



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Potencjał turystyczny a możliwości kształtowania produktów turystycznych w regionie

Author: Anna Nitkiewicz-Jankowska

Citation style: Nitkiewicz-Jankowska Anna. (2011). Potencjał turystyczny a możliwości kształtowania produktów turystycznych w regionie. " Geographia. Studia et Dissertationes" (T. 33 (2011), s. 101-154.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



ANNA NITKIEWICZ-JANKOWSKA*

Potencjał turystyczny a możliwości kształtowania produktów turystycznych w regionie

Zarys treści

Niniejszy artykuł przedstawia zagadnienia potencjału turystycznego jako jednego, lecz bardzo złożonego, z czynników wpływających na kształtowanie się produktów turystycznych w regionie. Zaprezentowane rozważania stanowią fragmenty pracy doktorskiej autorki artykułu (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a). W celu określenia roli potencjału turystycznego jako determinanty kreowania produktów turystycznych omówiono następujące elementy: podstawowa terminologia turystyczna, funkcje turystyki, potencjał turystyczny z uwzględnieniem walorów turystycznych i zagospodarowania turystycznego, atrakcyjność turystyczna oraz produkt turystyczny.

Wprowadzenie

Turystyka, jak podaje Światowa Organizacja Turystyczna (United Nations World Tourism Organizations), uważana jest za jeden z najprężniej rozwijających się sektorów gospodarki zarówno w ujęciu globalnym, jak i regionalnym czy lokalnym. Traktowana jest jako zjawisko, które należy rozpatrywać wielopłaszczyznowo, a co za tym idzie, czynniki na nią wpływające także należy analizować z różnych punktów widzenia.

Podstawę rozwoju funkcji turystycznych i rekreacyjnych stanowi bez wątpienia element przyciągający zainteresowanie, wywołujące potrzebę poznania czy pobytu w określonym miejscu. Tym elementem jest niewątpliwie potencjał turystyczny, który można określić mianem najważniejszej determinanty rozwoju

* Uniwersytet Śląski, Wydział Nauk o Ziemi, ul. Będzińska 60, 41-200 Sosnowiec

turystyki w regionie. To potencjał turystyczny będzie warunkował możliwości kreowania produktów turystycznych.

Zagadnienia związane z potencjałem turystycznym należą do rozbudowanych; podczas analizy możliwości kształtowania produktów turystycznych należy uwzględnić wszystkie jego elementy składowe, pamiętając o ich przestrzennym zróżnicowaniu.

Podstawowa terminologia turystyczna

Termin „turystyka” pojawił się po raz pierwszy w 1838 r., w książce Henri B. Stendhala *Mémoires d'un touriste (Pamiętnik pewnego turysty)*. O turystyce pisano już pod koniec XVIII w. w *Międzynarodowym słowniku turystycznym*, jednak etymologia tego słowa jest o wiele starsza. W języku łacińskim słowo *tourus* oznaczało ruch obrotowy, okrężny, zatem odnosiło się do zmiany miejsca pobytu. W dzisiejszym rozumieniu wyraz ten wywodzi się od francuskiego (przyjętego także w języku angielskim) *tour*, którego używano już pod koniec XVII w. w znaczeniu podróży kończącej się powrotem do punktu wyjścia. Określenie *grand tour*, które pojawiło się w tym samym czasie, oznaczało podróże młodych i zamożnych Anglików na kontynent europejski. W języku polskim po raz pierwszy słowem **turystyka** w 1847 r. posłużył się Ksawery Łukaszewski (Różycki, 2006; Alejziak, 1999; Warszzyńska, 2003).

Turystyka jest zjawiskiem o różnorodnej i bogatej treści, a jej wieloaspektowość oraz interdyscyplinarność są przyczyną trudności w jednoznacznym sformułowaniu powszechnie używanych definicji. Różnorodność interpretacji zjawiska turystyki wynika przede wszystkim z faktu, że jest ona celem badań różnych dyscyplin naukowych (*Kompendium...*, 2002; Przeclawski, 2004). Definiowanie turystyki przez specjalistów z różnych dziedzin (tabela 1), a co za tym idzie – przyjmujących różne punkty widzenia, utrudniło jednoznaczne określenie tego zjawiska.

Termin „turystyka” inaczej będzie rozumiany przez geografów (np.: O. Rogalewskiego, J. Warszzyńską, A. Jackowskiego, J. Flisa), ekonomistów (jak: W. Hunzikera, K. Krapfa, L. Nettekoven, M. Troisi, V.T.C. Middletona czy R. Łazarka), socjologów (np.: M. Boyera, K. Przeclawskiego, L. Turosa), a jeszcze inaczej przez urbanistę czy historyka. Pojęcie oraz znaczenie turystyki na przestrzeni lat ulegało licznym zmianom i modyfikacjom, uzależnionym od zmian dokonujących się w obrębie samej turystyki oraz od wzrostu jej znaczenia we współczesnym świecie (Alejziak, 1999).

W zaprezentowanych definicjach turystyki, zdaniem A. Nitkiewicz-Jan-kowskiej (2009a), mieszczą się różne kwestie, które można pogrupować w bloki tematyczne, zawierające pewne określenia celów podróży (między innymi podróże

odbywane np. dla przyjemności, wypoczynku, leczenia, służbowe lub inne; podróż z wyjątkiem celów zarobkowych i stałego zamieszkania) oraz jej dobrowolności (wyjazd dobrowolny w wygospodarowanym własnym czasie wolnym od obowiązków, charakteryzujący się samodzielnym wyborem celu podróży), czasu trwania wyjazdu, a także rozbudowanej sfery oddziaływania (użytkowanie i przekształcanie środowiska odwiedzanego; wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym; interakcja turystów, usługodawców, rządów przyjmujących i społeczności przyjmujących turystów; całość kształtu stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem; ogół czynności osób, które podróżują i przebywają gościnnie na danym terenie).

Cele i motywy podróży stanowią przedmiot badań różnych dziedzin naukowych, a ich poznanie i zrozumienie pozwoliłyby na odpowiednie działania przyczyniające się do zapewnienia z jednej strony zadowolenia podróżujących, a z drugiej – osiągnięcie wyższych zysków ekonomicznych. Motywy podróży stanowią kwestię sporną w środowisku naukowym, szczególnie jeśli chodzi o zarabkowanie podczas wyjazdów, które wykluczają między innymi: W. Hunziker (1951), K. Krapf (1957), W. Alejziak (1999) czy R. Łazarek (2004).

Klasyfikacja celów wizyty (pobytu lub podróży) w przypadku turystyki, autorstwa WTO, uwzględnia następujące grupy:

- wypoczynek, rekreacja, wakacje;
- odwiedziny u krewnych i znajomych, wyjazdy na urlop, uczestnictwo w pogrzebach, opieka nad niepełnosprawnymi;
- sprawy zawodowe i interesy;
- cele zdrowotne, religijne, pielgrzymki;
- inne, np. podróże załóg statków i samolotów pasażerskich czy tranzyt (*Terminologia...*, 1995).

Ograniczenie czasu trwania podróży do 12 miesięcy jest w zasadzie kryterium, które należy pominąć, gdyż najważniejszym wyznacznikiem wyjazdów turystycznych winien być motyw. Jeżeli podróż będzie trwała dłużej niż rok, nie będzie związana ze stałym osiedleniem się w danym miejscu, a głównym jej celem nie będzie chęć zarabkowania, to nie należy jej wykluczać z podróży turystycznych. Określenie przedziału czasowego trwania podróży pojawiło się w definicjach zaproponowanych między innymi przez Światową Organizację Turystyki (WTO) oraz przez Główny Urząd Statystyczny, co związane jest bardziej z poprawnością prowadzonych badań statystycznych niż z kryterium określającym wyjazdy turystyczne (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

W 1993 r. Komisja ds. Statystyki przy ONZ przyjęła zalecenia Światowej Organizacji Turystyki dotyczące statystyki w turystyce i wydała odpowiednie wytyczne odnośnie do terminologii turystycznej, a także przyjęła i opublikowała Międzynarodową Klasyfikację Działalności Turystycznej (SICTA). W przedstawionych przez Komisję wytycznych zdefiniowano turystykę (tabela 1), podkreślając, że termin ten odnosi się zarówno do turystów, jak i odwiedzających jednodniowych (*Terminologia...*, 1995).

Definicje turystyki (Opracowanie własne na podstawie: Warszzyńska, 2003; *Międzynarodowy słownik...*, 1961; Alejziak, 1999; Przeclawski, 2004; Troisi, 1966; Flis, 1998; *Terminologia...*, 1995; Middleton, 1996; *Rocznik statystyczny...*, 2004; *Uniwersalny słownik...*, 2003; Turos, 2001; Nowakowski, 2001; Łazarek, 2004; Rogalewski, 1979)

Definitions of tourism (Own study basing on: Warszzyńska, 2003; *Międzynarodowy słownik...*, 1961; Alejziak, 1999; Przeclawski, 2004; Troisi, 1966; Flis, 1998; *Terminologia...*, 1995; Middleton, 1996; *Rocznik statystyczny...*, 2004; *Uniwersalny słownik...*, 2003; Turos, 2001; Nowakowski, 2001; Łazarek, 2004; Rogalewski, 1979)

TABELA 1

TABLE 1

Rok	Twórca	Definicja
1	2	3
1942	W. Hunziker, K. Krapf	całokształt stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem w jakiejś miejscowości osób przyjezdnych, jeśli pobyt nie wynika z motywu osiedlenia i nie wiąże się z jakąkolwiek działalnością zarobkową
1961	<i>Międzynarodowy słownik turystyczny</i>	podróże odbywane dla przyjemności, wypoczynku lub leczenia – pieszo lub jakimikolwiek środkami komunikacji; tym różni się od podróży innego typu, że zakłada wolny wybór celu podróży podejmowanej dla przyjemności; do jej zakresu nie należą więc podróże w celach zarobkowych ani w celach stałego zamieszkania
1969	H. von Schullern zu Schrattenhoffen	określenie wszystkich wzajemnie powiązanych procesów, zwłaszcza ekonomicznych, które wywołane są przez napływ, czasowy pobyt i przemieszczanie się cudzoziemców do lub z określonego regionu czy kraju
1972	M. Boyer	to aktywność czasu wolnego zakładająca zmianę miejsca pobytu
1972	L. Nettekoven	całość zjawisk społecznych i gospodarczych, wynikających z dobrowolnej i czasowo ograniczonej zmiany miejsca pobytu, która podejmowana jest przez obcych dla zaspokojenia potrzeb niematerialnych, przy czym użytkuje się przede wszystkim urządzenia przeznaczone dla dużej liczby osób
1972	O. Rogalewski	zjawisko przestrzenne, polegające na przejazdach poza miejsce stałego zamieszkania, w zasadzie podczas urlopu oraz w dni świąteczne, w celach wypoczynkowych, poznawczych lub dla uprawiania niektórych zmiłowań, a także użytkowaniu i przekształcaniu środowiska geograficznego odpowiednio do potrzeb uczestników ruchu turystycznego
1973	M. Troisi	turystyka to rynek, rozumiany jako ogół sprzedawców i nabywców razem, którzy systematycznie dokonują między sobą wymiany
1973	K. Przeclawski	całokształt zjawisk (psychologicznych, społecznych, ekonomicznych, przestrzennych i kulturowych) ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu i środowiska życia oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym bądź społecznym)

1	2	3
1978	J. Warszńska, A. Jackowski	ogół wycieczek czy podróży do miejsc atrakcyjnych, a także wszelkie migracje o charakterze naukowym czy przyjemnościowym
1981	A. Kornak	zespół stosunków i zjawisk społeczno-gospodarczych, które wynikają z podróży i pobytu poza miejscem stałego zamieszkania, a wpływają na przeżycia rekreacyjne, estetyczne i intelektualne uczestników oraz zaspokajają ich potrzeby, jeśli nie występuje w związku z tym osiedlenie się i stała praca zawodowa
1982	J. Flis	odbywanie podróży w celach wypoczynkowych, sportowych lub poznawczych
1986	R.W. McIntosh, Ch.R. Goeldner	suma zjawisk i stosunków, wyrastających z interakcji turystów, usługodawców, rządów przyjmujących i społeczności przyjmującej w procesie przyciągania i goszczenia tych turystów i innych odwiedzających
1995	<i>Terminologia turystyczna</i> <i>Zalecenia WTO...</i>	obejmuje ogół czynności osób, które podróżują i przebywają w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych nie dłużej niż przez rok bez przerwy poza swym codziennym otoczeniem; termin odnosi się do wszystkich czynności osób odwiedzających
1996	V.T.C. Middleton	ogólny rynek składający się z trzech głównych sektorów: turystyki zagranicznej, turystyki krajowej i odwiedzin jednodniowych; zjawisko, które obejmuje wszystkie czynności związane z czasowym krótkotrwałym przemieszczaniem się osób do miejsc docelowych, poza miejscami, gdzie normalnie mieszkają i pracują oraz pobyt w tych miejscach
1998	<i>Metodologia Unii Europejskiej w dziedzinie statystyki turystyki.</i> GUS	ogół czynności osób podróżujących i przebywających w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem przez okres nieprzekraczający 12 miesięcy w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych, z wyłączeniem podróży, których głównym celem jest podjęcie pracy zarobkowej
1999	W. Alejsiak	ogół zjawisk związanych z podróżą i pobyt w miejscach przebywających czasowo i dobrowolnie poza swym codziennym środowiskiem, w tym zwłaszcza ekonomiczne i społeczne interakcje zachodzące między organizatorami turystyki, bezpośrednimi usługodawcami, miejscową ludnością oraz samymi turystami, o ile głównym celem ich wyjazdów nie jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości
2001	L. Turoś	indywidualne lub grupowe podróżowanie w czasie wolnym od pracy, mające na celu odpoczynek oraz zaspokojenie potrzeb ruchu, zdrowia, zainteresowań poznawczych i uczuciowych, w tym szczególnie estetycznych
2001	M. Nowakowski	zjawisko przestrzennego ruchu ludności poza miejsce stałego zamieszkania, mające cel krajoznawczy, biznesowy, pątniczy lub przybierający formy czynnego wypoczynku

1	2	3
2003	<i>Uniwersalny słownik języka polskiego</i>	zorganizowane zbiorowe lub indywidualne wyjazdy poza miejsce stałego zamieszkania, wędrowki po obcym terenie, mające cele krajoznawcze lub będące formą czynnego wypoczynku
2004	R. Łazarek	ogół stosunków i zjawisk wynikających z podróży i pobytu osób podróżujących w celach wypoczynkowych, w interesach i w innych celach, pozostających poza swym normalnym środowiskiem nie dłużej niż rok, przy czym główny cel ich wizyty jest inny niż wykonywanie czynności wynagradzanych w odwiedzanym kraju (miejscowości)

Na podstawie przytoczonych definicji turystyki pojęcie to można określić jako „ogół stosunków i zjawisk związanych z podróżą i pobytem osób podróżujących w różnych celach (o ile celem głównym wyjazdów nie jest działalność zarobkowa wynagradzana w odwiedzanej miejscowości oraz pobyt stały), a także wejście w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym, społecznym), w tym zwłaszcza ekonomiczne i społeczne interakcje zachodzące między organizatorami turystyki, bezpośrednimi usługodawcami, miejscową ludnością oraz samymi turystami” (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Turystyka nie mogłaby funkcjonować bez osób ją uprawiających, dlatego też osoby podróżujące w różnych celach w turystyce określone są mianem „podróżnego”, „turysty” lub „odwiedzającego”. Ustalanie odpowiedniej definicji takiej osoby trwało niemal 60 lat. Ostatecznie przyjęto ją w 1993 r., akceptując zalecenia ONZ w sprawie turystyki (Łazarek, 2004).

Jak podaje W.W. Gaworecki (2003), pierwszą oficjalną definicję turysty zagranicznego przyjęła Rada Ligi Narodów w 1937 r. Zgodnie z nią, **turysta zagraniczny** to każda osoba podróżująca przez czas trwający przynajmniej 24 godziny w kraju niebędącym miejscem jej stałego zamieszkania. Do definicji tej w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku wprowadzono dwie poprawki:

- mianem turysty objęto młodzież studiującą za granicą,
- podróżni przejeżdżający tranzytem w celach turystycznych, nawet jeśli ich przejazd był krótszy niż 24 godziny, także uznani zostali za turystów.

Kwestie sporne nie zostały jednak do końca rozstrzygnięte, gdyż każdy turysta jest podróżnym, ale nie każdy podróżny jest turystą. Dlatego dalsze rozważania nad jednoznacznym sprecyzowaniem definicji pojęcia „turysta” dotyczyły motywów podróży. W 1963 r. w Rzymie, na konferencji ONZ, wprowadzono nowe terminy: odwiedzający oraz gość. Zgodnie z ustaloną definicją, wszystkich odwiedzających podzielono na turystów oraz wycieczkowiczów. **Turystami** określono gości, którzy w trakcie pobytu spędzili przynajmniej jedną noc w bazie noclegowej odwiedzanego kraju, natomiast **wycieczkowiczami** byli ci odwiedzający, którzy w danym kraju spędzili mniej niż 24 godziny. Ze względu na aspekty ekonomiczne, dla

których każdy odwiedzający, bez względu na czas trwania podróży, będzie konsumentem rozmaitych usług turystycznych (pomijając kwestię ewidencji turystów, która i tak nie jest pełna, wyłącza bowiem nocujących u znajomych i rodziny), taki podział może budzić pewne wątpliwości. Oferta turystyczna kierowana do potencjalnych odbiorców nie jest podzielona na ofertę dla tych, którzy nocują, oraz tych, którzy przyjechali tylko na kilka godzin, ma jednak na celu przedłużenie pobytu na jak najdłuższy czas i zachęcenie do skorzystania z jak największej liczby proponowanych usług (Gaworecki, 2003).

Ważną rolę w przytoczonej definicji odgrywiają wytyczne WTO, według których mianem **podróżny** określana jest każda osoba podróżująca między dwoma lub kilkoma krajami (podróżny międzynarodowy) lub między dwiema lub kilkoma miejscowościami w obrębie kraju, w którym mieszka na stałe (podróżny krajowy) (*Terminologia...*, 1995).

Wszyscy podróżni, których wyjazd wiąże się z turystyką, określani są jako **odwiedzający**. Należą do nich osoby podróżujące do miejsca znajdującego się poza ich zwykłym otoczeniem, na czas nie dłuższy niż 12 miesięcy, jeśli ich główny cel podróży jest inny niż podjęcie działalności wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości (Łazarek, 2004).

Zdaniem B.W. Ciesielskiego (1998), **turysta** to osoba podróżująca po swym kraju lub innych krajach dla zrealizowania własnych celów rozwojowych, których nie można osiągnąć w miejscu stałego zamieszkania, z wyłączeniem celów zarobkowych i codziennych dojazdów do pracy, szkoły lub po zakupy.

Pojawiające się w literaturze definicje turysty kładą nacisk na aspekty ekonomiczne, podkreślając w ten sposób konsumpcyjny charakter wyjazdu i ekonomiczne konsekwencje związane z wydatkami turystycznymi wynikającymi z realizacji celów wyjazdu oraz koniecznością zaspokajania podstawowych potrzeb. G. Gołembski (2002) uważa, że traktowanie turysty jako czystego konsumenta nie powinno stać się kryterium zaliczania osób podróżujących do grupy turystów i proponuje taką definicję **turysty**, która określa go jako „osobę wyjeżdżającą z miejsca stałego zamieszkania na pewien ograniczony czas, przy założeniu dobrowolności decyzji wyjazdu i swobody wyboru celu podróży, realizującą w czasie wyjazdu cele rekreacyjne, poznawcze, zdrowotne, rozrywkowe, reprezentującą popyt, którego pokrycie następuje z funduszy pochodzących z innych miejsc” (*Kompendium...*, 2002).

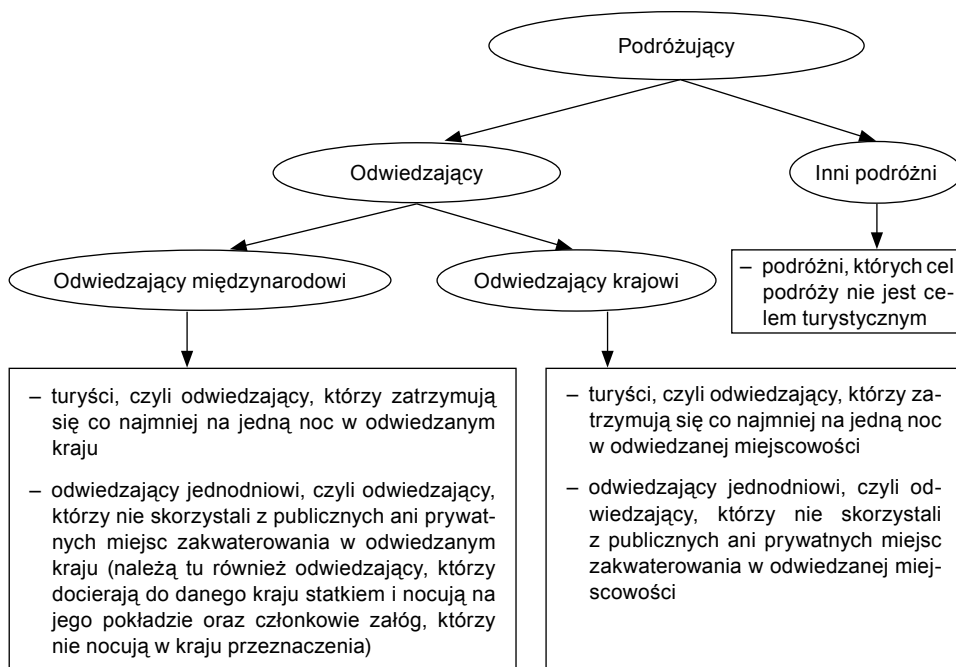
W zaleceniach WTO bardzo wyraźnie zaznaczono, których grup osób podróżujących nie można zaliczać do odwiedzających krajowych oraz określono kryteria odróżniające odwiedzających od innych podróżnych (*Terminologia...*, 1995).

Polska ustawa o usługach turystycznych¹ dla celów formalno-prawnych również podaje (art. 3, pkt 9 i 10) definicje turysty i odwiedzającego:

¹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. 2004, nr 223, poz. 3268 z późn. zm.) i rozporządzenia wykonawcze do niej oraz inne akty prawne związane z turystyką.

- **turysta** to osoba, która podróżuje do innej miejscowości, poza swym stałym miejscem pobytu, na okres nieprzekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc;
- **odwiedzający** natomiast to osoba, która podróżuje do innej miejscowości, poza swym stałym miejscem pobytu, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która nie korzysta z noclegu.

Podział osób podróżujących, według WTO, ilustruje rys. 1.



Rys. 1. Podział podróżujących (Opracowanie własne na podstawie: *Terminologia...*, 1995)

Fig. 1. Categories of tourists (Own study basing on: *Terminologia...*, 1995)

Turysta z całą pewnością jest osobą przemieszczającą się, podróżującą, podlegającą zjawisku, które określono mianem ruchu turystycznego. Także to pojęcie jest różnie interpretowane, np. Międzynarodowa Akademia Turystyki w Monte Carlo określiła **ruch turystyczny** jako „podróże podejmowane dla przyjemności, wypoczynku, leczenia – pieszo lub jakimkolwiek innym środkiem lokomocji” (Ciesielski, 1998).

Pierwsze próby definiowania ruchu turystycznego, zdaniem G. Gołemb-skiego (2002), sprowadzały się do określania go jako podróży podejmowanych dla przyjemności, później pojawił się aspekt społeczny i ekonomiczny, przemieszczanie się w przestrzeni oraz realizowane w trakcie wyjazdu cele. Zaproponowano

więc definicję ruchu turystycznego, która ujmuje go jako zjawisko o charakterze społeczno-ekonomicznym. Istota tego zjawiska polega przede wszystkim na podróżach podejmowanych dla realizacji rozmaitych celów (rekreacyjnych, poznawczych, zdrowotnych czy rozrywkowych).

Zdaniem A. Grünthala (1932), siłami napędowymi powstawania ruchu turystycznego są potrzeby duchowe, fizyczne, gospodarcze, które mogą być zaspokojone przez podróż i pobyt w innym, obcym miejscu. Podczas podróży i pobytu powstaje zapotrzebowanie na dobra i usługi, które mogą być natychmiast zużyte i nie mogą być zmagazynowane, zaoszczędzone, co stanowi charakterystyczną cechą ruchu turystycznego (Ostrowski, 1970).

W.W. Gaworecki (2003) definiuje ruch turystyczny jako społeczno-ekonomiczne zjawisko stanowiące zbiór podróży motywowanych różnymi celami natury społeczno-kulturowej i zawodowej, które zamierzają oni osiągnąć po czasowym i dobrowolnym opuszczeniu miejsca stałego zamieszkania w kraju lub za granicą. W definicji tej podkreślony został zarówno społeczny i ekonomiczny charakter zjawiska, jak i rozszerzony układ motywacyjny.

Ruch turystyczny jest zjawiskiem społeczno-ekonomicznym, od którego uzależniony jest rozwój turystyki w regionie, miejscowości czy kraju, zarówno jej dochodowość, jak i kształtowanie przez nią podaży i popytu turystycznego. Z punktu widzenia przedsiębiorstw turystycznych, ruch turystyczny to ogół gości (wycieczkowiczów i turystów) odwiedzających dane miejsce o walorach turystycznych lub obszar kraju w sezonie bądź okresie statystycznym (miesiąc, kwartał, półrocze, rok), korzystających całkowicie lub częściowo z bazy turystycznej (Ciesielski, 1998).

Inne spojrzenie na pojęcie ruchu turystycznego prezentuje R. Łazarek (2004), który uważa, że poprawniejszy byłby termin **migracja turystyczna**, czyli mechaniczny ruch ludności w odróżnieniu od ruchu naturalnego. Jednak migracje dzielą się na stałe i czasowe, międzykontynentalne i międzypaństwowe, wewnętrzne i zewnętrzne. Migracje turystyczne stanowią integralny element migracji ludnościowych.

Podejście to nieco odbiega od pozostałych, przede wszystkim od powszechnie przyjętej definicji turystyki, która wyraźnie wskazuje na tymczasowy charakter tego zjawiska. Turystyka niewątpliwie jest zjawiskiem ruchliwości przestrzennej, co podkreślają między innymi: K. Przecławski (2004), M. Nowakowski (2001) czy O. Rogalewski (1979). Ruch turystyczny podlega licznym podziałom uwzględniającym różne kryteria.

Jak podaje S. Ostrowski (1970), turystyka mieści w sobie dwie części składowe:

- 1) ruch turystyczny;
- 2) zespół środków materialnych, organizacyjnych i kadrowych służących obsłudze ruchu turystycznego, czyli przemysł usług turystycznych.

W takim ujęciu ruch turystyczny jest zjawiskiem społecznym, polegającym na fizycznym i czasowym przemieszczaniu się ludzi z miejsc ich stałego pobytu

w inne miejsca. To przemieszczanie się wynika z narastającej potrzeby szukania określonych form spędzania wolnego czasu. Należy również do zjawisk o wyraźnym podłożu społecznym, jednak prawa rządzące tym zjawiskiem tkwią także w ekonomicznych i kulturowych warunkach życia współczesnych społeczeństw.

Podsumowując, ruch turystyczny można zdefiniować jako „zjawisko polegające na przemieszczaniu się w przestrzeni (podróżowaniu) w różnych celach, pod wpływem czynników natury społecznej, ekonomicznej i psychologicznej, wpływające na rozwój gospodarki turystycznej w regionie dzięki wykorzystywaniu istniejącego zaplecza turystycznego. Może funkcjonować dzięki relacjom zachodzącym między nabywcami a sprzedającymi, czyli dzięki istniejącemu rynkowi turystycznemu” (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Ruch turystyczny odbywa się w przestrzeni, która w kategoriach ekonomicznych powiązana jest z jednej strony licznymi zależnościami z rynkiem turystycznym, a z drugiej – bezpośrednio na niego wpływa. Często pod pojęciem **rynek turystyczny**, zwłaszcza w polskiej literaturze, rozumie się zespół wzajemnych stosunków wymiennych, towarowych i pieniężnych podejmowanych przez osoby indywidualne, przedsiębiorstwa, organizacje i instytucje, które reprezentują podaż turystyczną oraz popyt na wszelakie dobra i usługi turystyczne (Ostrowski, 1970). Biorąc pod uwagę cechy konsumentów, motywy uprawiania turystyki oraz czynniki przestrzenne, do których należą związki między miejscem stałego zamieszkania a miejscem finalnym podróży, wyróżnia się następujące kategorie:

- 1) rynki turystyki młodzieżowej, rodzinnej i osób starszych lub rynki uwzględniające stopnie dochodowości nabywców;
- 2) rynki podróżujących w różnych celach;
- 3) rynki turystyki krajowej i zagranicznej, w tym rynki związane z przyjazdami i wyjazdami do określonych krajów (Altkorn, 2004).

Podział rynku można przeprowadzić ze względu na różne kryteria: geograficzne, rodzaju usług turystycznych, grup wiekowych, relacji – miejsce zamieszkania i miejsce docelowe, oraz celu podróży (tabela 2).

Zdaniem A. Rapacza (1998), rynek turystyczny w ujęciu przedmiotowym można uznać za „ogół stosunków wymiennych zachodzących między osobami i instytucjami zgłaszającymi potrzeby związane z uprawianiem turystyki i posiadającymi fundusze na ich pokrycie a osobami i instytucjami zaspokajającymi te potrzeby za określoną cenę”. Charakterystyczną cechą rynku turystycznego jest dychotomiczny podział stref w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych, wynikający z konieczności przemieszczania się turystów do miejsca docelowego podróży oraz przywiązania kompleksu podaży dóbr turystycznych do przestrzeni.

Rynek turystyczny można zatem zdefiniować jako „ogół stosunków wymiennych pomiędzy sprzedającym a kupującym dobra i usługi turystyczne w różnych celach, w różnym miejscu, czasie i pod wpływem różnych czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych” (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Podział rynku turystycznego (wg *Marketing...*, 2005)
 Division of the tourist market (after *Marketing...*, 2005)

TABELA 2
 TABLE 2

Kryterium podziału	Rodzaje rynków turystycznych
Kryterium geograficzne	lokalny
	regionalny
	krajowy
	kontynentalny
	światowy
Rodzaje usług turystycznych	usług hotelarskich
	usług gastronomicznych
	przewozów turystycznych
Grupy wiekowe turystów	turystyki młodzieżowej
	turystyki rodzinnej
	emerytów i rencistów
Relacja: miejsce zamieszkania i miejsce docelowe	turystyki przyjazdowej
	turystyki wyjazdowej
Cel podróży	turystyki biznesowej
	turystyki kongresowej
	turystyki zdrowotnej
	turystyki wypoczynkowej
	turystyki krajoznawczej
	turystyki religijnej
	turystyki kulturalnej
	turystyki motywacyjnej

Rynek turystyczny może się rozwijać dzięki **popytowi turystycznemu**, który zdaniem W. Hunzikera (1951) i K. Krapfa (1957) jest „sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen”. Można zgodzić się z tą definicją, pamiętając jednak, że nabywanie owych dóbr polega jedynie na nabyciu prawa korzystania z nich, co różni usługę od produktów konsumpcyjnych. Popyt na usługi turystyczne podlega jednak tym samym prawom, co popyt na dobra konsumpcyjne, a mianowicie uzależniony jest od ceny produktu i dochodów konsumentów. Jednak ze względu na charakterystyczne cechy produktu, którym w tym wypadku jest usługa, inaczej może reagować na pewne zachowania produktu na rynku. Jedną z cech popytu turystycznego będzie jego sezonowość, której przyczyną są zjawiska przyrodnicze powodujące, że sezony turystyczne będą się kształtowały odmiennie w różnych regionach, a nawet miejscowościach (A Itkorn, 2004).

Stymulatorami popytu turystycznego, zdaniem W. Alejziaka (1999) i G. Gołembskiego (2002), są:

- wzrost ilości czasu wolnego,
- wzrost poziomów dochodów,

- czynniki demograficzne,
- procesy urbanizacyjne i industrializacyjne,
- wzrost gęstości zaludnienia,
- rozwój nauki i oświaty oraz zmiana obyczajów, rozszerzenie się geograficznego zasięgu kontaktów handlowych,
- zmiany w sferze potrzeb, preferencji i motywów uprawiania turystyki,
- polityka turystyczna.

Tendencje i trendy występujące po stronie popytu turystycznego bardzo trafnie ujęto w koncepcji *Hard & Soft Tourism* (tabela 3). Wyraźnie przedstawiono w niej obraz turystyki najbliższej przyszłości, w której między innymi spadnie zainteresowanie turystyką bierną na korzyść turystyki czynnej oraz poznawczej.

Cechy przyszłej turystyki, określanej mianem *Soft Tourism*, świadczą o przemianie w systemie motywacyjnym przyszłych turystów. Odchodzenie od modelu turystyki masowej na korzyść turystyki łagodnej przynosi wiele możliwości kształtowania nowych produktów turystycznych, które staną się jednocześnie produktami bardziej przyjaznymi dla środowiska, zarówno przyrodniczego, jak i społeczno-kulturowego (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Popyt uzależniony jest od wielu czynników, które wywierają na niego znaczący wpływ. Tradycyjnie czynniki te dzieli się na polityczne, ekonomiczne, społeczne, demograficzne, psychologiczne i inne. Światowa Organizacja Turystyczna (WTO) w połowie lat siedemdziesiątych XX w. wydzieliła ponad sto czynników wpływających na aktywność turystyczną. Współczesna literatura światowa do czynników wywierających wpływ na turystykę zalicza: czynniki ekonomiczne, otoczenie, społeczeństwo, osobowość, państwo, podaż i media (Łazarek, 2004).

Jak wynika z przytoczonych definicji, **popyt turystyczny** można określić jako „sumę dóbr turystycznych, usług i towarów, prawa do korzystania, które turyści są skłonni nabyć” (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Z popytem turystycznym nierozzerwalnie związana jest **podaż turystyczna**. Zdaniem B.W. Ciesielskiego (1998), jest nią „ogół dóbr i usług turystycznych, jakie mogą zaoferować przedsiębiorstwa turystyczne turystom, za określoną cenę krajową lub wartość pieniądza krajowego w stosunku do zagranicznego”.

Do charakterystycznych cech podaży turystycznej należą:

- związek z miejscem występowania walorów;
- jedność w miejscu i czasie produkcji oraz konsumpcji usług turystycznych;
- wysoka kapitałochłonność (szczególnie w odniesieniu do infrastruktury noclegowej);
- sztywność wynikająca z określonej chłonności i pojemności: walorów turystycznych, infrastruktury obsługowej oraz społecznej – z punktu widzenia stałych mieszkańców;
- komplementarność produktu turystycznego;

Zmiany popytu turystycznego. Koncepcja *Hard & Soft Tourism*
(wg Ostrowski, 1983)

Changes in the demand for tourism. The concept of *Hard & Soft Tourism*
(after Ostrowski, 1983)

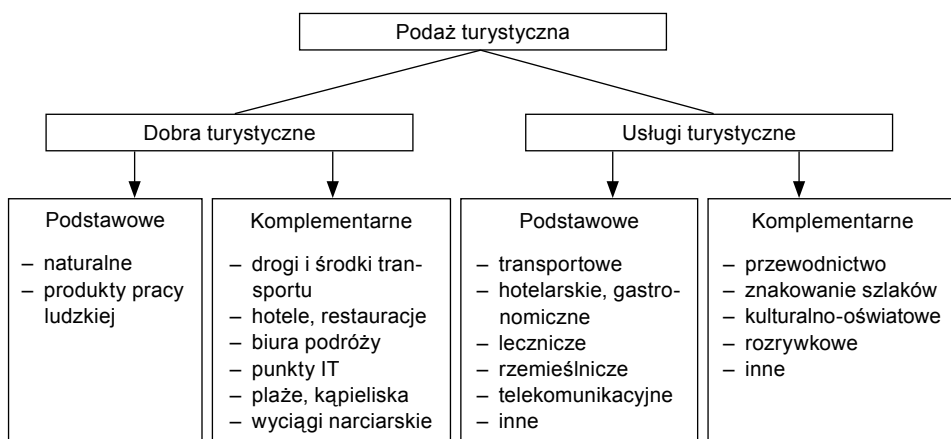
TABELA 3

TABLE 3

<i>Hard Tourism</i> (turystyka twarda) Cechy „dotychczasowej turystyki”	<i>Soft Tourism</i> (turystyka łagodna) Cechy „przyszłej turystyki”
Podróżowanie grupowe	podróżowanie indywidualne
Mało czasu, pobyty krótkotrwałe	dużo czasu, pobyty długoterminowe
Dominujący model jednego, głównego wyjazdu w okresie urlopowo-wakacyjnym	model opierający się na dwóch (lub więcej) nieco krótszych wyjazdach wypoczynkowych w ciągu roku
Wszystko z góry ustalone od <i>a</i> do <i>z</i>	indywidualne i spontaniczne decyzje programowe
Wygoda i bierność	wysiłek i aktywność
Nastawienie na ilość wyjazdów oraz zaliczonych atrakcji	nastawienie na jakość, przeżycie nowych doświadczeń
Poczucie wyższości, efekt demonstracji	szacunek i partnerstwo w kontaktach z gospodarzami
Brak przygotowania i wiedzy na temat atrakcji, kultury i zwyczajów odwiedzanych terenów	przygotowanie się do spotkania z odwiedzanym regionem, krajem
Importowany styl życia	życie według wzorów ludności miejscowej
Zakupy	prezenty
Hałaśliwość	spokój
Pamiątki ogólnodostępne	pamiątki osobiste
Zupełna nieznanomość i brak zainteresowania językiem odwiedzanego kraju	nauka miejscowego języka (przynajmniej kilku słów)
Szybkie środki transportu, częste i szybkie przemieszczanie się	mniejsze znacznie szybkości przemieszczania się
Ciekawość, wścibskość	takt
Nastawienie na komfort	komfort nie jest niezbędny
Dystans między personelem a klientem	bliskie, często przyjacielskie kontakty z obsługą

- sezonowość;
- brak możliwości magazynowania (*Kompendium...*, 2002).

Podaż wyrażać będzie ujawnione przez usługodawcę zamiary sprzedaży pewnej liczby usług w danych warunkach i po określonej cenie (Daszkowska, 1998). Zdaniem W. Alejziaka (1999), analizując wpływ podaży turystycznej na rozwój turystyki, należy pamiętać, że ilościowy i jakościowy rozwój podaży już sam w sobie jest czynnikiem popytotwórczym. Ogólnie podaż turystyczną można podzielić na dobra i usługi turystyczne komplementarne oraz podstawowe (rys. 2).



Rys. 2. Struktura podaży turystycznej (Opracowanie własne na podstawie: Alejziak, 1998)

Fig. 2. Structure of the supply of tourism (Own study basing on: Alejziak, 1998)

Popyt i podaż turystyczna stanowią ważne elementy charakteryzujące rynek turystyczny. Na podaż turystyczną wywierają również wpływ liczne czynniki, które częściowo pokrywają się z czynnikami uzależniającymi popyt, a więc: czynniki ekonomiczne, otoczenie, społeczeństwo; dodatkowo można tu mówić jeszcze o grupie takich czynników, jak:

- konsumenci-nabywcy – motywy i cele podróży, udział turystyki krajowej i zagranicznej,
- przedsiębiorstwo – udział małych, średnich i dużych firm w podaży turystycznej,
- państwo – poza międzynarodowymi stosunkami politycznymi i gospodarczymi należy tu także zaliczyć system interwencji państwa w rozwój gospodarki turystycznej (Łazarek, 2004).

Funkcje turystyki sprawowane na rzecz konsumpcji powodują, że gospodarka turystyczna stanowi również istotny bodziec kształtowania polityki społecznej i gospodarczej (Gaworecki, 2006), co sprawia, że zagadnienia szczegółowej analizy funkcji, jakie pełni turystyka w regionie, są bardzo istotne i niewątpliwie będą miały wpływ na kształtowanie produktów turystycznych.

Funkcje turystyki

Oddziaływanie turystyki na środowisko społeczno-gospodarcze i przyrodnicze oraz środowiska na turystykę jest faktem oczywistym. Relację tę można nazwać

interakcją, gdyż działa dwustronnie. Interakcje te uzależnione są od wielu czynników, zarówno po stronie uczestników ruchu turystycznego, jak i środowiska przez nich odwiedzanego. Kwestią bardzo istotną, wpływającą na funkcjonowanie turystyki w regionie, jest pełna diagnoza funkcji turystycznych, które mają charakter indywidualny dla każdego odwiedzanego obszaru (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Funkcja to w pewnym sensie jednoznaczna relacja, która zachodzi między elementami jednego zbioru, np. uczestnikami ruchu turystycznego, a elementami drugiego zbioru, np. ludnością lokalną odwiedzanego miejsca (T. Łobozewicz, G. Bieńczyk, 2001). Współczesnej turystyce, zdaniem W. Alejsiaka (1999), można przypisać wiele różnych **funkcji**, do których zalicza się między innymi:

- przekształcanie środowiska przyrodniczego (podejście geograficzne),
- oddziaływanie na całą gospodarkę (podejście ekonomiczne),
- wpływ na kulturę (podejście socjologiczne),
- wpływ na ludzi (podejście psychologiczne).

Turystyka, zdaniem K. Przecławskiego (2004), jest swego rodzaju procesem zetknięcia się kultury ludności obszarów emisyjnych i recepcyjnych, który powoduje określone skutki (pozytywne – tzw. eufunkcje, i negatywne – dysfunkcje) dla jednej i drugiej grupy ludności. Na proces ten wywierają wpływ przede wszystkim:

- cechy charakterystyczne kultury zbiorowości odwiedzanej przez turystów,
- kultura zbiorowości, z której pochodzą turyści,
- mechanizm zetknięcia się kultur,
- kierunki przemian społeczno-kulturowych, zachodzących w zbiorowości terenów odwiedzanych przez turystów,
- kierunki przemian, zachodzących w osobowości odwiedzających.

Przykłady funkcji i dysfunkcji turystyki prezentuje tabela 4.

Funkcje turystyki są uzależnione od uczestników ruchu turystycznego, do których należą przede wszystkim turyści. Z tego względu istotną kwestią jest analiza typów turystów oraz motywów podejmowania przez nich podróży turystycznych.

Turyści podlegają różnorodnym typologiom, a każdy z wyróżnionych typów może charakteryzować inne podłoże motywacyjne podróży, np. pragnienie udania się do określonego miejsca czy zaspokojenie potrzeb w danym miejscu. K. Przecławski (2004), na podstawie typologii M. Bassanda (1968), wyróżnił następujące typy turystów:

Wybrane funkcje i dysfunkcje turystyki

(Opracowanie własne na podstawie: Gaworecki, 2003; Alejziak, 1999; Przecławski, 2004; Łobozewicz, Bieńczyk, 2001)

Selected functions and malfunctions of tourism

(Own study basing on: Gaworecki, 2003; Alejziak, 1999; Przecławski, 2004; Łobozewicz, Bieńczyk, 2001)

TABELA 4

TABLE 4

Funkcja	Dysfunkcja
1	2
Cel wypoczynkowy	
<ul style="list-style-type: none"> – głównym celem jest likwidacja zmęczenia – podstawowe funkcje: wypoczynek, rozrywka, rozwój osobowości 	<ul style="list-style-type: none"> – ograniczenie możliwości poznawczych w przypadku źle skonstruowanego programu wypoczynku
Cel zdrowotny	
<ul style="list-style-type: none"> – związana jest z funkcją wypoczynkową i obejmuje zarówno profilaktykę prozdrowotną, jak i rehabilitację – aby funkcja ta mogła być spełniona, winna zapewnić: ogólny rozwój i rozwój sprawności oraz wydolności fizycznej, umacnianie zdrowia, uodparnianie na czynniki zewnętrzne, zahartowanie na negatywny wpływ pogody, przeciwdziałanie procesom starzenia się organizmu, regenerację sił fizycznych i psychicznych, zaspokojenie potrzeb zdrowotnych, poszanowanie życia i zdrowia, z wykorzystaniem istniejącego zaplecza uzdrowiskowego 	<ul style="list-style-type: none"> – źle zorganizowanie wypoczynku może spowodować tzw. chorobę pourlopową, zazwyczaj dotyczy to źle wybranego miejsca (może być zatłoczone), środka lokomocji (niewygodna podróż), niskiego standardu usług noclegowych czy żywienia
Cel wychowawczy	
<ul style="list-style-type: none"> – rozumiana jako całokształt wpływów i oddziaływań kształtujących rozwój człowieka oraz przygotowujących go do życia w społeczeństwie – może być realizowana, gdyż turystyka dostarcza niezapomnianych przeżyć, uwrażliwia na piękno, uczy tolerancji wobec odmiennych poglądów, pozwala na sprawdzenie się w nowym środowisku i nowej roli społecznej – możliwość wyjazdów rodzinnych realizuje podstawowe znaczenie tej funkcji turystycznej 	<ul style="list-style-type: none"> – jedna z podstawowych wartości turystyki, jaką jest wolność, wykracza czasami poza ramy ogólnie respektowane, co doprowadza do zachowań patologicznych: alkoholizm, narkomania, prostytucja, wandalizm, kradzieże, bójki itp. – napływ turystów powoduje zmiany w moralności i obyczajowości ludności miejscowej, niejednokrotnie wywołując u nich uczucie zniechęcenia lub nawet agresji
Cel kształceniowy	
<ul style="list-style-type: none"> – zwana funkcją poznawczą, gdyż stymuluje aktywność intelektualną, łączy się ściśle z funkcją wychowawczą; turystyka w tym celu winna odgrywać następujące role: zaspokojenie i kształtowanie potrzeb poznawczych, kształcenie umiejętności obserwacji, wzbogacanie wiadomości i umiejętności, uczenie samodzielności i racjonalnego myślenia oraz krytycyzmu, koncepcja kształcenia ustawicznego 	<ul style="list-style-type: none"> – przeladowane, monotematyczne programy powodują zmęczenie i niechęć do dalszego zwiedzania – degradacja środowiska przyrodniczego spowodowana nadmiernym i nieprzemyślanym wykorzystaniem walorów przyrodniczych

1	2
Cel miastotwórczy	
<ul style="list-style-type: none"> - w związku z rosnącą liczbą turystów w danej jednostce osadniczej wzrasta liczba ludności zatrudnionej w obsłudze ruchu turystycznego, co powoduje urbanizację miasta oraz jednostek wiejskich 	<ul style="list-style-type: none"> - zwiększona uciążliwość życia turystów oraz ludności miejscowej, spowodowana dużym zagęszczeniem - może powodować degradację środowiska pod wpływem wzmożonego ruchu turystycznego
Cel – edukacja kulturowa	
<ul style="list-style-type: none"> - turystyka stwarza możliwości promowania wartości kulturowych i kultywowania dziedzictwa przeszłości - dotyczy nie tylko turystów, gdyż dochodzi do spotkania kultur różnych regionów, które w ten sposób mogą oddziaływać na siebie nawzajem 	<ul style="list-style-type: none"> - często regionalna kultura staje się kulturą sztuczną, stworzoną na sprzedaż, a komercjalizacja prowadzi do zaników jej autentycznych elementów - turyści świadomie niszczą odwiedzane zabytki - degradacja środowiska przyrodniczego regionu, w którym przebywają turyści, np. zaśmiecanie, wydeptywane szlaki turystyczne
Cel ekonomiczny	
<ul style="list-style-type: none"> - zjawiska turystyczne oddziałują na kształtowanie sfery produkcji dóbr i usług pod wpływem popytu turystycznego - turystyka jest istotnym elementem międzynarodowych stosunków gospodarczych 	<ul style="list-style-type: none"> - wahania ekonomiczne i nierównomierny rozwój gospodarczy - koszty utrzymania podaży turystycznej powodują, że brakuje środków na utrzymanie inwestycji ważnych dla mieszkańców
Cel etniczny	
<ul style="list-style-type: none"> - pierwiastek poznawczo-kulturowy widoczny w tej formie turystyki może wzbogacić wiedzę o kulturze narodowej oraz zwiększyć satysfakcję i dumę narodową turystów etnicznych - turystyka często związana jest z motywami religijnymi, co wspiera proces kreowania określonych wartości - zjawisko diaspory, czyli rozproszenia danej narodowości, np. Ślązacy 	<ul style="list-style-type: none"> - pojawiają się niechęć i obawy w stosunku do turystów etnicznych, związane z zaszczołkami historycznymi (np. Niemcy na Śląsku)
Cel – kształtowanie świadomości ekologicznej	
<ul style="list-style-type: none"> - turystyka nabiera coraz większego znaczenia - głównym jej celem jest uświadomienie ujemnych skutków nadmiernego obciążenia środowiska - uświadomienie konieczności wdrażania w życie zasad zrównoważonego rozwoju 	<ul style="list-style-type: none"> - degradacja środowiska przyrodniczego

1	2
Cel polityczny	
<ul style="list-style-type: none"> – współczesna turystyka jest zjawiskiem masowym, bardzo często międzynarodowym, które powoduje konieczność unormowania spraw związanych z formalnościami granicznymi, dewizowymi czy celnymi – turystyka jest przejawem współżycia ludzi, jest w znacznym stopniu determinowana przez czynniki polityczne 	<ul style="list-style-type: none"> – naruszanie zasady politycznej i ideologicznej neutralności czasu wolnego oraz zachowań turystycznych ludności, – turystyka bywa wykorzystywana przez różne organizacje robotnicze, w tym zwłaszcza propagujące ideologię komunistyczną – wykorzystywanie turystyki do celów ideologicznych i walki politycznej

1. Poznawczy:
 - a) nastawiony na obcowanie z naturą,
 - b) nastawiony na obcowanie z kulturą,
 - c) nastawiony na obcowanie z ludźmi.
2. Integracyjny – nastawiony na współżycie z grupą.
3. Zadaniowy – nastawiony na konkretne działania.
4. Rozrywkowy czy rozrywkowo-wypoczynkowy.
5. Wyczynowy (turystyka kwalifikowana).
6. Kontemplacyjny.
7. Zdrowotny – nastawiony na ochronę zdrowia.

E. Cohen (1972) za podstawę klasyfikacji przyjął kryterium „głębokości” kontaktu z kulturą zbiorowości odwiedzanej i wydzielił cztery typy turystów:

- turysta masowy podróżujący w sposób zorganizowany – zachowuje wszystkie zwyczaje i obyczaje swego środowiska;
- turysta masowy, ale podróżujący indywidualnie – wynosi z podróży więcej doświadczeń, lecz dzieje się to w sposób zrutynizowany;
- turysta *explorer* – w tym przypadku dominuje to, co nowe – turysta jednak zachowuje podstawowe wymagania komfortu, do którego jest przyzwyczajony;
- turysta *drifter* – turysta rezygnuje ze zwyczajów swego środowiska i integruje się prawie całkowicie z kulturą środowiska odwiedzanego.

Różnorodność typologii turystów wskazuje, że motywy podróżowania wpływają niewątpliwie na typy podróży i decydują o wyborze wybranej formy i rodzaju turystyki oraz miejsca pobytu. Motywy podróży uzależnione będą od swoistego zachowania jednostki oraz będą miały wpływ na interakcje zachodzące w przestrzeni. Sporządzanie typologii motywów i ściśle z nimi związanych zachowań turystów winno być elementem analizy ruchu turystycznego na danym obszarze i należy wiązać je z możliwością przewidywania pojawiających się interakcji turystyka (turysta) a środowisko geograficzne obszaru recepcji turystycznej,

gdyż są one ściśle związane z funkcjami, jakie pełni turystyka (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Klasyfikację celów motywacyjnych zachowań turystów przedstawił K. Prześcławski (2004), wyróżniając:

1. Motywy związane z pragnieniem udania się do określonego miejsca (motyw poznania przyrody, kultury, życia społecznego).
2. Motywy wynikające z pragnienia opuszczenia na jakiś czas miejsca stałego pobytu (motywy opuszczenia środowiska społecznego w szerokim znaczeniu, rodziny lub środowiska pracy, środowiska lokalnego).
3. Motywy związane z pragnieniem spędzenia z kimś czasu wolnego poza miejscem stałego zamieszkania (motyw wyjazdu z rodziną, z człowiekiem kochanym, z grupą przyjaciół).
4. Motywy wynikające z pragnienia zawarcia nowych znajomości (motyw nawiązania bliższych kontaktów społecznych z tymi, z którymi się wyjeżdża, z osobami poznanymi na miejscu).
5. Motywy związane z pozostawaniem w zgodzie ze stereotypami, z normami obowiązującymi w środowisku, do którego się należy (motywy wynikające ze snobizmu, podwyższenia własnego prestiżu społecznego).
6. Motywy wynikające z zaspokajania potrzeb emocjonalnych i estetycznych (motywy nawiązania lub odnowienia kontaktu z pięknem natury, z pięknem dzieł ludzkich, zwyczajami i kulturą, motyw przeżycia przygody lub ryzyka).
7. Motyw zaspokajania potrzeb twórczych (motywy pracy twórczej poza miejscem zamieszkania, motywy pracy na rzecz ludności terenów odwiedzanych).
8. Motywy wynikające z zaspokajania potrzeb biologicznych (motywy związane z regeneracją sił fizycznych i psychicznych oraz z leczeniem, odczuwaniem zmiany jako takiej, przyjemności podróży).
9. Motywy związane z uprawianiem turystyki w szerokim znaczeniu, a więc do celów zarobkowych, religijnych, sportowych, konferencyjnych, poznawania, uczenia się itp.

Turystyka jest zjawiskiem wieloaspektowym rozwijającym się na różnych płaszczyznach, co sprawia, że podczas jednej podróży turystycznej są realizowane jej różnorodne funkcje i cele (Łobożewicz, Bieńczyk, 2001). Funkcje, jakie spełnia turystyka, należy rozpatrywać w dwóch różnych aspektach:

- funkcje jako wynik obiektywnych powiązań z otaczającą rzeczywistością, w której trwa jej rozwój,
- funkcje jako skutek tego rozwoju z punktu widzenia postulatów polityki państwowej lub środowiskowej, natomiast skutki owego oddziaływania mogą być oczekiwane, postulowane i rzeczywiste (Gaworecki, 2006).

Zdaniem W.W. Gaworeckiego (2006), turystyce przypisuje się między innymi następujące funkcje: wypoczynkową, zdrowotną, wychowawczą, kształceniową, miastotwórczą, edukacji kulturowej, ekonomiczną, etniczną, kształcenia świadomości ekologicznej oraz polityczną. Funkcje te uzupełniają się

wzajemnie, a odpowiednio realizowana funkcja turystyczna ma wpływ między innymi na:

- rozwój społeczno-gospodarczy regionu jako miejsca recepcji turystycznej,
- wspieranie rozwoju biologicznego, społecznego i kulturalnego człowieka,
- przebieg urbanizacji wiejskich i miejskich jednostek osadniczych,
- rolę w przeobrażeniach społeczno-kulturowych, politycznych i gospodarczych,
- weryfikację wiedzy zdobytej z konkretnym obrazem rzeczywistości,
- popularyzację dorobku współczesności i kultywowanie dziedzictwa przeszłości,
- aktywizację gospodarki lokalnej i regionalnej,
- rozwój świadomości ekologicznej; współpracę i porozumienie między krajami oraz narodami.

Należy pamiętać, że turystyka jest przede wszystkim zjawiskiem przestrzennym, a więc zachodzącym w środowisku zarówno przyrodniczym, jak i geograficznym.

Środowisko geograficzne tworzone jest przez naturalne warunki, jakie dane terytorium stwarza gospodarczej działalności człowieka (Flis, 1982), stanowiąc jednocześnie jego warunki życia wraz z różnego rodzaju czynnikami, relacjami i okolicznościami zorganizowania i funkcjonowania całego systemu o charakterze zarówno fizycznym, chemicznym, jak i biologicznym (Winpenny, 1995). Środowisko geograficzne jest pojęciem szerokim, które obejmuje elementy środowiska przyrodniczego łącznie z człowiekiem i materialnymi przejawami jego działalności (*Encyklopedia...*, 2004). Pojęcie **środowisko przyrodnicze** ma nieco węższe znaczenie od pojęcia środowisko geograficzne, gdyż obejmuje problematykę związaną z przenikaniem się procesów między poszczególnymi sferami Ziemi z pominięciem działalności człowieka (Flis, 1982).

Rola środowiska (przyrodniczego i geograficznego), jaką wywiera ono na rozwój społeczeństw, wzbudza dyskusję w różnych kręgach naukowych. Poglądy na temat wpływu środowiska na życie i działalność człowieka (także działalność turystyczną) można podzielić na dwie zasadnicze grupy stojące w opozycji do siebie:

1. **Determinizm geograficzny** – polegający na przecenianiu roli środowiska, co szkodzi prawdziwej, naukowej analizie zjawisk społecznych.
2. **Indeterminizm geograficzny** – teoria niedoceniania, wręcz negowania wpływu środowiska; taka postawa skutkuje ignorowaniem roli środowiska, zaniedbaniem poznania praw rządzących przyrodą, co w rezultacie może prowadzić do katastroficznych skutków gospodarczych i społecznych (*Podstawy geografii...*, 1997).

Bez względu na motywy podróżowania każda podróż wywiera wpływ na środowisko przyrodnicze. Również każda inwestycja prowadzona przez człowieka, polegająca na wykorzystywaniu walorów i zasobów, będzie powodowała odkształcenie środowiska. W działalności gospodarczej (także turystycznej) należy

przestrzegać zasad zrównoważonego rozwoju i korzystać ze środowiska w sposób kontrolowany, pamiętając o jego ograniczonych zdolnościach do regeneracji. Trzeba mieć również na uwadze fakt, że występujące na danym obszarze elementy biotyczne i abiotyczne środowiska geograficznego są z sobą powiązane i przekształcenie jednego z nich pociąga za sobą zmiany pozostałych (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a). Problem zasad zrównoważonego rozwoju w turystyce analizowali między innymi R. Janikowski (2004) i J. Kamieniecka (1998a, b).

Zmiany w środowisku przyrodniczym należy analizować w ujęciu poszczególnych sfer Ziemi. Najczęściej pojawiające się zmiany spowodowane przez turystów przedstawiono w tabeli 5.

Zmiany najczęściej występujące w środowisku przyrodniczym spowodowane przez turystykę
(wg Nitkiewicz-Jankowska, 2009b)

Most common changes in the environment caused by tourism
(after Nitkiewicz-Jankowska, 2009b)

TABELA 5

TABLE 5

Sfera	Zmiany
1	2
Litosfera	zmiany powstające podczas budowy infrastruktury turystycznej, która pochłania wielkie powierzchnie gruntów
	przyjmuje się, że na jedno miejsce noclegowe przypada: 30 m ² w hotelu, 50 m ² w kempingu, 200 m ² w domku letniskowym, 100 m ² w wielkim ośrodku turystycznym, 50 m ² w schronisku
	zniekształcenia krajobrazu spowodowane zagęszczeniem obiektów turystycznych; proces przeinwestowania terenu
	zdegradowanie wierzchniej warstwy gleby następuje po upływie: 9 lat w wyniku działania turystyki pieszej, 6 lat – w efekcie działania turystyki konnej i 6 lat – w rezultacie turystyki motocyklowej (nie motocross)
	przystosowanie walorów środowiska do korzystania z niego przez ruch turystyczny
	dostępność komunikacyjna – budowanie dróg dojazdowych, parkingów
	specjalistyczne środki transportu przyczyniają się do zmian konfiguracji terenu
	bezpośrednia degradacja gleby przez ruch turystyczny (np. pieszy, narciarstwo), który powoduje zwiększenie zwięzłości gleby, co zmienia jej właściwości infiltracyjne i doprowadza do przemieszczania się materiału, powoduje również powstawanie bruzd ściekowych, rynien itp., wpływając na przyspieszenie procesów erozyjnych
	zabudowa turystyczna niezgodna z naturalnym krajobrazem regionu lub kanonami tradycyjnej architektury miejscowej powoduje zubożenie krajobrazu
	zaśmiecanie szlaków i powstawanie dzikich wysypisk śmieci
Atmosfera	zanieczyszczanie powietrza przez motoryzację, konwencjonalne technologie grzewcze w ośrodkach turystycznych, spaliny pochodzące z urządzeń, np. sztucznie ośnieżających stoki
	imisja zanieczyszczeń z sąsiednich obszarów

1	2
Hydrosfera	<p>odprowadzanie ścieków z obiektów noclegowych i bazy towarzyszącej, wycieki benzyny i olejów z samochodów czy łodzi motorowych, które prowadzą do przyspieszenia procesu eutrofizacji, zanieczyszczenia wód, rzek, jezior, mórz, plaż</p> <p>pobór ogromnej ilości wody do obsługi ruchu turystycznej; co roku na jedno miejsce noclegowe zużywa się 350–1 200 l wody, utrzymanie pola golfowego wymaga zużycia 1 500–2 000 m³ wody dziennie</p>
Biosfera	<p>niszczenie roślinności przez deptanie, łamanie gałęzi drzew, zbieranie roślin i grzybów, co prowadzi do zmiany składu gatunków rodzimych</p> <p>płoszenie i niepokojenie zwierząt, wzmożone odłowy ryb i owoców morza wpływają na zmiany w liczebności populacji oraz wypieranie gatunków rodzimych</p> <p>zanieczyszczenia środowiska utrudniają lub nawet uniemożliwiają bytowanie większości gatunków flory i fauny</p> <p>rozwój infrastruktury turystycznej powoduje deforestację (wylesienia) i fragmentację systemów roślinnych</p> <p>zrywanie i niszczenie roślin doprowadza do zmiany składu gatunkowego, naruszenia równowagi ekosystemu oraz zmniejszenia przydatności rekreacyjnej zieleni</p> <p>wydeptywanie prowadzi do zubożenia flory, zmniejszenia odporności szaty roślinnej, zmniejszenia atrakcyjności</p> <p>ograniczenie powierzchni środowiska przyrodniczego przez zabudowę powoduje wejście chwastów i nitrofidów, co prowadzi do usychania drzew i krzewów</p>

Wszystkie elementy środowiska (biotyczne i abiotyczne) występujące na danym obszarze przenikają się wzajemnie i są od siebie uzależnione, znajdują się w ciągłym ruchu i przeobrażają nawzajem, dlatego też nie należy ich lekceważyć z jednej strony oraz przeceniać z drugiej. W związku z tym gospodarowanie przestrzenią nie należy do zadań łatwych, musi cechować się odpowiednią organizacją przestrzeni, a więc rozmieszczeniem technicznych i społecznych elementów gospodarczych, z uwzględnieniem ich wzajemnych powiązań, zależności oraz relacji ze środowiskiem przyrodniczym. Struktury przestrzenne gospodarki na każdym szczeblu taksonomicznym przestrzennego systemu społeczno-ekonomicznego winny przestrzegać zasad zagospodarowania zgodnie z ładem przestrzennym, do których należą zasady:

- logiki przestrzennej – funkcjonalności w rozmieszczaniu elementów gospodarczych i społecznych w przestrzeni;
- przestrzennej czytelności – czyli jasności układu oraz właściwości wywoływania wyraźnych obrazów przestrzennych w świadomości podmiotów gospodarczych działających w przestrzeni;
- walorów środowiska przyrodniczego – utrzymywanie wewnętrznej umiejętności do regenerowania zdolności zaspokajania odradzających się potrzeb ludzkich;
- zachowania optymalizacji ruchów (przemieszczeń) – osób, towarów, środków pieniężnych i informacji;

- zachowania piękna otoczenia, wynikającego z istnienia i utrzymania pozytywnych, oddziałujących form przestrzennych oraz proporcji między nimi i w ich lokalizacji względnej;
- zachowania racjonalnego współczynnika ekologicznego, czyli dostosowanie struktur przestrzennych gospodarki do struktur zachowań przestrzennych człowieka;
- utrzymania optymalnej, sprzyjającej rozwojowi relacji między centrum a obszarami peryferyjnymi (Kuciński, 1994).

Przytoczone zasady zmięrzają do zachowania ogólnie pojętego **ładu przestrzennego**, który w przypadku obszarów już zdegradowanych przez gospodarczą działalność człowieka (np. centralna część województwa śląskiego) winien być przestrzegany. Przestrzeń geograficzna charakteryzuje się określonym potencjałem walorów środowiskowych, które będą wpływały na odbiór atrakcyjności obszaru. W przypadku turystycznej działalności człowieka walory te mają istotne znaczenia, gdyż środowisko geograficzne stanowi źródło walorów turystycznych. Nieprzestrzeganie porządku organizacji przestrzeni geograficznej może także doprowadzić do powstania niepożądanych skutków środowiskowych (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Turystyka jest zjawiskiem polegającym na swoistych interakcjach między poszczególnymi elementami środowiska geograficznego, a oddziaływania te powodują różnego rodzaju przemiany, zarówno korzystne, jak i szkodliwe, między innymi środowiska społeczno-kulturowego miejsca recepcji (tabela 6).

Korzystne i szkodliwe przemiany w środowisku społecznym zbiorowości odwiedzanej
(wg Przeclawski, 2004)

Favorable and unfavorable transformations in the social environment of the visited community
(after Przeclawski, 2004)

TABELA 6

TABLE 6

Dziedzina	Przemiany korzystne	Przemiany szkodliwe
Struktura społeczna	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost zatrudnienia – zróżnicowanie się struktury społecznej – wzrost dochodów i wykształcenia – większa możliwość awansu zawodowego 	<ul style="list-style-type: none"> – polaryzacja ludności – uzyskiwanie dochodów bez kwalifikacji i wykształcenia
Institucje społeczne	<ul style="list-style-type: none"> – modernizacja rodziny – przemiany kontroli społecznej 	<ul style="list-style-type: none"> – dezintegracja rodziny
Postawy i zachowania	<ul style="list-style-type: none"> – wzrost postaw tolerancji – rozszerzenie horyzontów myślenia – zmiana postaw etnicznych 	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój postaw konsumpcyjnych – patologia społeczna: prostytutcja, alkoholizm, narkomania, przestępczość
Kultura	<ul style="list-style-type: none"> – rozwój kultury regionalnej – zagospodarowanie przestrzenne – rozwój ekonomiczny i techniczny – ochrona środowiska naturalnego 	<ul style="list-style-type: none"> – komercjalizacja kultury – zanik kultury rodzimej – niszczenie środowiska naturalnego i środowiska kulturowego

Intensywność przedstawionych w tabeli 6 przemian uzależniona jest, zdaniem K. Przećławskiego (2004), przede wszystkim od:

- dystansu kulturowego, czyli różnicy występującej między kulturą rodzimą a kulturą importowaną,
- długotrwałości oddziaływania,
- dystansu ekonomicznego,
- możliwości wyrównania go przez wpływy z turystyki,
- typu stosunków z ludnością.

R. Davidson (1993) zwraca uwagę na inną funkcję turystyki, związaną z pojawieniem się na danym obszarze **inwestycji turystycznych**, które definiowane są jako ponoszenie wydatków, mających na celu przyciągnięcie turystów i zaspokojenie ich potrzeb, a zatem nakłady na rozwój zagospodarowania turystycznego winny prowadzić do wzrostu lub utrzymania ruchu turystycznego w danym regionie.

Rozwój turystyki ma bardzo istotną funkcję, a mianowicie stwarza szansę ograniczenia zjawiska bezrobocia w regionie przez generowanie nowych miejsc pracy, nie tylko w branży *stricto* turystycznej (Szmielińska, 2001), co wynika z potrzeby organizacji przestrzeni do obsługi ruchu turystycznego.

Zdaniem D. Milewskiego (2005a), z ekonomicznego punktu widzenia do bardzo ważnych funkcji turystyki należy zaliczyć:

- aktywizację gospodarczą regionów recepcji powodującą napływ kapitału,
- wzrost obrotów firm lokalnych,
- wzrost dochodów ludności miejscowej, co jednocześnie wpływa na wyższe podatki kierowane do Skarbu Państwa.

W związku z brakiem zdefiniowania turystyki w Systemie Rachunków Narodowych (SRN) jako jednego konkretnego działu bardzo trudne jest określenie efektów ekonomicznych turystyki w regionie, które niewątpliwie są zauważalne.

Reasumując, można powiedzieć, że rozwój regionalny dzięki turystyce jest możliwy w przypadku stosowania planowania strategicznego w określonych obszarach problemowych, które jednocześnie wskazują na funkcje, jakie turystyka może pełnić w regionie. Do obszarów problemowych w tym przypadku należą:

- rozwój przedsiębiorczości,
- wzrost obrotów handlu i usług,
- wzrost dochodów podatkowych samorządów,
- utrwalenie wizerunku regionu jako atrakcyjnej lokalizacji gospodarczej,
- podniesienie jakości usług,
- wzrost aktywności zawodowej mieszkańców,
- podniesienie poziomu wykształcenia,
- poprawa warunków życia mieszkańców,
- zachowanie kulturowego dziedzictwa i tradycji,
- wymiana idei i poglądów,
- nowe imprezy i wydarzenia kulturalne,
- poprawa dostępności komunikacyjnej,

- zabezpieczenie środowiska naturalnego,
- poprawa krajobrazu oraz estetyki regionu,
- rozwój społeczeństwa obywatelskiego (Somorowska, 2006).

Turystyka z uwagi na swój charakter i interakcje zachodzące między turystą a odwiedzanym środowiskiem pełni różnorodne funkcje, które sprawiają, że zadaniem samorządów lokalnych i regionalnych winno być planowanie jej rozwoju tak, aby mogła przynosić jak najwięcej korzyści dla miejsca recepcji i ludności miejscowej, a także dla zadowolenia samych odwiedzających, przy minimalnych kosztach środowiskowych. Poziom i struktura zagospodarowania turystycznego stanowią podstawę do tworzenia produktów turystycznych, które pozwolą na rozwój funkcji turystycznej regionu pod każdym względem (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Różnorodność funkcji pełnionych przez turystykę wskazuje pośrednio na mnogość czynników (determinant) wpływających na jej rozwój i specyfikę. Do grupy tych czynników niewątpliwie należy potencjał turystyczny (wraz ze wszystkimi elementami składowymi) obszaru recepcji.

Potencjał turystyczny

Potencjał turystyczny określany jest zasobem możliwości, zdolności, które posiada dana jednostka; w zależności od punktu widzenia można wyróżnić:

- potencjał środowiska – stanowi sumę przyrodniczych możliwości zaspokojenia potrzeb społeczeństwa oraz zdolności ekosystemu do ponoszenia antropogenicznych obciążeń;
- potencjał ekologiczny – tworzony przez występujące na danym obszarze zasoby naturalne oraz warunki przyrodnicze o odpowiedniej strukturze, produktywności i trwałości, zaspokajające ludzkie potrzeby;
- potencjał rekreacyjny – składa się z dwóch ważnych elementów: atrakcyjności oraz przydatności środowiska do wykorzystania turystycznego (Nowakowski, 2001; Mierzwiński, 1991; Kożuchowski, 2005).

W przypadku turystyki jednostką potencjału będzie przestrzeń. **Przestrzeń** jest pojęciem, które może być rozpatrywane pod wieloma różnymi względami, jednak w naukach ekonomicznych, geograficznych i pokrewnych termin ten zawężono do „rzeczywistej przestrzeni trójwymiarowej, w której mieszczą się różne formy działalności społecznej i ekonomicznej człowieka oraz ich uwarunkowania” (Kuciński, 1994).

Dla zjawisk związanych z turystyką największe znaczenie będzie mieć przestrzeń rozpatrywana jako:

- przestrzeń geodezyjna – trójwymiarowa przestrzeń określona w wyniku pomiarów wielkości i kształtu Ziemi (pomiar geodezyjny); stanowi podstawę do wytypowania przestrzeni geograficznej i ekonomicznej;

- przestrzeń geograficzna – niejednorodna, trójwymiarowa przestrzeń, obejmująca elementy tworzące powierzchnię Ziemi, zatem bezpośrednio wyznaczona jest przez środowisko geograficzne (podsystem przyrodniczy i antropogeniczny) i stanowi podstawę życia oraz gospodarowania człowieka (Kuciński, 1994);
- przestrzeń ekonomiczna – przestrzeń aktywności człowieka, również trójwymiarowa, w której przejawia się bądź może się przejawiać aktywność człowieka wraz z jej uwarunkowaniami i konsekwencjami (Meyer, 2004);
- przestrzeń turystyczna – przestrzeń składająca się z przestrzeni przyrodniczej i przestrzeni zagospodarowanej (Kornak, Rapacz, 2001).

Wyróżnione rodzaje przestrzeni mają wspólny mianownik, którym w tym wypadku jest środowisko geograficzne. Środowisko geograficzne, które charakteryzowane jest między innymi przez: położenie, budowę geologiczną, ukształtowanie powierzchni, klimat, stosunki wodne, powłokę glebową, florę i faunę, a także wszelkie inne zagadnienia społeczno-ekonomiczne, stanowi zatem pewien zbiór wartości, istniejący potencjał danego obszaru, jego bogactwo, które jest podstawą rozwoju turystyki.

Potencjał ten będzie obejmował dwie grupy zasobów:

- zasoby strukturalne – w tym walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjną i inne (np. walory recepcji – tworzone przez biura i agencje turystyczne oraz punkty informacji turystycznej w odwiedzanym miejscu; infrastruktura komunalna – sieć wodociągowa, gazowa itp.; tereny pod inwestycje turystyczne);
- zasoby funkcjonalne stanowiące różnego rodzaju uwarunkowania (polityczne, ekonomiczne, technologiczne, kulturowe, społeczne i demograficzne, ekologiczne), które determinują rozwój turystyki i sprawniejsze wykorzystanie istniejących walorów (tabela 7).

Struktura potencjału turystycznego

(Opracowanie własne na podstawie: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005)

TABELA 7

Structure of tourist potential

TABLE 7

(Own study basing on: Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005)

Zasoby strukturalne	
Walory turystyczne	stanowią wszystko to, co leży w sferze bezpośredniego zainteresowania turysty i w większości przypadków decyduje o wyborze miejsca spędzania wolnego czasu
Zagospodarowanie turystyczne	obejmuje wszystkie te elementy, które zapewniają prawidłowe funkcjonowanie miejsca recepcyjnego, przy założeniu maksymalnego zaspokojenia potrzeb turystów
	elementy zagospodarowania turystycznego mogą także wspomagać bądź uzupełniać walory turystyczne (szlaki turystyczne, baseny, urządzenia sportowe, hotele o oryginalnej architekturze itp.)

Dostępność komunikacyjna	wszelkie możliwości dojazdu do terenu będącego celem podróży oraz możliwości poruszania się po obszarze docelowym
Inne	<p>takie elementy, których w prosty sposób nie można przyporządkować do powyższych grup:</p> <ul style="list-style-type: none"> – walory recepcji, które tworzą biura i agencje turystyczne oraz punkty informacji turystycznej znajdujące się w regionie odwiedzanym przez turystę; – infrastruktura komunalna, której głównymi składowymi są: sieć wodociągowa, kanalizacyjna, gazowa, telefoniczna, elektryczna itp.; – tereny pod inwestycje turystyczne – obszary w planach zagospodarowania przestrzennego przeznaczone pod inwestycje turystyczne
Zasoby funkcjonalne	
Uwarunkowania polityczne	wszelkie działania podejmowane przez władze państwowe i samorządowe determinujące rozwój turystyki na wybranym poziomie decyzyjnym (kraj, województwo, powiat, gmina, miejscowość)
Uwarunkowania ekonomiczne	<p>wszelkie udogodnienia pozwalające na korzystne – z punktu widzenia inwestorów (producentów usług turystycznych) – z lokaty kapitału w sektorze turystycznym oraz te elementy rachunku ekonomicznego, które stymulują rozwój turystyczny, a są nimi między innymi:</p> <ul style="list-style-type: none"> – możliwości kredytowania inwestycji turystycznych; – możliwości pozyskania funduszy na cele turystyczne, np.: przez udział w programach międzynarodowych, tworzenie fundacji, związków celowych i innych organizacji pozarządowych wspierających rozwój turystyki, udział w krajowej strategii rozwoju produktu turystycznego; – ceny, np.: przez optymalne kalkulowanie cen usług turystycznych przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej ich jakości
Uwarunkowania technologiczne	stwarzające możliwości pełniejszego wykorzystania walorów turystycznych oraz sprawniejszego funkcjonowania całego systemu turystycznego (np.: przygotowanie obiektów turystycznych do obsługi osób niepełnosprawnych, nowoczesne technologie budowlane, komputerowe systemy rezerwacji miejsc, elektroniczne formy płatności itp.)
Uwarunkowania kulturowe	<p>obejmujące sferę zagadnień związanych z tradycjami wypoczynku na określonym terenie oraz współczesnym zainteresowaniem lokalnych społeczności podejmowaniem działań na rzecz turystyki (np. kształcenie i doskonalenie w zakresie obsługi ruchu turystycznego na różnych poziomach edukacji)</p> <p>w tej grupie uwarunkowań znajdują się także elementy mogące być „niematerialnymi walorami kulturowymi”, takie jak: tradycje, zwyczaje, obrzędy ludowe, święta religijne czy narodowe oraz elementy kultury mniejszości narodowych</p>

Uwarunkowania społeczne i demograficzne	obejmujące charakter społeczności lokalnych (społeczności otwarte, zamknięte), zasoby wolnej siły roboczej, poziom wykształcenia społeczności lokalnej w zakresie obsługi ruchu turystycznego, strukturę demograficzną
Uwarunkowania ekologiczne	ich podstawą są preferencje zachowań turystów w środowisku przyrodniczym oraz świadomość ekologiczna społeczności lokalnych, a także funkcjonujący system ochrony przyrody, sposoby utylizacji odpadów, oczyszczalnie ścieków itp.
	uwarunkowania te obejmują wiele związków i zależności występujących między turystą, społecznościami lokalnymi a środowiskiem przyrodniczym

Potencjał turystyczny regionu (obszaru) będzie zatem składał się z istniejących walorów turystycznych oraz wszelkich form zagospodarowania i funkcjonowania tego obszaru w sferze gospodarczej, politycznej i społecznej. Potencjał sam w sobie daje pewne możliwości i podstawy do działania, a w przypadku turystyki jednym z ważniejszych elementów są wartości związane ze środowiskiem geograficznym, które winny charakteryzować: odpowiednia atrakcyjność turystyczna (termin omówiono w dalszej części artykułu), a także chłonność i pojemność turystyczna. Środowisko geograficzne ma jednak swe naturalne granice wytrzymałości i funkcjonalności, po przekroczeniu których tracą na wartości reprezentujące go walory.

Naturalną odporność środowiska przyrodniczego na degradację związaną z ruchem turystycznym określa się mianem **chłonności turystycznej** obszaru; jest nią wskaźnik liczby osób, które mogą jednocześnie przebywać na danym terenie, w określonej jednostce czasowej, nie powodując dewastacji i degradacji środowiska. **Pojemność turystyczną** obszaru stanowi natomiast optymalna liczba osób, które mogą równocześnie przebywać na danym terenie, po jego ówczesnym, odpowiednim przygotowaniu, w warunkach pozwalających na prawidłowe zaspokojenie ich potrzeb, nie powodując negatywnych konsekwencji. Pojemność będzie wiązała się „z rodzajem i rangą walorów, stopniem odporności terenu, wymogami ochrony środowiska, potrzebami utrzymania najlepszych warunków do wypoczynku turystów, także ograniczeniami związanymi z innymi działaniami gospodarki” (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002).

Poznanie potencjału turystycznego, jego struktury i charakterystyki poszczególnych elementów jest bardzo istotnym etapem, na podstawie którego można określić między innymi możliwości tworzenia atrakcji turystycznych czy kształtowania produktów turystycznych.

Walory turystyczne

Ważnymi elementami, wpływającymi na atrakcyjność regionu i wchodzącymi w skład potencjału turystycznego, są **walory turystyczne**, będące w bezpośredniej sferze zainteresowań turysty (ze względu na znaczenie poznawcze, estetyczne, dydaktyczne, patriotyczne lub inne) i w dużej mierze decydujące o wyborze miejsca podróży lub wycieczki (Nitkiewicz-Jankowska, 2009c).

Walory turystyczne to również specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego (walory przyrodnicze) oraz przejawy działalności człowieka (walory antropogeniczne), które stanowią podstawę rozwoju zjawisk turystycznych (Kruczek, Sacha, 2000; Nowakowski, 2001), gdyż to właśnie cechy walorów (po odpowiednim przygotowaniu i udostępnieniu dla turystów) sprawiają, że region może być odbierany jako atrakcyjny, a zatem będzie przyciągał zainteresowanych (Kowalczyk, 2001; Różycki, 2006).

Walory turystyczne mogą być także definiowane jako składniki środowiska geograficznego, które potrzebne są do wypoczynku i regeneracji sił człowieka, oraz osobliwości krajoznawczo-przyrodnicze i te przejawy działalności ludzkiej, które wzbogacają wiedzę turystów o kraju, jak również dobra dostępność komunikacyjna i zagospodarowanie turystyczne, pozwalające na uprawianie turystyki kwalifikowanej (Kruczek, Kurek, Nowacki, 2006; Baranowska-Janota, 1974; Mazur, 2003).

Dobra podstawowe, do jakich należą walory turystyczne, podlegają różnym klasyfikacjom w zależności od przyjętego kryterium, którym mogą być:

1. Pochodzenie walorów:
 - a) walory środowiska przyrodniczego, tzw. naturalne – wszystkie elementy powstałe w wyniku procesów naturalnych (np.: góry, jaskinie, jeziora, lasy, warunki klimatyczne itd.);
 - b) walory środowiska antropogenicznego, tzw. kulturowe – twórcą tej grupy walorów jest człowiek (należą do nich między innymi: świątynie, zamki, pałace, muzea, galerie, parki rozrywki itp.).
2. Sposób wykorzystania walorów – funkcjonalność (motyw podejmowania aktywności turystycznej):
 - a) walory wypoczynkowe – klimat, jeziora, góry, las itp.;
 - b) walory krajoznawcze – jaskinie, pomniki przyrody, parki krajobrazowe, zamki, pałace, świątynie, zabytki technik i itp.;
 - c) walory specjalistyczne – wędkarskie (jeziora, rzeki i stawy), myśliwskie (lasy), żeglarskie (jeziora) itp.
3. Charakter waloru (wymiar waloru):
 - a) walory miejsca (*site*) – klimatyczne, krajobrazowe, historyczne itd. – kiedy sam obszar jest głównym bodźcem do przyjazdu;

- b) walory wydarzeń (*event*) – festiwale, imprezy itd. – kiedy o przyjeździe decyduje odbywająca się w danym miejscu impreza (Kruczek, Sacha, 2000; *Kompendium...*, 2002; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005; Kruczek, Kurek, Nowacki, 2006).

Za najbardziej zróżnicowaną jakościowo grupę walorów turystycznych uznaje się **walory krajoznawcze**, w skład których wchodzi zarówno obiekty naturalne, jak i antropogeniczne, a ich systematykę przeprowadziła R. Przybyszewska-Gudelis (1979), dzieląc je na:

- dobra kultury (np. zabytki: architektoniczne, techniki, archeologiczne, oraz tradycyjna kultura ludowa, dzieła sztuk plastycznych i inne materialne dokumenty przeszłości);
- pamiątki historyczne (np.: upamiętnione oraz godne uwagi wydarzenia i miejsca historyczne, które zapisały się w dziejach narodu, związane z działalnością wybitnych i zasłużonych osób, a także miejsca pamięci narodowej oraz miejsca związane z podaniami historycznymi i legendami);
- osiągnięcia współczesne (np.: wybitne osiągnięcia techniczne, gospodarcze i naukowe, ośrodki wielkomiejskie jako centra współczesnej cywilizacji, interesujące przejawy życia kulturalnego);
- walory przyrodnicze i krajobrazowe (np.: charakterystyczne zespoły krajobrazowe, parki i ogrody, osobliwości przyrody żywej i nieżywej).

Najczęściej cytowana klasyfikacja walorów turystycznych (uznając je za najistotniejsze, będące głównymi motywami podróży) dzieli je na:

1. Wypoczynkowe – mają pozwolić na regenerację sił i odpoczynek, a sprzyjają temu odpowiednie cechy środowiska przyrodniczego (czyste powietrze, cisza, niewielki stopień urbanizacji, walory krajobrazowe, a także warunki do czynnego odpoczynku, korzystne warunki bioklimatyczne, właściwości lecznicze wód i klimatu).
2. Krajoznawcze:
 - a) przyrodnicze – powstałe bez ingerencji człowieka, np.: osobliwości flory i fauny, wąwozy, grotty, jaskinie, skałki i grupy skał, wodospady, źródła i wywierzyiska, głazy narzutowe i inne obiekty geologiczne; powstałe przy niewielkim udziale człowieka, np.: obszary chronione, punkty widokowe; ukształtowane przez człowieka, np.: ogrody botaniczne i zoologiczne, zabytkowe parki, muzea i zbiory przyrodnicze;
 - b) kulturowe – całkowicie stworzone przez człowieka, stanowiące obiekty materialnej i niematerialnej kultury, powstałe w procesie historycznego rozwoju, np.: zabytki architektury i budownictwa, obiekty ludowej kultury materialnej, dzieła ludowej kultury niematerialnej.
3. Specjalistyczne – umożliwiają uprawianie różnych rodzajów turystyki specjalistycznej, np. walory kajakowe i żeglarskie, wędkarskie, myśliwskie, taternicze, speleologiczne, turystyki jeździeckiej i in. (*Kompendium...*, 2002; Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002).

Walory turystyczne stanowią istotny element potencjału turystycznego, gdyż wpływają na zainteresowanie regionem zarówno ze strony turystów, jak i inwestorów. Jednak należy mieć na uwadze, że sam fakt występowania walorów turystycznych nie rozwinię turystyki, musi nastąpić odpowiednie przygotowanie tychże walorów, jak i całego regionu na przyjęcie turystów i rekreantów. To całościowe przygotowanie obszaru do obsługi ruchu turystycznego określone jest mianem zagospodarowania turystycznego, zróżnicowanego ze względu na walory turystyczne.

Zagospodarowanie turystyczne

Zagospodarowanie turystyczne jest bardzo istotnym elementem potencjału turystycznego, a definiowane jest jako zbiór obiektów i urządzeń oraz różnego rodzaju instytucji wraz z bazą świadcząca usługi na rzecz turystów na określonym terenie (Nowakowski, 2001).

Najważniejszą funkcją zagospodarowania turystycznego jest przystosowanie środowiska geograficznego na potrzeby turystyki, które polega na prowadzeniu działalności w trzech zakresach:

- przystosowanie na potrzeby ruchu turystycznego walorów turystycznych, które stanowią najczęściej główny cel podróży;
- zapewnienie możliwości dojazdu – dostępności komunikacyjnej – do obiektów i obszarów stanowiących cel podróży;
- zapewnienie turystom niezbędnych warunków egzystencji w miejscu lub na szlaku będącym celem podróży – infrastruktura noclegowa, żywieniowa i towarzysząca (Rogalewski, 1979; Płocka, 1996).

Stan zagospodarowania turystycznego, zdaniem J. Płockiej (1996), uzależniony jest od następujących czynników:

- wielkości i struktury rodzajowej turystycznej bazy noclegowej,
- stanu bazy gastronomicznej,
- infrastruktury transportowej,
- stanu zagospodarowania w podstawowe usługi kulturalne i ochronę zdrowia,
- stanu zagospodarowania w obiekty „specyficznie turystyczne”, związane z głównymi walorami turystycznymi i formą turystyki.

Terminem „zagospodarowanie turystyczne” można określić swoisty proces, polegający na przystosowaniu istniejących walorów turystycznych do „konsumpcji” przez turystów i odwiedzających, a w tym celu niezbędne jest stworzenie lub przystosowanie infrastruktury, która zapewni zainteresowanym zarówno dojazd do walorów, jak i realizację celów związanych z pobytem w danym miejscu.

Zagospodarowanie turystyczne nazywane jest również bazą materialną turystyki lub infrastrukturą turystyczną.

Infrastruktura turystyczna, jak podaje M. Nowakowski (2001), stanowi „zbiór obiektów zagospodarowania turystycznego i paraturystycznego wraz z innymi formami zainwestowania niekubaturowego, wykorzystywanych w celach turystycznych i wypoczynkowych”.

Zdaniem W.W. Gaworeckiego (2003), infrastruktura turystyczna oraz walory turystyczne są względem siebie komplementarne, a zatem występuje między nimi pewna zależność, gdyż wykorzystanie turystyczne istniejących walorów jest uwarunkowane występowaniem odpowiednio zorganizowanej infrastruktury turystycznej.

G. Gołębski (2002) infrastrukturę turystyczną określił jako „zespół urządzeń i instytucji stanowiących bazę materialną i organizacyjną turystyki, która składa się przede wszystkim z urządzeń transportowych, bazy gastronomicznej, bazy noclegowej oraz infrastruktury umożliwiającej korzystanie z walorów turystycznych”.

W literaturze przedmiotu pojawia się również określenie **komplementarne dobra turystyczne**, traktowane jako synonim terminu „infrastruktura turystyczna”, w skład których wchodzi:

- infrastruktura techniczna – drogi, szlaki turystyczne, koleje linowe, wyciągi narciarskie, sieć hotelowa i gastronomiczna itp.;
- infrastruktura społeczna – między innymi: biura podróży, obiekty sportowe i wypoczynkowe, urzędnia rozrywkowe, informacje turystyczne (Gaworecki, 2003).

Dopełnieniem infrastruktury turystycznej jest infrastruktura ogólna, tzw. paraturystyczna, danego obszaru (np. urządzenia administracyjno-usługowe, kulturalne, socjalne, a także sieć uzbrojenia technicznego terenu), której obecność nie zależy od stopnia rozwoju turystyki, ale może na nią znacząco oddziaływać (Gaworecki, 2003).

W klasyfikacji elementów składowych **bazy materialnej**, według J. Płockiej (1996), wyróżnia się:

- urządzenia turystyczne (tzw. infrastruktura ściśle turystyczna),
- urządzenia paraturystyczne (tzw. infrastruktura ogólna),
- a także infrastrukturę komunikacyjną.

Podział ten wydaje się najwłaściwszy i podstawowy. W celu prześledzenia najważniejszych pojęć z tego zakresu przeanalizowano elementy składowe zagospodarowania turystycznego, takie jak:

- baza noclegowa,
- baza gastronomiczna,
- baza towarzysząca (turystyczna i paraturystyczna),

a także dostępność komunikacyjną, która związana jest z infrastrukturą komunikacyjną.

Baza noclegowa umożliwia turystom przebywanie poza miejscem stałego zamieszkania dłużej niż przez jeden dzień i ma za zadanie zapewnić im nie tylko zakwaterowanie, ale także dzięki niej możliwe jest korzystanie z podstawowych urządzeń sanitarnych. Staje się ona zatem czynnikiem warunkującym rozwój funkcji turystycznej w regionie oraz stwarza warunki sprzyjające uprawianiu różnych form turystyki, co sprawia, że traktowana jest jak jeden z ważniejszych elementów zagospodarowania turystycznego (Rogałewski, 1979).

Obiekty noclegowe podlegają różnym klasyfikacjom, które w zależności od przyjętego kryterium mogą dzielić je na obiekty stałe i sezonowe bądź ogólnodostępne i środowiskowe. Urząd Statystyczny, zgodnie z Dyrektywą Rady 95/57/EC (z dnia 23 listopada 1995 r.) dotyczącą zbierania danych statystycznych z zakresu turystyki, wszystkie rodzaje obiektów zbiorowego zakwaterowania podzielił na dwie grupy:

- obiekty hotelowe (hotelopodobne) – hotele, motele, pensjonaty itp.;
- pozostałe obiekty zbiorowego zakwaterowania – schroniska, szkolne schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego, zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych, pozostałe niesklasyfikowane (*Turystyka w województwie...*, 2004).

O. Rogałewski (1979) podzielił obiekty noclegowe ze względu na:

1. Charakter pomieszczeń noclegowych:
 - a) obiekty dysponujące pomieszczeniami noclegowymi stale użytkowanymi w turystycznych celach noclegowych, które są wybudowane i stale używane w tym charakterze;
 - b) obiekty niewyposażone w pomieszczenia noclegowe, a dysponujące jedynie terenem przystosowanym do ustawienia na nim przenośnego lub ruchomego sprzętu noclegowego, np. kempingi i pola biwakowe;
 - c) obiekty dysponujące pomieszczeniami noclegowymi, czasowo użytkowanymi w turystycznych celach noclegowych; są to obiekty o charakterze paraturystycznym, np.: szkoły, internaty, kwatery prywatne.
2. Przystosowanie na potrzeby poszczególnych rodzajów ruchu turystycznego:
 - a) obiekty pobytowe, np.: pensjonaty, domy wczasowe, ośrodki wypoczynkowe oraz pokoje gościnne i niektóre hotele w rejonach wypoczynkowych;
 - b) obiekty o charakterze przelotowym zróżnicowane ze względu na specyficzne potrzeby poszczególnych grup turystów.

Baza noclegowa często traktowana jest jako ten element infrastruktury turystycznej, który można określić mianem miernika zagospodarowania turystycznego danego obszaru (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002).

W celu zachowania ładu przestrzennego i maksymalizacji zysków (dla zainteresowanych jednostek i środowiska) każda inwestycja rozbudowy lub tworzenia bazy noclegowej winna podlegać określonym czynnikom, które w tym wypadku można nazwać czynnikami lokalizacyjnymi, a należą do nich między innymi:

- wartość środowiska geograficznego,
- gospodarka leśna i rolna danego obszaru,
- czynniki związane z ochroną środowiska,
- dostępność komunikacyjna,
- plan przestrzennego zagospodarowania gminy czy województwa (Płocka, 1996).

Możliwość skorzystania w danym miejscu z zakwaterowania podnosi również atrakcyjność rekreacyjno-turystyczną danego obszaru, co także w pośredni sposób wpływa na standard życia ludności miejscowej (nowe miejsca pracy) oraz na możliwości rozwoju gospodarki w regionie.

Na zagospodarowanie turystyczne obszaru składa się również **baza gastronomiczna** (żywnościowa), którą tworzą punkty gastronomiczne zlokalizowane samodzielnie, a także w obiektach noclegowych (mała gastronomia, bary, puby, restauracje, kawiarnie, herbaciarnie, pizzerie, piwiarnie, winiarnie itp.), (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005); ma ona zapewnić turystom wyżywienie w miejscowościach i na szlakach turystycznych.

O. Rogalewski (1979) dzieli obiekty gastronomiczne na urządzenia, których zadaniem jest:

- dostarczanie turystom gotowych posiłków,
- zaopatrzenie turystów w artykuły żywnościowe,
- odpowiednie zaopatrzenie zakładów gastronomicznych i detalicznych sklepów spożywczych (zaplecza produkcyjne, magazynowe, transportowe).

Ten element zagospodarowania turystycznego można również bardzo ogólnie podzielić na bazę ogólnodostępną (tzw. otwartą), środowiskową (tzw. zamkniętą, występującą łącznie z obiektami noclegowymi) oraz placówki gastronomiczne przy obiektach noclegowych (Płocka, 1996; Kowalczyk, 2001).

Elementem zagospodarowania turystycznego wywierającym wpływ na możliwość zaspokojenia potrzeb turystów jest także **baza towarzysząca**, którą stanowią urządzenia:

- ułatwiające uprawianie turystyki – biura podróży, biura obsługi ruchu turystycznego;
- rozrywkowe i kulturalne – kina, sale wystawowe, biblioteki;
- sportowe i rekreacyjne – baseny, sauny, siłownie, boiska itp.;
- usługowe – sklepy, banki, służba zdrowia, poczta;
- służące różnym potrzebom życiowym, np. infrastruktury lokalnej (w zakresie infrastruktury społecznej i technicznej);
- instytucje mające umożliwić turystom korzystanie z walorów turystycznych danego obszaru – odpowiednia forma przystosowania walorów na potrzeby ruchu turystycznego, np. wyciągi narciarskie (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002; Rogalewski, 1979; Ciesielski, 1998).

Na bazę towarzyszącą składają się zatem obiekty i instytucje utworzone w celu obsługi przede wszystkim turystów (urządzenia turystyczne) oraz obiekty

i instytucje, które powstały głównie dla ludności miejscowej (urządzenia paraturystyczne) z możliwością wykorzystania przez turystów (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002).

A. Kowalczyk (2001) i B.W. Ciesielski (1998) podkreślają, że urządzenia towarzyszące mogą być stworzone i zorganizowane zarówno z myślą o turystach, jak i w celu zaspokojenia potrzeb społeczności lokalnych, a także w jednakowym stopniu dla jednej i drugiej grupy zainteresowanych.

Elementem uzależnionym od infrastruktury komunikacyjnej i jednocześnie wpływającym na ocenę atrakcyjności turystycznej obszaru jest **dostępność komunikacyjna** i to ta wewnętrzna (wewnątrz obszaru recepcji turystycznej), jak i zewnętrzna (stanowiąca sieć połączeń komunikacyjnych między miejscem rozpoczęcia a zakończenia podróży), (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

Dostępność komunikacyjna może ułatwić, przyspieszyć i uprzyjemnić podróż turysty do miejsca docelowego wypoczynku. O stopniu rozwinięcia dostępności komunikacyjnej decydują między innymi takie składowe, jak:

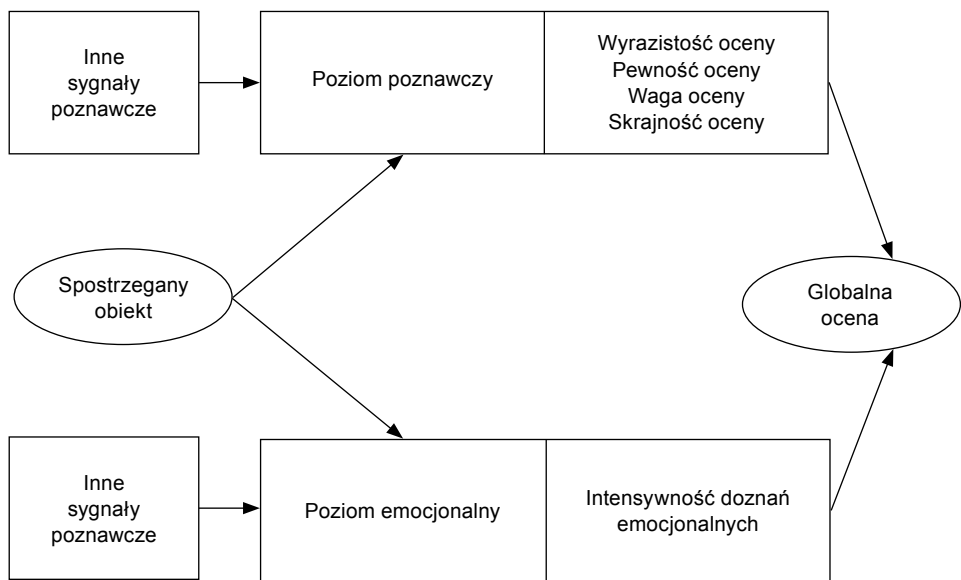
- sieć oraz stan techniczny urządzeń komunikacyjnych,
- wyposażenie urządzeń komunikacyjnych,
- organizacja ruchu komunikacyjnego,
- stan i zaplecze techniczno-usługowe (Rogałewski, 1979).

Wszystkie elementy zagospodarowania turystycznego ułatwiają i umożliwiają korzystanie z walorów turystycznych występujących na danym terenie oraz wpływają na ocenę atrakcyjności turystycznej odwiedzanego miejsca.

Atrakcyjność turystyczna

Środowisko przyrodnicze stanowi źródło wartości, a podstawą jego oceniania jest percepcja, polegająca na postrzeganiu, rozpoznawaniu, porównywaniu, klasyfikowaniu, ocenianiu i wartościowaniu rzeczywistości zarówno przez turystów, jak i organizatorów turystyki w regionie. Ocena wartości środowiska przyrodniczego obciążona jest jednak dużą dozą subiektywizmu osoby oceniającej, na którą wpływają liczne bodźce zewnętrzne. Stosunek do wartościowania obiektu będzie miał wpływ na zachowanie, które wynika z oceny końcowej (Krzymowska-Kostrowicka, 1999). Istotę oceniania przyrody ilustruje rys. 3.

Postrzegany obiekt może być zarówno tworem pojedynczym, jak i grupą obiektów, stanowiących np. krajobraz czy nawet – w szerszym ujęciu – region. Sygnały poznawcze, które docierają do osoby oceniającej, będą kształtowane przez wiedzę (poziom poznawczy), którą zdobyć można w sposób bezpośredni na drodze doświadczeń, jak i w sposób pośredni, wyuczony. Nie bez znaczenia pozostają



Rys. 3. Istota oceniania przyrody (wg Krzymowska-Kostrowicka, 1999)

Fig. 3. The basis for assessment of the nature (after Krzymowska-Kostrowicka, 1999)

w tym wypadku utarte świątopoglądy czy opinie, często bezpodstawne, dotyczące atrakcyjności danego obszaru. Ocena atrakcyjności będzie dodatkowo warunkowana poziomem emocjonalnym, który jest indywidualny dla każdego oceniającego, co bardzo często podkreślają nie tylko autorzy. Chcąc stworzyć koncepcję rozwoju turystyki w regionie, która mogłaby funkcjonować zgodnie z zasadami ładu przestrzennego, unikając w ten sposób negatywnego wpływu na środowisko, bardzo ważne jest określenie atrakcyjności obszaru. Wartości i właściwości środowiska naturalnego wpływają zatem na postrzeganie jego atrakcyjności oraz jakości i umożliwiają optymalną realizację zarówno programów wypoczynkowych, jak i turystycznych, czyli uzyskanie pełnego zadowolenia z przebywania w kontakcie z przyrodą (Krzymowski-Kostrowicka, 1999).

Najwyższa jakość cechuje środowisko niezdegradowane, najmniej przekształcone. Do obszarów takich zalicza się tereny górskie. Natomiast najniższą jakością odznacza się środowisko wielkich miast czy obszary górnicze itp. Wraz z rosnącym popytem na turystykę jakość środowiska naturalnego stała się kartą przetargową regionów turystycznych w walce o turystę – klienta. Należy pamiętać, że podobnie jak zasoby nieodnawialne Ziemi, stan środowiska przyrodniczego może zostać bezpowrotnie zmieniony. Coraz częściej zmniejsza się zależność między jakością walorów środowiska przyrodniczego a użytkowaniem turystycznym terenu, dlatego tym bardziej należy działać zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju (Kompedium..., 2002).

Jakość środowiska może stanowić czynnik wpływający na rozwój turystyki lub na brak jej możliwości rozwoju, co skutkuje koniecznością zastosowania rozwiązań, które pozwoliłyby na rozwój turystyki z zachowaniem równowagi ekologicznej w regionach turystycznych. Większość negatywnego oddziaływania turystycznego na środowisko przypada na turystykę masową, co spowodowało większe zainteresowanie tzw. turystyką alternatywną, do której zalicza się ekoturystykę czy agroturystykę, określoną mianem turystyki zrównoważonej (Meyer, 2003).

Oferta turystyczna licząca się z jakością środowiska jest ofertą konkurencyjną na rynku turystycznym, dodatkowo, jeśli posiada symbol jakości ekologicznej, wpływa na zaufanie i przychylność klientów (Mroccka, Sacha, 2000), a także pozwala na zwiększenie możliwości form turystycznego zagospodarowania terenu.

Analizując stosunek typowego turysty do środowiska przyrodniczego (obszaru destynacji turystycznej), można dokonać typologizacji wartości środowiska, która będzie mieć charakter funkcjonalny. Wartości przyrodnicze w tym ujęciu dzielą się na trzy podstawowe grupy:

1. Naturocentryczne (autoteliczne) samej przyrody:
 - a) wartości geocentryczne – oceniane są dwa różne układy: abiotyczny (skład krajobrazu, gdzie punktem centralnym skali wartości jest naturalny charakter mechanizmów kształtujących środowisko obszaru), struktury przestrzeni (gdzie punktem centralnym jest charakter wypełnienia przestrzeni);
 - b) wartości biocentryczne – kryterium wartościowania jest „dobro” świata flory i fauny (niezakłócanie wypełnienia cyklu życiowego);
 - c) wartości ekocentryczne – podstawą wartościowania jest sprawność funkcjonowania układów ekologicznych różnej rangi.
2. Antropocentryczne:
 - a) wartości psychofizjologiczne – kryterium oceny jest oddziaływanie zarówno krajobrazu jako całości, jak i jego elementów składowych, zwłaszcza geosystemów, na organizm ludzki: wartości psychostymulacyjne (łączące oddziaływanie stanu i zmiennych środowiska przyrodniczego na psychikę człowieka, wyrażające się w regulacji układu neurovegetatywnego, likwidacji skutków stresów, napięć psychicznych i zmęczenia, które to doskwierają współczesnemu turyście); wartości terapeutyczne (obejmują całokształt wpływu środowiska przyrodniczego na zdrowie ludzkie, zwłaszcza leczniczych właściwości przyrody – fitoterapia, klimatoterapia, talasoterapia itp.);
 - b) wartości kulturowe – do których należą: wartości socjokulturowe (odmienne w różnych grupach społecznych, których stosunek do przyrody jest inny), wartości estetyczne (ocena jest efektem uwarunkowań kulturowych i psychoemocjonalnych), wartości historyczne (oceniające przyrodę jako dzieło świadka i miejsce minionych wydarzeń), wartości symboliczne (będące

odzwierciedleniem w przyrodzie archetypów, mitów, legend), wartości religijne (zawarte w krajobrazie dotyczą zarówno ocen obiektów sakralnych, jak i przeżyć), wartości ludyczne (oceniające przyrodę jako pole, np. uprawiania sportów, zamiłowań itp.).

3. Technocentryczne – wartościujące środowisko ze względu na mniejszą lub większą przydatność terenu do różnych form jego użytkowania:

- a) wartości ekonomiczne – ocena wyrażona w przestrzennych bilansach ekonomicznych typu „koszty – korzyści”, „nakłady – wyniki”;
- b) wartości produkcyjne – ocena rzeczywistości i potencjalnej przydatności terenu do różnych form jego użytkowania;
- c) wartości przestrzenne – ocena środowiska z punktu widzenia jego dostępności komunikacyjnej, sieci powiązań telekomunikacyjnych;
- d) wartości obronne (militarne) – różnicujące środowisko jako: arenę przyszłej walki zbrojnej, obszar przydatny dla ludności w przypadku wojny;
- e) wartości organizacyjno-planistyczne – ocena poziomu konfliktu między poszczególnymi formami użytkowania ziemi, lokalnymi tradycjami ludności, wymaganiami ochrony środowiska (Krzymowski-Kostrowicka, 1999).

Aby określić atrakcyjność turystyczną, można wybrać kilka przykładów walorów przyrodniczych, które będą swego rodzaju wskaźnikami atrakcyjności. Do grupy tych walorów należą między innymi:

- urzeźbienie terenu, np.: wysokość względna i bezwzględna, nachylenie stoków, ich długość i ekspozycja;
- sieć wód powierzchniowych – powierzchnia zbiorników, wielkość przepływów, temperatura wody, głębokość i rodzaj dna, charakter brzegów, czystość wody, szerokość koryta rzeki, przezroczystość wody;
- klimat, między innymi: liczba dni z temperaturą średnią dobową powyżej 15°C oraz poniżej 0°C, liczba dni bez opadów, okres zalegania pokrywy śnieżnej, średnia grubość pokrywy i charakter śniegu, usłonecznienie, zachmurzenie, wilgotność, liczba dni bezwietrznych lub z wiatrem, zanieczyszczenie powietrza;
- szata roślinna, np.: powierzchnia lasów i użytków zielonych, typy siedlisk i skład gatunkowy, stopień zniszczenia (Kowalczyk, 2001).

Ocena środowiska będzie stanowiła próbę określenia jego atrakcyjności, na którą składają się liczne elementy (podlegające zarówno czynnikom wewnętrznym, jak i zewnętrznym), co będzie miało bezpośrednie przełożenie na jego jakość.

Atrakcyjność turystyczna oznacza zatem zespół cech i walorów turystycznych danej przestrzeni, które przyciągają turystów (Nowakowski, 2001) i stanowią wartość subiektywną, którą trudno jednoznacznie ocenić. Na atrakcyjność turystyczną składają się przede wszystkim:

- walory turystyczne,
- zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne wraz z dostępnością komunikacyjną (*Metody stymulowania...*, 2002; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005; Rogalewski, 1979).

Do elementów tych można również zaliczyć stan i ochronę środowiska, gdyż mają one bezpośredni wpływ na jakość walorów, które stanowią źródło zainteresowań turystów i odwiedzających. Zarówno stan środowiska, jak i prowadzone działania ochronne są kwestią indywidualną i zróżnicowaną dla poszczególnych regionów, dlatego też mają różne znaczenie.

Z atrakcyjnością turystyczną ściśle związany jest termin „przydatność środowiska”, definiowany jako „zbiór cech środowiska umożliwiających jego użytkowanie i zagospodarowanie turystyczne i rekreacyjne” (Kozuchowski, 2005).

J. Bogucki (1984) pojęcie **środowiska dla turystycznych form rekreacji** określił jako tę część walorów przyrodniczych lub antropogenicznych, która spełnia funkcje rekreacyjne istotne dla człowieka.

Atrakcyjność turystyczna danego obszaru przejawia się występowaniem określonych cech przestrzeni geograficznej wywołujących zainteresowanie turystów. Cechy te mogą stanowić walory środowiskowe, zarówno przyrodnicze, jak i kulturowe, oraz walory związane z zagospodarowaniem turystycznym. Atrakcyjność w takim ujęciu ma znaczenie względne (subiektywne), uzależnione od warunków psychofizycznych odbiorców.

Można również spróbować ocenić atrakcyjność, wyznaczając stopień przyciągania przez dany region określonego rodzaju turystyki, co pozwala na bardziej obiektywną, ilościową ocenę występujących obiektów i zjawisk warunkujących rozwój turystyki w tym regionie (Kruczek, Sacha, 2000).

Ocena atrakcyjności turystycznej danego obszaru stanowi ważny element pozwalający na stworzenie koncepcji lub strategii rozwoju turystyki. Dzięki niej można dokonać klasyfikacji ze względu na stopień atrakcyjności poszczególnych jednostek przestrzennych, co uwidoczni różnice i pozwoli na sprecyzowanie czy skonkretyzowanie odpowiednich działań mogących tę atrakcyjność zwiększyć.

Jedną z pierwszych metod ilościowej oceny walorów turystycznych była metoda bonitacji punktowej. **Metoda bonitacyjna**, która stanowi pewną modyfikację metody punktowej, polega w szczególności na przypisywaniu poszczególnym cechom o zróżnicowanej wartości, występującym w badanej jednostce przestrzennej, odpowiedniej liczby punktów, ustalonej według obranej subiektywnie skali (Runge, 1992; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005). Metodę tę po raz pierwszy zastosował S. Leszczyki (1937); do tej pory powielana jest ona w literaturze, mimo dużego subiektywizmu (Lijewski, Mikułowski, Wyrzykowski, 2002).

Kolejną metodą ilościową, uważaną za bardziej obiektywną, jest **metoda modelowa**, która sprowadza się do przetwarzania informacji ilościowej dotyczącej poszczególnych cech środowiska, dzięki zastosowaniu odpowiednio dobranej funkcji matematycznej (Warszyńska, 1974; *Regionalne aspekty...*, 1999).

W badaniach prowadzonych w odniesieniu do jednostek przestrzennych mających wiele zmiennych cech szerokie zastosowanie znajdują metody wielowymiarowej analizy porównawczej, a w szczególności metody taksonomiczne

oraz metody określania mierników syntetycznych (*Regionalne aspekty...*, 1999; Milewski, 2005b).

Reasumując, atrakcyjność turystyczną danego obszaru określają z jednej strony warunki środowiskowe, które można stosunkowo łatwo (ilościowo lub jakościowo), obiektywnie ocenić, oraz z drugiej strony – niemierzalne subiektywne odczucia turystów. Ocena atrakcyjności będzie sprowadzała się do oceny potencjału turystycznego.

Pojęcie i struktura produktu turystycznego

Pojęcie „produkt” funkcjonuje w różnych dziedzinach gospodarczej działalności człowieka i definiowane jest jako „wszystko to, co można zaoferować nabywcom do konsumpcji, użytkowania lub dalszego przerobu. Oprócz rzeczy fizycznych, do produktów zalicza się również wszelkiego rodzaju usługi, czynności, osoby, miejsca, organizacje, pomysły (projekty) technologiczne, organizacyjne i inne oraz idee” (Mruk, Rutkowski, 1999). W myśl teorii marketingu, produktem jest „wszystko to, co stanowi przedmiot wymiany handlowej” lub, w nieco innym ujęciu, „oferta czy propozycja sprzedawcy weryfikowana przez rynek” (Altkorn, 1999).

Jak podaje V.T.C. Middleton (1996), każdy **produkt turystyczny** powinien być uważany za mieszankę trzech głównych składników: atrakcji i infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do niej. Takie rozumienie produktu turystycznego w literaturze zostało nazwane „podejściem składnikowym” (tzw. strukturalnym), według którego produkt to pakiet usług, służący zaspokojeniu potrzeb konsumenta – turysty. Zgodnie z tą definicją, produkt turystyczny obejmuje kompletne przeżycia od czasu, gdy turysta opuszcza dom, do czasu, gdy do niego wraca.

Podejście składnikowe określa produkt turystyczny jako „wiązkę różnych usług składających się na jedną całość, odbieraną w postaci pewnej kompozycji usług, nabywanej przez zainteresowanych konsumentów”. Produktem jest zatem wszystko to (każde dobro i usługa), co jest oferowane na rynku, aby zaspokoić potrzeby i pragnienia konsumentów (Altkorn, 1999).

Zdaniem Ph. Kotlera (1999), **produktem turystycznym** może być cokolwiek, wszystko, co potencjalny nabywca może znaleźć na rynku, co może zyskać uwagę, zostać nabyte, użyte lub skonsumowane, zaspokajając czyjeś pragnienie, określoną potrzebę albo jeszcze ogólniej – „produktem jest wszystko to, co można zaoferować w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia”.

Ujęcie produktu turystycznego może być poszerzone o elementy psychologiczne, pozwalające zwrócić uwagę na korzyści, przyjemności, satysfakcje,

zadowolenie, które mogą wynikać z jego zakupu. V.T.C. Middleton (1996) podaje, że z punktu widzenia potencjalnego klienta rozważającego dowolną formę podróży, produkt może być zdefiniowany również jako „pewien pakiet składników materialnych i niematerialnych (odczucia), opartych na możliwościach spędzania czasu w miejscu docelowym”. Pakiet postrzegany jest przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę.

Zgodnie z tym podejściem, mianem „produkt turystyczny” można również określić wszystkie dobra i usługi, które turyści pragną zakupić i otrzymać w systemie świadczeń społecznych dla zaspokojenia swych potrzeb i preferencji wynikających bezpośrednio lub pośrednio z uprawiania turystyki; najczęściej są to komplementarne zespoły dóbr i usług – pakiety (Nowakowski, 2001).

Ujęcie produktu turystycznego w podejściu strukturalnym i psychologicznym pozwala na wyróżnienie produktu turystycznego *sensu stricte* i *sensu largo*:

a) produkt turystyczny *sensu stricte* – wszystko to, co turyści kupują oddzielnie lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług:

- dobra i usługi, dla których czynnikiem popytotwórczym jest wyłącznie turystyka, np.: przejazdy, noclegi, usługi przewodnickie;
- dobra i usługi, których zakup występuje w związku z uprawianiem turystyki, ale które stanowią pewną substytucję w innych okresach, np. obuwie, ubiór;
- dobra i usługi, które zaspokajają te same potrzeby zarówno turystów, jak i osób niebędących turystami, np. ochrona zdrowia, łączność,

b) produkt turystyczny *sensu largo* – kompozycja tego, co turyści robią, oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają (Medlik, 1995; Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

Różnorodność elementów składających się na produkt turystyczny *sensu largo* dowodzi, że duże znaczenie mają również materialne elementy produktu, które nie tylko mają charakter wzbogacający, lecz w niektórych przypadkach nawet warunkujący występowanie danej usługi. Zatem zestaw dóbr i usług tworzących produkt turystyczny winna spajać nadrzędna idea, a także logiczne i sprawne połączenie poszczególnych elementów (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

Podstawowymi elementami budującymi produkty turystyczne są występujące na danym obszarze walory turystyczne, które odpowiednio przystosowane mogą stać się atrakcjami turystycznymi, gdyż to one stanowią determinantę wyjazdów oraz infrastruktury turystycznej, która te wyjazdy umożliwia (Meyer, 2007).

Pojęcie „produkt turystyczny” może być także rozumiane jako dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, które umożliwiają realizację celu wyjazdu turystycznego. Ze względu na specyfikę samych wyjazdów można wyróżnić **produkt idealny**, stanowiący wyobrażenie o wyjeździe i oczekiwania co do sposobu realizacji celu w momencie podejmowania decyzji o nim, oraz **produkt rzeczywisty**, czyli naturalne i stworzone przez człowieka

dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przybycie, pobyt, korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzenie czasu wolnego (*Kompendium...*, 2002).

Produkt turystyczny, zdaniem J. Kaczmarka, A. Stasiak i B. Włodarczyka (2005), jest zbiorem użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli są to dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające planowanie podróży turystycznych, ich odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych. Ze względu na różnorodność wspomnianych użyteczności można wydzielić kilka rodzajów produktów turystycznych: rzecz, usługę, wydarzenie, imprezę, obiekt czy szlak.

Produkt turystyczny może być rozpatrywany także w ujęciu przestrzennym. Można wówczas mówić o produkcie turystycznym obszaru lub produkcie obszaru recepcji turystycznej (*Ekonomika...*, 2006).

Produkt turystyczny – obszar jest szczególnym, zdeterminowanym geograficznie produktem turystycznym, złożonym z wybranych elementów potencjału turystycznego (lub istniejących produktów prostych) danego obszaru, połączonych nadrzędną ideą, decydującą o jego oryginalności, a także odrębności i atrakcyjności rynkowej. Ten rodzaj produktu turystycznego stanowi część terytorialnego produktu turystycznego, stając się wizytówką danego obszaru (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005).

Wszystkie walory turystyczne występujące na danym obszarze stają się podstawą do tworzenia lokalnych produktów turystycznych, które łącząc się z pozostałymi produktami o podobnej randze, składają się na produkt regionalny, który może stać się markowym produktem turystycznym danego obszaru. Produkty regionalne stanowią część składową krajowego produktu turystycznego, kształtującego wizerunek turystyczny kraju (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

W świetle przytoczonych rozważań produktem turystycznym można nazwać dowolną kombinację usług miejsca oraz usług turystycznych. W celu jego pełnego opisu należy się również zastanowić nad samym pojęciem **usługi**, która zdaniem Ph. Kotlera (1999), jest dowolnym działaniem, jakie jedna strona może zaoferować innej; jest to działanie nienamacalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności. Jego produkcja może być związana lub nie z produktem fizycznym.

Usługi turystyczne definiowane są jako „wszelkie wymienne, zbywalne czynności będące wynikiem pracy, związane bezpośrednio lub pośrednio z zaspokajaniem potrzeb przed i w czasie podróży oraz pobytu turystycznego, ale niesłużące bezpośrednio do wytwarzania przedmiotów. Są one uzależnione od pojawienia się klienta-turysty, kuracjusza” (Kornak, Montygierd-Łoyba, 1985). R. Łazarek (2004) w swej definicji usług turystycznych akcentuje ich celowość i określa je jako „wszelkie czynności, które zaspokajają potrzeby turystów związane z samą podróżą oraz realizacją jej celu na obszarze turystycznym”.

Usługi turystyczne pełnią określone funkcje, które należy ściśle wiązać z potrzebami turystów, a mianowicie:

1. Funkcje udostępniania walorów turystycznych, które umożliwiają realizację celu podróży turystycznej.
2. Funkcje dostarczania towarów służących zaspokajaniu podstawowych potrzeb człowieka, zmodyfikowanych z uwagi na specyficzną sytuację, w jakiej znajduje się turysta, oraz produktów o charakterze turystycznym.
3. Funkcje oddziaływania bezpośredniego na osobę turysty oraz posiadane przez niego przedmioty, czyli zapewnienie wypoczynku poza miejscem stałego zamieszkania, udzielanie niezbędnych informacji oraz utrzymywanie elementów wyposażenia turysty w stanie zdatności do użytku (*Marketing...*, 2005).

Charakterystycznymi cechami usług turystycznych, a więc również produktów turystycznych, są: nienamacalność, nierozłączność, różnorodność, brak możliwości przechowywania, nietrwałość, sezonowość i wahania popytu, współzależność między produktami turystycznymi, wysokie koszty stałe działalności usługowej (Kotler, 1999; Middleton, 1996). Cechy te sprawiają, że usługi i produkty turystyczne mają wyjątkowy charakter, co pozwala na różnorodne ich klasyfikacje.

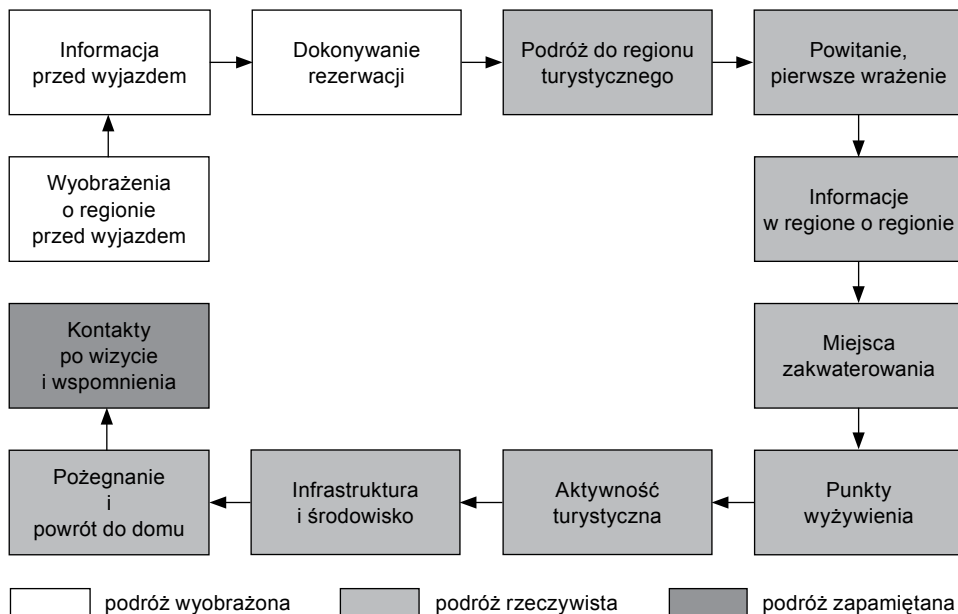
Usługi turystyczne podlegają klasyfikacjom uzależnionym od przyjętego kryterium podziału. Ze względu na rodzaj zaspokajania potrzeb można je podzielić na dwie podstawowe grupy:

1. Usługi specyficzne:
 - a) podstawowe: noclegowe, żywieniowe;
 - b) transportowe: komunikacji dalekobieżnej, komunikacji lokalnej;
 - c) wypoczynkowe: rekreacyjne, uzdrowiskowe, kulturalne, przewodnickie, organizacji ruchu turystycznego, informacji turystycznej.
2. Usługi uniwersalne:
 - a) handlowe: sprzedaż artykułów spożywczych, przemysłowych, książek, prasy itp.;
 - b) rzemieślnicze: fotograficzne, fryzjerskie, kosmetyczne, szewskie, naprawa sprzętu sportowego;
 - c) infrastrukturalne: komunalne, służby zdrowia, bankowe, pocztowe, telekomunikacyjne, ubezpieczeniowe, bezpieczeństwa publicznego (*Ekonomika...*, 2006).

Biorąc pod uwagę kryterium celu świadczenia usług turystycznych, można wyróżnić usługi podstawowe (składają się głównie z usług materialnych i to zarówno w odniesieniu do podróżującego, jak i przedmiotów) oraz usługi komplementarne (świadczone w związku z podstawowymi dobrami turystycznymi oraz wolnym czasem). Realizacja funkcji czasu wolnego pozwala natomiast na klasyfikację usług w zależności od potrzeb turystycznych na:

- usługi specyficzne – czynności wyspecjalizowanego personelu obsługi turystycznej, stanowiące przedmioty potrzeb specyficznych dla turystyki;
- usługi uniwersalne – czynności stanowiące przedmiot turystycznych potrzeb uniwersalnych – zaspokajają pozostałe potrzeby turystów przeniesione do miejsc czasowego pobytu (*Ekonomika...*, 2006).

Niewątpliwie **produkt turystyczny** jest zintegrowanym układem oczekiwań, korzyści i wrażeń tworzących niepowtarzalną kompozycję trzech podróży: wyobrażonej, rzeczywistej i zapamiętanej (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005). Tak ujęty produkt turystyczny odzwierciedla opracowany przez G. Gołębskiego (2002) turystyczny łańcuch wartości (rys. 4).

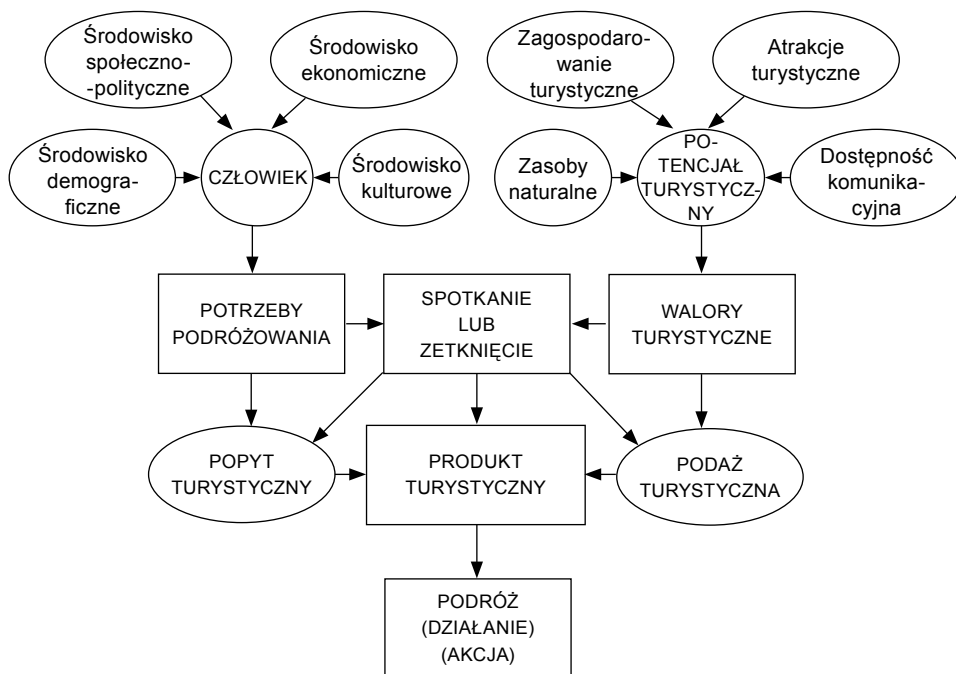


Rys. 4. Turystyczny łańcuch wartości (wg *Kompendium...*, 2002)

Fig. 4. Chain of values in tourism (after *Kompendium...*, 2002)

W celu połączenia podejścia „składnikowego” oraz „ogólnego” należy produkt turystyczny rozpatrywać w dwóch różnych wymiarach – horyzontalnym i wertykalnym. Jak podaje V.T.C. Middleton (1996), podejście ogólne to „wymiar horyzontalny”, obejmujący wiele konkretnych składników, a klienci lub touroperatorzy, działając jak producenci, mogą dokonać wyboru w celu osiągnięcia łącznego przeżycia. Jednocześnie pogląd producenta to „wymiar wertykalny”, wyrażający konkretne działalności usługowe zorganizowane wokół zidentyfikowanych potrzeb i pragnień docelowych segmentów klientów.

Podstawowym elementem definiowania produktu turystycznego oraz całego pakietu jest dobrze rozpoznany potencjał turystyczny określonego obszaru, dzięki któremu zidentyfikowane zostają walory turystyczne. Jednak należy pamiętać, że na proces powstawania produktu turystycznego składają się również potrzeby podróżowania, które są sprawą indywidualną (rys. 5).



Rys. 5. Proces powstawania produktu turystycznego (wg Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005)

Fig. 5. The process of creation of tourist product (after Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk, 2005)

Usługi turystyczne nierozzerwalnie związane są z produktem turystycznym – stanowią jego element strukturalny. Produktem z punktu widzenia turystyki może być również miejsce, będące fragmentem powierzchni Ziemi z jego zasobami naturalnymi i kulturowymi, a także nośnikiem usług zaspokajających wymagania przebywających na nim osób. Z usług miejsca można korzystać, jeżeli będą one udostępnione dla turystów i odwiedzających, a więc wtedy, gdy będą odpowiednio rozwinięte usługi turystyczne, do których między innymi należą: usługi transportowe, usługi hotelarskie, usługi gastronomiczne, usługi pośrednictwa, usługi opieki medycznej, usługi bezpieczeństwa, usługi informacji turystycznej, wypożyczanie sprzętu turystycznego i sportowego itp. (*Ekonomika...*, 2006).

Potrzeby podróży kształtowane są przez środowisko: demograficzne, społeczno-polityczne, ekonomiczne oraz kulturowe, w którym mieszka i pracuje człowiek. Formułowanie potrzeby odbycia podróży przyczynia się do zetknięcia z określonym walorem turystycznym, a całość doznanego przeżycia kształtuje produkt turystyczny. W takim układzie potrzeba generuje popyt turystyczny, natomiast dzięki walorom turystycznym kształtuje się podaż turystyczna. Ona

także wpływa na wizerunek produktu turystycznego, który dla turysty staje się odbytą podróżą (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

W strukturze produktu turystycznego w ujęciu szerokim wyróżnia się przede wszystkim:

1. Dobra i urzędnia turystyczne:

- dobra podstawowe – walory turystyczne (naturalne i kulturowe);
- dobra komplementarne – infrastruktura turystyczna (baza noclegowa, baza gastronomiczna, sieć transportowa, środki transportu, baza towarzysząca).

2. Usługi turystyczne:

- usługi podstawowe – transportowe, noclegowe, gastronomiczne;
- usługi komplementarne – przewodnickie, wypożyczanie sprzętu, kulturalne, rozrywkowe (*Ekonomika...*, 2006).

Spośród różnorodnych kryteriów klasyfikacji produktów często stosowane są te, które nastawiono na samego odbiorcę produktu. Wyróżnić zatem można następujące kryteria według:

1. Odbiorcy produktu:

- a) produkty konsumpcyjne – przeznaczone do spożycia przez ostatecznych konsumentów;
- b) produkty przemysłowe – wykorzystane w produkcji różnych dóbr.

2. Trwałości oraz materialności:

- a) dobra nietrwałe – zużywane dość szybko i całkowicie;
- b) dobra trwałe – o długim okresie eksploatacji;
- c) usługi – niepodzielne, niejednorodne, nietrwałe.

3. Skali oferty:

- a) globalne;
- b) lokalne.

4. Formułowanej strategii marketingowej przedsiębiorstwa:

- a) produkty substytucyjne;
- b) produkty komplementarne (Mruk, Rutkowski, 1999).

W grupie wszystkich produktów funkcjonujących na rynku produkt turystyczny ma specyficzne znaczenie:

- produkt turystyczny musi być komplementarny, tzn. musi obejmować dane towary i usługi oraz udostępnione dobra naturalne i wolne, które oferowane łącznie zaspokajają określone potrzeby turystów;
- produkt nabywany przez turystę nie staje się jego własnością, jest jedynie konsumowany, oglądany, podziwiany, przeżywany itp.;
- tylko niektóre produkty cząstkowe stają się własnością turysty, np. pamiątki;
- produktów turystycznych nie można wytwarzać na zapas oraz przewozić i dostarczać do miejsca zamieszkania turysty;
- produkt turystyczny staje się produktem dopiero wtedy, gdy nabędzie go turysta i spożytkuje (Ciesielski, 1998).

W zależności od przyjętego kryterium podziału, do głównych składników ogólnego produktu turystycznego, ze względu na swoistą budowę, można zaliczyć: atrakcje i środowisko miejsca docelowego, infrastrukturę i usługi miejsca docelowego, dostępność miejsca docelowego, wizerunki miejsca docelowego, cenę płaconą przez konsumenta (Middleton, 1996).

Marketingowe ujęcie produktu turystycznego, uwzględniające jego dynamiczny i złożony charakter, pozwala na wyróżnienie następujących podstawowych jego poziomów:

1. Istota (rdzeń) produktu – podstawowe korzyści, które konsumenci otrzymują, nabywając dane dobro lub usługę:
 - a) produkt fizyczny,
 - b) cechy funkcjonalne,
 - c) rozwiązania techniczne.
2. Produkt rzeczywisty (postrzeganie produktu) – cechy i elementy tworzące ten produkt decydują o sile postrzegania produktu przez potencjalnych klientów, a także dostawców i konkurentów; na siłę postrzegania wpływać mogą takie elementy, jak: cena, jakość, opakowanie, styl, załoga (wygląd i zachowanie), materiał lub surowiec, kontakt z konsumentem, model (cecha), marka, znak handlowy.
3. Produkt poszerzony (korzyści dodatkowe) – jego cechy i elementy tworzą warstwę otaczającą dwa poprzednie poziomy, a ich kompozycja i zakres w dużym stopniu decydują o przewadze konkurencyjnej na rynku i oferują klientom dodatkowe korzyści, jak: dostarczenie, gwarancja, rękojmia, części zapasowe, usługi (gotowość świadczenia), dostępność punktów usługowych, usługi dodatkowe, empatia załogi, wycofanie (reklamacje), kredyt, instrukcja, instalowanie, konserwacja, naprawy.
4. Produkt potencjalny – produkt mający możliwości rozwoju w przyszłości w celu usatysfakcjonowania klientów i odróżnienia swej oferty od konkurencji (Kornak, Rapacz, 2001; Mruk, Rutkowski, 1999; Szromnik, 2007).

V.T.C. Middleton (1996) ponadto podkreśla, że produkt turystyczny z punktu widzenia producenta cechuje dodatkowo trzy poziomy, umożliwiające wytypowanie:

- produktu podstawowego – produktu nienamacalnego, będącego usługą, czyli korzyścią podstawową, której celem jest zaspokojenie danych potrzeb docelowych segmentów rynku;
- produktu rzeczywistego – będącego konkretną ofertą sprzedaży, stwierdzającą, co klient otrzyma za swe pieniądze;
- produktu wzbogaconego – obejmującego wszystkie formy dodatkowych korzyści, które producenci mogą wbudować w produkty rzeczywiste w celu ich uatrakcyjnienia dla klientów.

Ph. Kotler (1999), A.S. Kornak, A. Rapacz (2001), J. Altkorn (2004) preferują podejście bardziej złożone, w którym wyróżnia się pięć poziomów (wymiarów) produktu:

1. Produkt główny – korzyść podstawowa, produkt zaspokaja podstawową potrzebę udziału w określonym rodzaju turystyki.
2. Produkt ogólny – podstawowa wersja produktu.
3. Produkt oczekiwany – produkt ogólny związany oczekiwaniem turysty co do jego cech (właściwości).
4. Produkt ulepszony – zbiór właściwości różniących dany produkt od oferty konkurencji.
5. Produkt potencjalny (psychologiczny) – obejmuje to, co może dodatkowo uatrakcyjnić produkt i co ma spowodować, że turysta wybierze ten, a nie inny produkt, a zatem znajdzie się tu również konkretna miejscowość turystyczna, którą turysta wybierze spośród innych.

Z punktu widzenia klienta produkt turystyczny może być zdefiniowany jako „pakiet składników materialnych i niematerialnych, opartych na możliwościach spędzania czasu wolnego w miejscu docelowym”. Pakiet jest postrzegany przez turystę jako przeżycie dostępne za określoną cenę (Middleton, 1996).

J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk (2005) również wyróżniają dwa poziomy postrzegania produktu turystycznego – z punktu widzenia producenta oraz turysty. Z punktu widzenia producenta produkt turystyczny składa się z: istoty produktu (potrzeb turystów), produktu rzeczywistego (wartości podstawowych), produktu poszerzonego (wartości dodanych uatrakcyjniających produkt podstawowy) oraz produktu potencjalnego (elementów, które mogą w przyszłość urozmaicić istniejący już produkt). W przypadku postrzegania produktu turystycznego przez klientów-turystów wyróżnia się także: istotę produktu, produkt rzeczywisty i poszerzony oraz produkt oczekiwany (cechy i warunki, jakich oczekują turyści), a także produkt psychologiczny (stanowi wszystko to, co pozostaje w pamięci).

Produkt turystyczny, mimo swego złożonego charakteru, cechuje się dużą zmiennością, wpływającą na konieczność jego różnicowania, a wynika to przede wszystkim z takich przyczyn, jak:

- postępująca w ostatnich latach dywersyfikacja potrzeb i motywów udziału w turystyce;
- rosnąca konkurencja, która zmusza przedsiębiorstwa, miejscowości regionu turystycznego do wzbogacania swej oferty;
- dążenie do ekspansji rynkowej i zdobycia nowych segmentów rynku turystycznego, do wypełniania pojawiających się luk w dotychczasowej ofercie, pozwalającej wyprzedzić konkurencję,
- konieczność lepszego niż dotychczas wykorzystania przez przedsiębiorstwa miejscowości i regionów turystycznych posiadanych zasobów,
- możliwości związane z postępowaniem techniczno-organizacyjnym, a także z faktem starzenia się produktów turystycznych, wychodzenia ich z mody itd.,
- rosnące znaczenie zindywidualizowanego zaspokajania potrzeb uczestników ruchu turystycznego, odpowiadającego indywidualnym lub grupowym gustom i preferencjom (Kornak, Rapacz, 2001).

Cechy produktu turystycznego, które decydują o jego charakterze, to przede wszystkim: sezonowość poszczególnych jego rodzajów, dostępność, struktura czasowa pobytu (rozkład przyjazdów, długość pobytów), alokacja przestrzenna i możliwości dostosowania do zmian występujących na rynku. Głównym celem definiowania produktu turystycznego winno być określenie roli, jaką ma on odegrać na rynku preferencji turysty i w procesie zaspokajania jego potrzeb oraz w gospodarce turystycznej regionu. W związku z różnorodnością produktów turystycznych w poszczególnych miejscowościach czy regionach obszar recepcji turystycznej nie może skupiać swej uwagi tylko na jednym z nich i towarzyszących mu usługach, lecz na całej ofercie turystycznej. Najważniejsze oczekiwania związane z rozwojem turystyki dotyczą dwóch zasadniczych elementów:

1. Harmonijnego sposobu wkomponowania turystyki w gospodarkę regionu (miejscowości), by stworzyć z niej efektywne narzędzie jego rozwoju.
2. Zapewnienia turystom atrakcyjnego produktu turystycznego, co jest warunkiem umożliwiającym realizację postulowanej roli turystyki w regionie (Sacha, 2000).

Produkty turystyczne nie trwają wiecznie, cechują je swoiste cykle życia. Cykl życia produktu zdefiniowany został jako „okres, w którym produkt znajduje na rynku nabywców. W okresie tym występują różne stadia sprzedaży tego produktu – tzw. fazy cyklu życia produktu” (Mruk, Rutkowski, 1999). Cykl życia produktu, zdaniem R.W. Butlera (1980), stanowi podstawę do kreowania i zarządzania produktem turystycznym, a etapy w nim występujące dążą do przekształcania obszaru destynacji turystycznej. Wyodrębnione fazy to:

- faza eksploracji (*exlopration stage*) – niewielka liczba turystów przyciągana istniejącymi walorami turystycznymi;
- faza wprowadzania (*involvement stage*) – turyści wybierają obszar częściej, tym samym przyczyniając się do powstawania korzyści dla mieszkańców;
- faza rozwoju (*development stage*) – funkcja turystyczna staje się głównym źródłem dochodów;
- faza konsolidacji (*consolidation stage*) – pełny rozwój funkcji turystycznej, przy jednoczesnym spadku tempa wzrostu liczby turystów;
- faza stagnacji (*stagnation stage*) – zahamowanie funkcji turystycznej; po osiągnięciu maksymalnej liczby odwiedzających istniejąca infrastruktura zaczyna źle funkcjonować;
- faza upadku (*decline stage*) – wyraźny spadek liczby turystów, co doprowadza do zamykania źle funkcjonujących elementów infrastruktury turystycznej.

Znajomość cyklu życia produktów turystycznych jest niezbędnym elementem, który należy wykorzystać w celu przedłużenia jego żywotności, dzięki wprowadzaniu odpowiednich zmian we właściwym czasie.

Konkurencyjny produkt turystyczny powinien realizować wszechstronne potrzeby potencjalnych klientów-turystów, dzięki stworzeniu kompleksowego produktu turystycznego. Produkt taki winien kreować potrzeby nabywców,

upowszechniać pewne wzorce wypoczynku, wpływać na uświadamianie potrzeb i trwale zainteresowanie turystyką (Rowiński, 2006).

Podsumowując, można stwierdzić, że produktem turystycznym „jest wszystko to, co kupuje turysta w związku z podróżą turystyczną, a więc będzie to zarówno zbiór dóbr, jak i pojedynczych usług oraz pakiet usług powiązanych, spójnych i komplementarnych, których głównym celem jest zaspokajanie potrzeb podczas planowania wyjazdu, samej podróży oraz pobytu w miejscu recepcji turystycznej” (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Podsumowanie

Turystyka jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym, co wielokrotnie podkreśla literatura przedmiotu. Ta wielopłaszczyznowość wpływa na różnorodność pełnionych przez turystykę funkcji oraz specyfikę czynników determinujących jej rozwój.

W związku z faktem, że turystyka odbywa się w przestrzeni, która różnie może być sklasyfikowana, od przestrzeni tej będzie przede wszystkim uzależniona. Każda przestrzeń ma swe charakterystyczne cechy, które również będą stanowiły determinanty rozwoju turystyki lub będą wskazywały na możliwy kierunek jej rozwoju.

Turystyka rozwija się przede wszystkim z potrzeb kształtowanych w świadomości jej uczestników, które uwarunkowane są czynnikami wewnętrznymi oraz zewnętrznymi (a także osobowościowymi). Te z kolei również kształtują się w konkretnej przestrzeni. Zatem, jak widać, przestrzeń jest elementem łączącym rozwój zarówno turystyki, jak i turystów czy rekreantów z miejscem.

Wybór miejsca podróży turystycznej uzależniony jest w głównej mierze od charakteru istniejącego środowiska geograficznego (pozwalającego na kreowanie produktów turystycznych) oraz odpowiedniego jego zagospodarowania turystycznego i dostępności komunikacyjnej, a więc od potencjału turystycznego.

Potencjał turystyczny daje możliwości kształtowania produktów turystycznych, których specyfika jest od niego uzależniona.

Produkt turystyczny cechuje określona struktura, która z jednej strony umożliwia modyfikację już istniejących produktów, a z drugiej – pozwala na tworzenie i kreowanie nowych. Kilkuetapowy cykl życia produktu turystycznego zmusza producentów do ciągłej weryfikacji potrzeb, pragnień i motywacji nabywców, którymi są turyści, oraz rozeznania na rynku produktów konkurencyjnych. Dzięki takiemu monitoringowi mogą powstawać produkty wysokiej jakości, określane mianem markowych produktów turystycznych, z których czerpią korzyści nie tylko sami turyści, realizujący swe potrzeby, ale również mieszkańcy regionu (Nitkiewicz-Jankowska, 2009a).

Reasumując, można wysunąć wniosek, że potencjał turystyczny jest bardzo istotną determinantą rozwoju turystyki w regionie i najważniejszym czynnikiem wpływającym na możliwości kształtowania i specyfikę produktów turystycznych w regionie.

Literatura

- Alejski W., 1999: Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku. Kraków, Albis.
- Altkorn J., 1999: Strategia marki. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Altkorn J., 2004: Marketing w turystyce. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baranowska-Jonata M., 1974: Wartości graniczne klas walorów turystycznych dla różnych form ruchu turystycznego. Kraków, Instytut Turystyki, Oddział w Krakowie.
- Bogucki J., 1984: Podstawy metodyczne całościowego spojrzenia na środki rekreacji w przyrodzie. W: Przyrodnicze uwarunkowania rozwoju turystycznych form rekreacji. Red. J. Bogucki. Warszawa, Akademia Wychowania Fizycznego w Warszawie.
- Butler R.W., 1980: The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, No. 1.
- Ciesielski B.W., 1998: *Ekonomika i zarządzanie przedsiębiorstwem turystycznym*. Koszalin, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej.
- Cohen E., 1972: Toward a sociology of International Tourism. *Social Research*, No. 39.
- Daszkowska M., 1998: *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Davidson R., 1993: *Turystyka*. Warszawa, Longan Group Limited, Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Ekonomika turystyki*, 2006. Red. A. Panasiuk. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Encyklopedia szkolna. Geografia*, 2004. Red. A. Jackowski. Kraków, Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Flis J., 1982: *Szkolny słownik geograficzny*. Warszawa, WSiP.
- Gaworecki W.W., 2003: *Turystyka*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Gaworecki W.W., 2006: *Turystyka jako czynnik kształtowania gospodarki regionalnej (możliwości i uwarunkowania)*. W: *Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej*. Gdańsk, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Grünthal A., 1932: *Konjunkturmessung im Fremdenverkehr*. *Archiv f.d. Fremdenverkehr* [Berlin], 2, 33.
- Janikowski R., 2004: *Zarządzanie antropopresją w kierunku zrównoważonego rozwoju społeczeństwa i gospodarki*. Warszawa, Wydawnictwo Difin.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005: *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kamieniecka J., 1998a: *Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach możliwych i potrzebnych*. Warszawa, Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Kamieniecka J., 1998b: *Polityka zrównoważonego rozwoju w turystyce*. Warszawa, Urząd Kultury Fizycznej i Turystyki, Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Kompendium wiedzy o turystyce*, 2002. Red. G. Gołembski. Warszawa–Poznań, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kornak A.S., Montygierd-Łoyba M., 1985: *Ekonomika turystyki*. Warszawa, PWN.

- Kornak A.S., Rapacz A., 2001: Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie. Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Kotler Ph., 1999: Marketing. Analiza. Planowanie. Wdrażanie i kontrola. Warszawa, Wydawnictwo Felberg SJA.
- Kowalczyk A., 2001: Geografia turystyki. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kożuchowski K., 2005: Walory przyrodnicze w turystyce i rekreacji. Podręcznik akademicki. Poznań, Wydawnictwo Kurpisz S.A.
- Krapf K., 1957: Od empirii do teorii ruchu turystycznego. Ruch Turystyczny, 1.
- Kruczek Z., Kurek A., Nowacki M., 2006: Krajoznawstwo. Zarys teorii i metodyki. Kraków, Proksenia.
- Kruczek Z., Sacha S., 2000: Geografia atrakcji turystycznych Polski. Kraków, Proksenia.
- Krzymowska-Kostrowicka A., 1999: Geoekologia turystyki i wypoczynku. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kuciński K.L., 1994: Geografia ekonomiczna. Zarys teoretyczny. Warszawa, Szkoła Główna Handlowa.
- Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002: Geografia turystyki Polski. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Łazarek R., 2004.: Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia. Warszawa, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Łobożewicz T., Bieńczyk G., 2001: Podstawy turystyki. Warszawa, Wyższa Szkoła Ekonomiczna.
- Marketing usług turystycznych, 2005. Red. A. Panasiuk. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazur B., 2003: Geografia turystyczna. Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Medlik S., 1995: Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Metody stymulowania rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. 2002. Red. G. Gołębowski. Poznań, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Meyer B., 2003: Jakość środowiska jako jeden z elementów determinujących działalność przedsiębiorstwa turystycznego. W: Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki. Warszawa, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Meyer B., 2004: Turystyka jako ekonomiczny czynnik kształtowania przestrzeni. Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Meyer B., 2007: Zagospodarowanie turystyczne w procesie kreowania produktu turystycznego obszaru (na przykładzie pól golfowych w województwie zachodniopomorskim). W: Polityka regionalna. Zagospodarowanie turystyczne. „Ekonomiczne Problemy Turystyki”. Nr 8. Szczecin, Uniwersytet Szczeciński.
- Middleton V.T.C., 1996: Marketing w turystyce. Warszawa, Polska Agencja Promocji Turystyki.
- Mierzwiński A., 1991: 1000 słów o ekologii i ochronie środowiska. Warszawa, Wydawnictwo Bellona.
- Międzynarodowy słownik turystyczny, 1961. Warszawa, SiT.
- Milewski D., 2005a: Przychody z turystyki jako stymulatora rozwoju gospodarczego województwa zachodniopomorskiego. W: Gospodarka turystyczna. Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja. Konkurencyjność. Marketing. Red. A. Rapacz. Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Milewski D., 2005b: Regionalne uwarunkowania rozwoju turystyki na przykładzie województwa zachodniopomorskiego. Szczecin, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.

- Mroccka A., Sacha S., 2000: Czynniki ekologiczne w kształtowaniu jakości produktu turystycznego. W: „Folia Turistica”. Nr 9. Kraków, Akademia Wychowania Fizycznego.
- Mruk H., Rutkowski I.P., 1999: Strategia produktu. Marketing bez tajemnic. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2009a: Koncepcja markowego produktu turystycznego strefy przygranicznej województwa śląskiego. Szczecin, Uniwersytet Szczeciński [maszynopis pracy doktorskiej].
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2009b: Ocena skutków antropopresji turystycznej. W: Kształtowanie środowiska geograficznego i ochrona przyrody na obszarach uprzemysłowionych i zurbanizowanych. 41. Katowice–Sosnowiec, Uniwersytet Śląski, Wydział Biologii i Ochrony Środowiska, Wydział Nauk o Ziemi.
- Nitkiewicz-Jankowska A., 2009c: Turystyczne walory przyrodnicze strefy przygranicznej województwa śląskiego. W: „Acta Geographica Silesiana”. 6. Sosnowiec, Uniwersytet Śląski Wydział Nauk o Ziemi.
- Nowakowski M., 2001: Słownik terminów związanych z turystyką i hotelarstwem. Katowice, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa.
- Ostrowski S., 1970: Wprowadzenie do statystyki ruchu turystycznego. W: „Obserwacja Statystyczna”. Z. 8. Warszawa, Szkoła Główna Planowania i Statystyki.
- Ostrowski S., 1983: Josta Kripendorfa wołanie o nową światową politykę turystyczną. W: „Problemy Turystyki”. Nr 3. Warszawa, Instytut Turystyki.
- Płocka J., 1996: Wybrane zagadnienia z zagospodarowania turystycznego. Cz. 1. Toruń, Centrum Kształcenia Ustawicznego.
- Podstawy geografii ekonomicznej, 1997. Red. J. Wrona, J. Rek. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Przeclawski K., 2004: Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Kraków, Wydawnictwo Albis.
- Przedsiębiorstwo turystyczne na rynku, 1998. Red. A. Rapacz. Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu.
- Przybyszewska-Gudelis R., Grabiszewski M., Iwicki S., 1979: Problematyka waloryzacji i zagospodarowania turystycznego miejscowości krajoznawczych w Polsce. Warszawa.
- Regionalne aspekty rozwoju turystyki, 1999. Red. G. Gołębski. Warszawa–Poznań, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rocznik statystyczny województwa śląskiego, 2004. Katowice, Urząd Statystyczny w Katowicach.
- Rogalewski O., 1979: Zagospodarowanie turystyczne. Warszawa, WSiP.
- Rowiński R., 2006: Nowoczesny produkt turystyczny. W: Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007–2013. Założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki. Red. A. Dąbrowski, R. Rowiński. Warszawa, Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego.
- Różycki P., 2006: Zarys wiedzy o turystyce. Kraków, Wydawnictwo Proksenia.
- Runge J., 1992: Wybrane zagadnienia analizy przestrzennej w badaniach geograficznych. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sacha S., 2000: Definiowanie produktu turystycznego. W: Kierunki aktywizacji gospodarczej przez turystykę na obszarach przygranicznych. Krosno, Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Starostwo Krośnieńskie, Wydawca Przedsiębiorstwo Usługowo-Consultingowe „GEA” Sp. z o.o.
- Somorowska A., 2006: Rola turystyki w rozwoju regionalnym w kontekście planowania strategicznego. W: Rola turystyki w strategii i polityce rozwoju gospodarki regionalnej. Gdańsk, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku.
- Szmielińska P., 2001: Turystyka jako szansa ograniczenia zjawiska bezrobocia (na przykładzie miasta i gminy Ustka). W: Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich. Bydgoszcz, Wyższa Pomorska Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Bydgoszczy.

- Szromnik A., 2007: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Kraków, Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, 1995. Warszawa, ONZ-WTO.
- Troisi M., 1966: Ekonomiczna teoria turystyki i renty turystycznej. W: Materiały i Dokumenty AWF. Warszawa, AWF.
- Turos L., 2001: Wprowadzenie do wiedzy o turystyce edukacyjnej. Warszawa, Ypsilon.
- Turystyka w województwie śląskim w 2004 roku, 2004. Katowice, Urząd Statystyczny w Katowicach.
- Uniwersalny słownik języka polskiego, 2003. T. 1, 2, 4. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych. Dz.U. 2004, nr 223, poz. 2268; nr 273, poz. 2703; 2005, nr 175, poz. 1462.
- Warszyńska J., 2003: Geografia turystyki – zarys problematyki. W: Nauki o turystyce. Red. R. Wiśniarski. Kraków, Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie.
- Winpenny J.T., 1995: Wartość środowiska. Metody wyceny ekonomicznej. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Анна Ниткевич-Янковска

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Резюме

В представленной статье анализируется вопрос влияния туристического потенциала, как одного из наиболее сложных факторов, на формирование регионального туристического продукта. Анализируемые аспекты составляют выборку из кандидатской диссертации автора. При анализе туристического потенциала, как детерминанта формирования туристического продукта региона, оговорены следующие аспекты: базовая туристическая терминология, туристический потенциал, включая достопримечательности и инфраструктуру, туристическая привлекательность и туристический продукт.

Anna Nitkiewicz-Jankowska

TOURIST POTENTIAL AND OPPORTUNITIES FOR CREATING TOURIST PRODUCTS IN A REGION

Summary

The article presents issues concerning tourist potential as one of the factors, but a very complex one, which determine creation of tourist products in a region. Considerations presented herein are part of the doctoral dissertation of the author (Nitekiewicz-Jankowska, 2009a). The following elements were discussed in order to determine the role of tourist potential as a determining factor for creation of tourist products: basic tourism-related notions, functions of tourism, tourist potential including tourist values and facilities, tourist attractiveness and tourist products.