na którym znajduje się dany punkt i uzyskanie odpisów uzgodnień przy wykonywaniu tras. Każda zaprojektowana trasa powinna zostać opisana i sklasyfikowana, w celu określenia jej parametrów merytorycznych i techniczno-organizacyjnych.

Ocena merytoryczna georóżnorodności na danej trasie, podanie czasu zwiedzania, skali trudności, gęstości umieszczonych punktów, czy wreszcie dokładnej informacji dla kogo jest przeznaczona pozwolą turyście na świadomy wybór trasy i uniknięcie niepotrzebnego rozczarowania. Konieczne jest poinformowanie o występowaniu utrudnień w postaci np.: wąskich przejść, wysokich mostów, podanie liczby osób mogących w swobodny sposób poruszać się po trasie. W przypadku tras specjalistycznych należy wspomnieć o dodatkowym ekwipunku, niezbędnym dla każdego zwiedzającego: odpowiedni ubiór, młotek geologiczny, kompas, latarka, lornetka, lupa, które pozwolą na lepsze poznanie opisanych atrakcji geoturystycznych. Niektóre trasy mogą być dostępne tylko w sprzyjających warunkach pogodowych czy porach roku, dlatego takie informacje winny być w opisie umieszczane obowiązkowo. W przypadku, gdy trasa biegnie na obszarach chronionych (parki narodowe, parki krajobrazowe, pomniki przyrody, rezerваты przyrody) należy podać informacje dotyczące ograniczeń (zakazy i nakazy) w zachowaniu osób zwiedzających.

Projektując nową trasę należy dokonać oceny potencjalnej atrakcyjności trasy oraz oceny wpływu zwiększonego ruchu turystycznego na dany obszar. Wykonując takie analizy należy uwzględnić wpływ zwiększonego ruchu turystycznego zwłaszcza na chronione formy przyrody występujące na danym obszarze a wynikające z Ustawy o Ochronie Przyrody oraz ze szczegółowego Planu Ochrony Przyrody sporządzanego dla konkretnego parku czy rezerwatu [2,8]. W wielu przypadkach wytyczenie trasy wymaga odpowiedniej współpracy pomiędzy osobami prowadzącymi grupy turystyczne a osobami zawodowo chroniącymi przyrodę [5,9]. Zarządy parków są instytucjami sprawującymi nadzór i administrację nad tymi terenami, dlatego wymagane jest zgłoszenie opracowanej wersji trasy zarządowi parku, rezerwatu, na którym czy przez który trasa przebiega.

Należy podać także możliwe warianty zwiedzania trasy (z przewodnikiem o należytych przygotowaniach merytorycznych, z mapą geoturystyczną, poprzedzone zwiedzeniem ekspozycji muzealnej obrazującej w należyty spo-

sób poszczególne punkty i ich znaczenie poznawcze). Do obowiązkowego kanonu opracowania nowej trasy powinno się włączyć przygotowanie opisów w językach obcych (angielskim, niemieckim i in.).

Końcowym zadaniem jest przygotowanie i wydruk folderów informacyjnych. Winny one zawierać opis poszczególnych atrakcji dla turysty o średnim przygotowaniu merytorycznym.

Ruch turystyczny związany z poznaniem i obcowaniem z georóżnorodnościami wymaga niewątpliwie szerokiej znajomości zagadnień nauk o Ziemi. Formami uprzystępnienia tej wiedzy są tablice informacyjne, ale najpełniejszy, najlepszy wydaje się być wykwalifikowany przewodnik geolog. Niewątpliwie osobami przygotowanymi do roli przewodników na trasach geoturystycznych są absolwenci specjalności geoturystyka, kształceni na Wydziale Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Kanon podstawowy obejmuje przedmioty z zakresu kształcenia inżyniersko-technicznego i nauk o Ziemi, kanon specjalistyczny obejmuje przedmioty z zakresu turystyki i geologii oraz znajomość dwóch języków obcych na poziomie zaawansowanym.

The Construction of geotourist routs

This paper is brief instruction to work out of geotourist routs. It was defined principal rules to choice, descriptions and specification geotourist attraction. The concept of planning and documentation new geotourist routs was elaborated.

Piśmiennictwo

- [1] Alexandrowicz Z., Kućmierz A., Urban J., Otęska-Budzyn J., *Waloryzacja przyrody nieożywionej obszarów i obiektów chronionych w Polsce*, PIG, Warszawa 1992.
- [2] Kasprzak K., Skoczylas J., *Ochrona zasobów przyrody- przeszłość, terażniejszość, przyszłość*, Przegląd Geologiczny, 1994, vol. 42, nr 3.
- [3] Otęska-Budzyn J., *Funkcje obszarów i obiektów chronionych w popularyzacji i dydaktyce nauk o Ziemi*, Ochrona Przyrody, 1992, 50.
- [4] Poprawa D., Rączkowski W., Marciniak P., *Dokumentacyjne stanowiska geologiczne Karpat i ich ochrona*, Przegląd Geologiczny, 1995, vol. 43, nr 6.
- [5] Rubinowski Z., *Zadania geologów w praktycznej realizacji współczesnej ochrony przyrody nieożywionej w Polsce*, Przegląd Geologiczny 1994, vol.42, nr 3.

- [6] Samsel A., *Waloryzacja i tworzenie list geologicznych stanowisk dokumentacyjnych jako część programu georóżnorodności w Polsce*, Przegląd Geologiczny, 1998, vol. 46, nr 10.
- [7] Słomka T., Kicińska-Świdowska A., *Geoturystyka – podstawowe pojęcia*, Geoturystyka, 2004 nr 1; 5–7.
- [8] Ustawa „Prawo ochrony środowiska” z dn. 27 kwietnia 2001r.
- [9] Zięba A., *Profesjonalizm w aspekcie ekonomii ochrony środowiska i zasobów naturalnych*, Przegląd Geologiczny 1998, vol. 46, nr 10.

RECENZJE

PIOTR S. SZLEZYNGER, ZAMEK W KORZKWI I JEGO OTOCZENIE. PROBLEMY ODBUDOWY I ZAGOSPODAROWANIA

Wojciech Kosiński

Krakowskie wydawnictwo „Proksenia” opublikowało nową, prawdziwie oryginalną i arcyciekawą książkę autorstwa Piotra S. Szlezyngera. Określenie „nowa” oznacza nie tylko pojawienie się na rynku księgarskim nowego tytułu. Jest to jednocześnie wyraz uznania dla nietypowego ujęcia wydawniczego. Łączy ono rozprawę naukową z technicznym opisem procesu skomplikowanej budowy, wreszcie opisuje działania marketingowe wprowadzające nietypowy i złożony produkt turystyczny, pionierski, w niełatwym do jego zaakceptowania środowisku.

Łączy się z tym kolejne określenie „oryginalna”. Bibliografia polskich dzieł konserwatorskich, także w innych krajach postkomunistycznych, pełna jest starych wydawnictw nt. restaurowania zamków jako inwestycji państwowych, prowadzonych przez długie lata i dziesięciolecia, rutynowo, standardowo, banalnie, z gigantyczną otoczką biurokratyczną, dla przeważnie ujednoliconych celów – oddziałów muzeów państwowych, rządziej domów pracy twórczej państwowych stowarzyszeń naukowych i artystycznych, lub jako tzw. bazy zamkniętej.

Tutaj dochodzimy do istoty rzeczy, której Wydawca i Autor poświęcają swój trud, zasługującej na to aby książkę opisującą tę rzecz określić jako „arcyciekawa”. Bowiem już od 10 lat w krakowskim i pozakrakowskim środowisku architektoniczno-konserwatorsko-turystycznym rozchodziła się wieść, że w Korzkwi po dwustu latach historycznej stagnacji i po 50 latach komunistycznej niemocy, zaczyna się dziać coś naprawdę ciekawego. Fragmentaryczne światło rzucało na tę tajemnicę niewiele artykułów prasowych i naukowych. Teraz wreszcie otrzymujemy *summę* kompetentnej profesjonalnej informacji i wiedzy na ten temat.

Przez całe to dziesięciolecie Autor, wybitny krakowski konserwator, architekt i naukowiec dr. hab. inż. arch. Piotr S. Szlezynger znajdował się w samym środku opisywanych wydarzeń i miał ważny wpływ na ich przebieg jako członek zespołu autorskiego. Dobrze się stało, że ten w jednej osobie badacz, projektant i realizator stał się jeszcze do tego kronikarzem owych wydarzeń. Wielką wartością książki jest także wyraźne osobiste zaangażowanie Autora, co przydaje opisom atrakcyjności ponadprzeciętnej, a jest niezwykle w dyscyplinie skądinąd spokojnej i dostojnej, jaką jest konserwacja i restaurowanie ruin.

Kapitałną rolę dla aktywnego Czytelnika odgrywa motyw przewijający się przez wszystkie trzy bloki tematyczne: historyczny, budowlany i marketingowy. Jest to mianowicie podtekst i czynnik sprawczy całego przedsięwzięcia – polityczna transformacja ustrojowa, która przywróciła „święte” prawo własności prywatnej, wolny rynek nieruchomości, oraz *last but not least* możliwości przejęcia dóbr będących rodowym dziedzictwem przez prywatnego obywatela, potomka dawnych właścicieli. Z książki przebija też niekwestionowana fascynacja Autora osobą właściciela – krakowskiego młodego architekta Jerzego Donimirskiego, który potrafił zdobyć środki na realizowanie zawrotnego pomysłu, twórczego odtworzenia budowli, oraz posiada talent i siły pozwalające czynić te urzeczywistniać. Przypomina się wielka ale nieco zapomniana, w stylu Tomasza Manna, powieść Alberta Parisa Gütersloha *Słońce i Księżyc*, o młodym paniczku, który przybywa z daleka by odbudować zamek przodków. W przypadku inwestora Korzkwi „przybycie z daleka” można tłumaczyć jako drogę od opresyjnego i nudnego świata komunistycznej PRL, do wolności – narodowej, osobistej i materialnej.

W barwny i bogaty sposób przedstawiono obrazy historyczne Korzkwi; znów daje się tutaj odczuć ponadnaukowe spojrzenie Autora, wzbogacone wyraźną pasją i przywiązaniem do tradycji opisywanego Miejsca; francuskie określenie Miejsce Magiczne – *la Place Magique* – może być tutaj stosownym odnośnikiem. Bowiem oprócz mnóstwa historycznych faktów przekazany zostaje duch miejsca – *Genius Loci, the Spirit of the Place*, – dzięki barwności, anegdocie, ciekawostkom, osobistym ocenom Autora, pozytywnym i negatywnym. W pracy pojawiają się ważne i ciekawe polemiki, zarówno naukowe (np. z prof. Bogdanowskim), jak też związane z zarządzaniem w przeszłości (np. z min. Żygulskim). Wszystko poparte jest mnóstwem stosownych źródeł.

Kolejną ważną zaletą książki, nieczęsto spotykaną w literaturze konserwatorskiej, wprowadzoną dzięki kompetencji Autora jest ujęcie krajobrazowe, takie, jakie zaprogramował światły Inwestor w swej wizji realizacyjnej. Dotąd wśród konserwatorów zabytków dominuje, niestety, wąskie spojrzenie obejmujące tylko obiekt budowlany, albo w przypadku konserwatorów zieleni – jedynie ogród lub park. W Korzkwi i w książce o Korzkwi obcujemy

z ujęciem *par excellence* zintegrowanym – syntetycznym, gdzie liczy się pałac, ogrody, park, dwór do odtworzenia, kościół i cała dolina z dalekimi horyzontami, oraz pobliską wsią, Jurajskimi Parkami Krajobrazowymi, oraz Ojcowskim Parkiem Narodowym. Jest to ujęcie jak najbardziej wskazane, zarówno z punktu widzenia chęci utworzenia na powrót „małej ojczyzny” jak też ze względów marketingowych produktu turystycznego.

Ta wszechstronnie przydatna książka adresowana jest do szerokiej skali odbiorców – od naukowców i specjalistów, poprzez studentów architektury krajobrazu, konserwacji, oraz turystyki, aż do powszechnego wyrobionego Czytelnika zorientowanego w stronę kultury. Otrzymujemy bowiem zarówno fachowe studium historyczne i konserwatorskie, jak również atrakcyjny opis wzorca dobrego użytkowania i skutecznego postępowania ze złożonym dobrem kultury. Jest tym Dobrem zasłużona polska rezydencja, z budowlami, ogrodami, skąpana w parkowym, chronionym pejzażu – unikalnym krajobrazie Jury Krakowskiej. Jako obiekt odwiedzin – jedno z wspanialszych Miejsc w Polsce.

RECENZJE**KRZYSZTOF R. MAZURSKI,
GEOGRAFIA TURYSTYCZNA SUDETÓW¹**

Zygmunt Kruczek

Nakładem Oficyny Wydawniczej Sudety ukazała się publikacja znanego geografa, krajoznawcy i regionalisty – Krzysztofa R. Mazurskiego. Zamierzeniem autora i wydawcy jest rozpoczęcie serii popularnonaukowych monografii, mających na celu popularyzację wiedzy o regionach górskich Polski, a być może i innych, turystycznie atrakcyjnych terenach.

Z Sudetami autor związany jest emocjonalnie jak i zawodowo (od 1968 r. jest przewodnikiem sudeckim). Region ten ciągle jest niedoceniany wśród turystów, nawet na Śląsku jego znajomość jest słaba. Oprócz popularyzacji walorów turystycznych tego regionu autor widzi poprzez swoją publikację szansę na kształtowanie świadomości lokalnej i regionalnej ludności. Zmiany demograficzne po II wojnie światowej przerwały ciągłość kulturową mieszkańców regionu a napływowa ludność wolno asymilowała się i w małym stopniu posiadała tożsamość regionalną.

Geografia turystyczna Sudetów składa się z dwóch części. Pierwsza – ogólna, zawiera rozdziały pokazujące w układzie problemowym położenie Sudetów, ich przyrodę i elementy antropogeniczne związane z turystyką. W kolejnych rozdziałach autor opisuje budowę geologiczną, rzeźbę terenu i jej przemiany, warunki klimatyczne i przyrodę ożywioną. Osobne rozdziały poświęcono człowiekowi i jego roli w kształtowaniu krajobrazu Sudetów.

Autor omawia rozwój osadnictwa od dolnego paleolitu po czasy współczesne i analizuje walory krajoznawcze regionu w podziale na walory przyrodnicze i antropogeniczne. Podobnie w odniesieniu do rozdziału o infrastrukturze pokazano kształtowanie się dostępności komunikacyjnej, bazę noclegową, gastronomiczną oraz infrastrukturę niezbędną do uprawiania narciarstwa, wędrówek rowerowych i wspinaczki.

¹ Krzysztof R. Mazurski, *Geografia turystyczna Sudetów*. Sudety – Oficyna Wydawnicza. Wrocław 2003, s. 134, twarda okładka, mapy, zdjęcia.

Część druga publikacji to szczegółowy opis poszczególnych mezoregionów składających się na Sudety. Autor przyjął jednolity dla całej książki schemat opisu mezoregionów. Składa się on z opisu geograficznego, prezentacji walorów krajoznawczych i podrozdziału zatytułowanego „turystyka”.

Całość kończą przydatne zestawienia – bogaty wybór literatury naukowej i popularnonaukowej o Sudetach, wykaz najlepszych stron internetowych (szkoda, że ograniczonych do 2 adresów), wykaz bazy noclegowej, adresy oddziałów PTTK i PTSM w Sudetach, przejścia graniczne. Mocną stroną są ciekawie dobrane i wysokiej jakości kolorowe zdjęcia.

Wysoko oceniając przydatność wydawnictwa dla nakreślonych na wstępie celów jak i jego estetyczną formę można polemizować z autorem odnośnie układu publikacji i zgodności treści z tytułem. W polskiej literaturze fachowej przyjęło się uważać za geografii turystyczna część geografii stosowanej zajmującej się oceną i opisem przydatności środowiska geograficznego (przyrodniczego i kulturowego) dla potrzeb turystyki². Układ zarówno w części ogólnej jak i w opisie szczegółowym preferuje opis walorów krajoznawczych. O ile podział tych walorów na przyrodnicze i antropogeniczne nie budzi zastrzeżeń, to sama idea pominięcia pozostałych elementów składających się na walory turystyczne (a więc wypoczynkowych i specjalistycznych) poważnie ogranicza kompletność prezentacji obrazu turystyki w regionie. Tytuł „Geografia turystyczna...” zobowiązuje do równorzędnego traktowania wszystkich walorów turystycznych. W związku z takim podziałem zabrakło np. oceny liczących się w skali Polski walorów uzdrowiskowych regionu. W Sudetach rozwinięta jest silnie turystyka wypoczynkowa, z prezentowanej publikacji jednak to nie wynika. Sudety w ocenianej publikacji prezentują się jako szalenie ciekawy i atrakcyjny region dla turystyki krajoznawczej i w pewnym stopniu dla aktywnej (zwanej dawniej kwalifikowaną). Taka linia polityki turystycznej związana jest z ideologią PTTK, która autor, aktywny działacz i członek władz Towarzystwa, prezentuje, ale nie odpowiada randze Sudetów jako wielofunkcyjnego regionu turystycznego.

Zdaję sobie sprawę, że ograniczone rozmiary publikacji ograniczyły jej zakres tematyczny, nie mniej jednak, naśladowców Krzysztofa Mazurskiego, którzy podjęliby trud przygotowania geografii turystycznych innych regionów Polski namawiam na bardziej kompleksowe spojrzenie na atrakcyjność turystyczną.

² Cytuję za A. Kowalczykiem, *Geografia Turyzmu*. PWN Warszawa 2000; autor ten oprócz geografii turystycznej wyróżnia także geografii turystyki rozumiana jako dyscyplinę zajmującą się badaniem zróżnicowania przestrzennego ruchu turystycznego oraz „geografii turystyki” jako dyscyplinę zajmującą się m.in. badaniem przestrzennego zróżnicowania uwarunkowań (społeczno-kulturowych, gospodarczych, przyrodniczych, prawno-politycznych) turystyki oraz zagospodarowania turystyki

Oceniana publikacja, oprócz popularyzacji wiedzy o regionie, ma duże znaczenie w edukacji kadr turystycznych – przewodników, pilotów. Można ją śmiało polecić studentom turystycznych kierunków kształcenia jak i słuchaczom policealnych szkół turystycznych a przede wszystkim wytrawnym turystom górskim.





CONTENTS

<i>From the Editor</i>	3
Wojciech Kosiński, <i>Cultural tourism, cultural landscape, social culture</i>	5
Michał Żemła, <i>The destination's tourism product marketing strategy</i>	29
Zygmunt Kruczek, Bartłomiej Walas, <i>Promotion of tourism region</i>	49
Jerzy Urniaż, <i>Exercise in tourism and recreation as main factor of regional development of Warmia and Masuria</i>	69
Wacław Rettinger, <i>Outline of tourism development in the Słonne Mountains Landscape Park and its surroundings</i>	83
Katarzyna Gmyrek, <i>Touristic potential of the Niderösterreich</i>	103
Maciej Abram, <i>Tourism as a component of commune economy</i>	125
Izabela Majcherczyk, Adam Mrocza, <i>Tourist zones in Krzeszowice community</i>	135
Krzysztof Kaganek, Alicja Miller, <i>Historical monuments as hotels exemplified by "Rest in Monuments Association"</i>	147
Alicja Kicińska-Świdorska, Tadeusz Słomka, <i>The Construction of geotourist routs</i>	179

REVIEWS

Wojciech Kosiński, <i>Piotr Stanisław Szlezzynger, The castle in Korzkiew and it's sorroundings. Problems of development and restoration</i>	185
Zygmunt Kruczek, <i>Krzysztof R. Mazurski, Tourism Geography of Sudety</i>	189



INFORMACJA DLA AUTORÓW PRZYGOTOWUJĄCYCH PRACE DO DRUKU W CZASOPISIMIE „FOLIA TURISTICA”

W czasopiśmie publikowane są artykuły naukowe z dziedziny turystyki w jej szerokim interdyscyplinarnym ujęciu (teoria turystyki, zagadnienia ekonomiczne, organizacyjne, prawne, geograficzno-przestrzenne, społeczne i inne) oraz recenzje prac z tego zakresu.

Prace w 1 egzemplarzu z dyskietką należy nadsyłać pod adresem redakcji.

Objętość prac nie powinna w zasadzie przekraczać 1 arkusza autorskiego (ok. 22 strony maszynopisu znormalizowanego w formacie A-4 — ok. 30 wierszy na stronie), a streszczenie 3/4 strony (tłumaczenia na język angielski dokonuje autor). W wykazie piśmiennictwa w porządku alfabetycznym należy podać: nr bieżący w nawiasach kwadratowych, nazwisko i inicjał imienia autora, tytuł publikacji, nazwę czasopisma (tom), nazwę wydawnictwa, miejsce wydania i rok publikacji. Powołując się na daną pracę w tekście należy podać numer pozycji piśmiennictwa w nawiasie kwadratowym (długopisem), ewentualnie stronę. Można w ten sposób cytować np. akty prawne i inne źródła. Przypisy objaśniające (tekstowe) należy umieścić pod tekstem na tej samej stronie, oznaczając je kolejnymi cyframi arabskimi.

Rysunki należy zeskanować lub wykonać czarnym tuszem na kalce technicznej. Na odwrocie rysunku prosimy podać jego numer i nazwisko autora, a na oddzielnej stronie sporządzić spis podpisów wszystkich rysunków. Rysunki i tabele należy umieścić na końcu pracy, a ich miejsce w tekście zaznaczyć ołówkiem na marginesie.

Tytuł pracy powinien być napisany dużą czcionką (wersalikami), nazwisko autora (autorów), zaopatrzone w gwiazdkę, umieszczone pod spodem. W odsyłaczach na tej samej stronie prosimy podać nazwę instytucji i adres. Wszelkie poprawki autorskie należy zaznaczyć zwykłym ołówkiem na marginesie.

Redakcja zastrzega sobie prawo recenzji prac, a także dokonywania poprawek i skracania tekstu.

