

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

259

Wyzwania współczesnej polityki turystycznej Problemy polityki turystycznej

Redaktor naukowy

Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2012

Recenzenci: Wiesław Alejziak, Małgorzata Bednarczyk, Stefan Bosiacki, Ewa Dziedzic,
Irena Jędrzejczyk, Magdalena Kachniewska, Włodzimierz Kurek,
Barbara Marciszewska, Beata Mayer, Agnieszka Niezgoda,
Aleksander Panasiuk, Józef Sala, Jan Sikora, Teresa Żabińska,
Aleksander Schwichtenberg, Hanna Zawistowska

Redakcja wydawnicza: Agnieszka Flasińska

Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz

Korekta: Barbara Łopusiewicz, Joanna Świrska-Korlub

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,

The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa

www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2012

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-222-2

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce

Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik, Jarosław Cholewa: Turystyka aktywna w materiałach promocyjnych województw w Polsce.....	15
Katarzyna Górnik, Lila Pławińska, Kamila Gryglewicz: Możliwości i uwarunkowania uprawiania turystyki rodzin z dzieckiem niepełnosprawnym..	24
Andrzej Tucki, Ewa Skowronek: Analiza popytu na turystykę społeczną w Polsce na przykładzie projektu Europe Senior Tourism realizowanego w lubelskim biurze podróży.....	35
Jadwiga Berbeka: Udział w ruchu turystycznym a spójność społeczna w Polsce – wybrane zagadnienia	43
Sylvia Graja-Zwolińska, Aleksandra Spychała: Aktywność turystyczna wielkopolskich seniorów	54
Adrian Przemysław Lubowiecki-Vikuk: Aktywność turystyczna singli 50+ w świetle cywilizacyjnych megatrendów	64
Maja Jedlińska: Wybrane aspekty turystyki osób niepełnosprawnych w powiecie jeleniogórskim.....	75
Magdalena Sidorczuk, Monika Krzeczyńska, Michalina Ścibisz: Rozwój geoturystyki w Polsce oraz możliwości jej adaptacji do turystyki społecznej.....	85
Elżbieta Grzelak-Kostulska, Beata Hołowiecka: Turystyka osób starszych w Polsce – uwarunkowania społeczno-demograficzne.....	95
Hanna Zawistowska: Możliwości i kierunki rozwoju turystyki społecznej w Polsce	109
Piotr Gryszel: Wybrane aspekty rozwoju turystyki społecznej w Republice Czeskiej.....	123
Piotr Zawadzki: Przygotowanie gospodarstw agroturystycznych do obsługi osób niepełnosprawnych na przykładzie wybranych obiektów w powiecie jeleniogórskim	133
Daria Elżbieta Jaremen: Turystyka społeczna – studium przypadku Wielkiej Brytanii	142
Marlena Prochorowicz: Turystyka społeczna jako forma aktywności osób niepełnosprawnych	157
Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk: Turystyka społeczna – istota, determinanty, możliwości i kierunki rozwoju.....	167

Piotr Gryszel, Daria Jaremen, Andrzej Rapacz: Turystyka społeczna – aktywność turystyczna wybranych grup docelowych w świetle badań ankietowych.....	178
---	-----

Część 2. Obszar niepewności w turystyce a polityka turystyczna

Elżbieta Szymańska: Polityka turystyczna a innowacyjność przedsiębiorstw turystycznych.....	193
Magdalena Kachniewska: Współpraca hoteli z władzami lokalnymi jako czynnik redukcji ryzyka specyficznego.....	203
Ewa Dziejic: Pozycja konkurencyjna Polski na rynku turystycznym w obliczu sytuacji kryzysowych.....	213
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Funkcjonowanie przedsiębiorstw turystycznych w warunkach niepewności i ryzyka.....	224
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Ocena realizacji strategii rozwoju turystyki w regionie leszczyńskim.....	237
Halina Kiryluk: Zrównoważony rozwój turystyki wyzwaniem współczesnej polityki turystycznej.....	247
Agnieszka Niezgoda: Uwarunkowania wdrażania koncepcji rozwoju zrównoważonego na obszarach recepcji turystycznej.....	264
Adam Edward Szczepanowski: Czynniki rozwoju turystyki w regionie Polski Wschodniej.....	274
Aleksander Panasiuk: Polityka turystyczna w oddziaływaniu na branżę turystyczną.....	285
Paweł Stelmach: Redukcja niepewności w polityce turystycznej.....	296
Tomasz Studzieniecki: Polityka turystyczna państwa w aspekcie priorytetów strategicznych Unii Europejskiej.....	307
Barbara Marciszewska: Obszary niepewności, polityka turystyczna i zrównoważony rozwój turystyki.....	316
Bogusław Stankiewicz, Mateusz Korkuć: Czynniki niepewności w turystyce i ich wpływ na wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa uzdrowskiego Skarbu Państwa.....	326

Summaries

Rajmund Tomik, Andrzej Hadzik, Jarosław Cholewa: Active sport tourism in Polish voivodeships' promotion materials.....	23
Katarzyna Górnik, Lila Pławińska, Kamila Gryglewicz: Possibilities and conditions of tourism in families with a disabled child.....	34

Andrzej Tucki, Ewa Skowronek: Analysis of social tourism market in Poland on the example of Europe Senior Tourism programme carried out in Lublin travel agency	42
Jadwiga Berbeka: Tourism participation and social cohesion in Poland – selected aspects	53
Sylvia Graja-Zwolińska, Aleksandra Spychała: Tourism activity of older people from Wielkopolska region.....	63
Adrian Przemysław Lubowiecki-Vikuk: Tourist activity of singles 50+ on the basis of civilizational megatrends.....	74
Maja Jedlińska: Selected aspects of the tourism of the disabled in Jelenia Góra district	84
Magdalena Sidorczuk, Monika Krzeczyńska, Michalina Ścibisz: Geotourism development in Poland and possibilities for its adaptation to social tourism.....	94
Elżbieta Grzelak-Kostulska, Beata Hołowiecka: Senior tourism in Poland – socio-demographic conditions.....	108
Hanna Zawistowska: Possibilities and directions of development of social tourism in Poland.....	122
Piotr Gryszel: Selected aspects of social tourism development in the Czech Republic.....	132
Piotr Zawadzki: Preparing agritourism farms for the disabled tourists based on the example of selected objects in Jelenia Góra district.....	141
Daria Elżbieta Jaremen: Social tourism – case study of Great Britain.....	156
Marlena Prochorowicz: Social tourism as the form of activity of disabled persons	166
Andrzej Stasiak, Bogdan Włodarczyk: Social tourism – its essence, determining factors, perspectives and directions in development.....	177
Piotr Gryszel, Daria Jaremen, Andrzej Rapacz: Social tourism – tourist activity of selected target groups reflected in surveys.....	189
Elżbieta Szymańska: Tourism policy and innovativeness of tourism enterprises.....	202
Magdalena Kachniewska: Cooperation of hotels with local authorities as the determinant of unsystemic risk reduction.....	212
Ewa Dziejic: Competitive position of Poland in tourism market against challenges of crisis situations	223
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Tourism enterprises’ functioning in the conditions of risk and uncertainty	236
Joanna Śniadek, Alina Zajadacz: Assessment of the implementation of tourism development strategy in Leszno Region.....	246
Halina Kiryluk: Sustainable tourism development as a challenge for the modern tourism policy.....	263

Agnieszka Niezgoda: Determinants of implementing sustainable development in tourism destination	273
Adam Edward Szczepanowski: Factors of development of tourism in the region of Eastern Poland.....	284
Aleksander Panasiuk: The influence of tourism policy on tourist sector activity	295
Paweł Stelmach: Uncertainty reduction in tourism policy	306
Tomasz Studzieniecki: State tourism policy in the context of the strategic priorities of the European Union	315
Barbara Marciszewska: Uncertainty areas, tourism policy and sustainable tourism development	325
Bogusław Stankiewicz, Mateusz Korkuć: Factors of uncertainty in tourism and their impact on the economic performance in public sector spa companies	334

Barbara Marciszewska

Akademia Morska w Gdyni

OBSZARY NIEPEWNOŚCI, POLITYKA TURYSTYCZNA I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TURYSTYKI

Streszczenie: W artykule podjęto próbę zasygnalizowania zakresu oddziaływania na turystykę tych obszarów niepewności, które powiązane są z procesem podejmowania decyzji – zarówno w przedsiębiorstwie, jak i przez konsumenta-turystę. Jako jeden z aspektów tego procesu omówiono bariery wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju turystyki na terenach wiejskich, wskazując, iż istnieją sprzężenia zwrotne między polityką turystyczną a niwelowaniem siły negatywnego oddziaływania tych czynników na ruch turystyczny (poprzez decyzje nabywcze turystów). Omówiono niektóre cechy wspólne regionalnej polityki turystycznej w Polsce bez odnoszenia się do konkretnych dokumentów strategicznych szczebla wojewódzkiego lub lokalnego.

Słowa kluczowe: niepewność, proces decyzyjny, innowacyjność, produkt turystyczny, przedsiębiorstwo turystyczne, polityka turystyczna, tereny wiejskie.

1. Wstęp

Stan niepewności charakteryzuje się tym, iż podejmujący decyzję, nie zna wszystkich możliwości wyboru, ryzyka związanego z każdą z nich ani ich potencjalnych konsekwencji w przyszłości. Niepewność jako kategoria nauk o zarządzaniu jest rozumiana jako stan, w którym nie tylko nie wszystkie uwarunkowania są decydentowi znane, ale również założenia teoretyczne nie są dostatecznie rozpoznane. Biorąc pod uwagę współzależności między zarządzaniem w turystyce i polityką turystyczną, można wyodrębnić co najmniej następujące płaszczyzny w działalności turystycznej, które mogą stanowić źródło niepewności w zarządzaniu tą sferą:

- uwarunkowania zewnętrzne: polityczne i społeczno-gospodarcze,
- uwarunkowania finansowe regionów i przedsiębiorstw,
- uwarunkowania kompetencyjne kadr,
- uwarunkowania globalne,
- uwarunkowania indywidualne turysty (podejmowanie decyzji nabywczych),
- ograniczenia w zakresie respektowania zasad zrównoważonego rozwoju.

W turystyce nieznanymi są wszystkie uwarunkowania procesów decyzyjnych dotyczących zarówno etapu projektowania produktu, jak i jego miejsca na rynku, co się

wiąże z koniecznością uwzględnienia przez przedsiębiorstwa niepewności wewnątrz firmy i w jej otoczeniu¹. Istotnym podmiotem tego otoczenia jest zawsze konsument, gdyż jego decyzje nabywcze warunkują rozwój sektora turystycznego. Konsument-turyści bardzo często działają w warunkach niepewności, nabywając niematerialny, nieuchwytny produkt, a ściślej mówiąc – jego zapowiedź. Sam produkt turystyczny jest więc nośnikiem niepewności zarówno dla usługodawcy w kontekście jego akceptacji rynkowej, jak i dla turysty jako źródło oczekiwanych korzyści. Produktowi turystycznemu nadaje się pożądaną strukturę i funkcje, lecz wymienione uwarunkowania mogą kreować stany niepewności zarówno na etapie projektowania produktu (szczególnie przy niedostatecznym rozeznaniu rynku), jak i w procesie jego sprzedaży oraz konsumpcji. Świadoma polityka turystyczna może tę niepewność niwelować.

Celami niniejszego referatu są:

- wskazanie, iż istnieje luka między *polityką* turystyki zrównoważonej w regionie a jej realizacją w praktyce,
- zwrócenie uwagi na istnienie zależności między podejmowaniem decyzji nabywczych a sposobami kreowania wizerunku miejscowości o funkcjach turystycznych,
- wskazanie na istnienie sprzężeń zwrotnych między zrównoważonym rozwojem regionu (ze szczególnym uwzględnieniem obszarów wiejskich) a polityką turystyczną.

Osiągnięcie wieloaspektowo sformułowanego celu wymagało pogłębionej analizy literatury z zakresu zarządzania ryzykiem oraz turystyką w ramach koncepcji zrównoważonego rozwoju; studia literaturowe stanowiły tym samym podstawę do wskazania potencjalnych obszarów niepewności w turystyce, natomiast ich pełniejsza charakterystyka będzie możliwa na gruncie wyników badań empirycznych podjętych w przyszłych projektach.

2. Proces decyzyjny konsumenta-turysty

Proces decyzyjny konsumenta-turysty kształtowany jest przez wiele czynników (zarówno indywidualnych, jak i niezależnych od decydującego), których rozpoznanie może prowadzić do obniżenia poziomu niepewności. Obszar niepewności rozumiany jako zbiór uwarunkowań nie zawsze znanych turystyce a determinujących jego satysfakcję jest ciągle analizowany przez badaczy, lecz w ujęciach fragmentarycznych. Taki stan rzeczy pozwala na zmniejszenie niepewności w odniesieniu do konkretnych produktów czy usługodawców, lecz nie niweluje jej na poziomie regionów, krajów czy w skali globalnej. Takie ujęcie obszaru niepewności w procesie podejmo-

¹ A. Bouzon, J. Devillard, *The management of uncertainty in tourism: Strategic paradoxes and communication*, „Tourismos” 2011, vol. 6, no. 1, s. 53-68, <http://mpr.ub.uni-muenchen.de/29704/> (19.05.2012).

wania decyzji konsumenckich nie tylko nie tworzy pola do niwelowania komponentów nieznanych, lecz kreuje coraz to nowe subobszary niepewności jako konsekwencje postępującego rozwoju produkcji usług turystycznych, ich rynku i konsumpcji.

Decyzje o nabyciu produktu są determinowane przez bariery o charakterze psychologicznym, społecznym czy ekonomicznym kształtujące i charakteryzujące otoczenie turysty. Te aspekty funkcjonowania sektora turystycznego nadal wymagają pogłębionych badań. S. Um i J.L. Crompton² dostrzegają w decyzjach wyboru miejscowości turystycznej współdziałanie między różnymi czynnikami indywidualnymi konsumentów z jednej strony oraz wizerunkiem miejscowości turystycznej stworzonym przez pełen zasób informacji lub jej część – z drugiej. Inne czynniki kształtujące decyzje nabywcy turystów to: alternatywne kierunki wyjazdu, ważność poszczególnych czynników dla wybranych grup klientów, stopień użyteczności dla nich różnych alternatyw turystycznych czy motywów podróżowania. Podejmowanie decyzji przez konsumentów usług turystycznych jest często oparte na wielu wymienionych czynnikach, a niejednokrotnie – na jednym z nich. Odzwierciedlają one zarówno wizerunek miejscowości turystycznej postrzegany przez konsumenta, jak i motywów podróżowania. Większość czynników (stymulujących i ograniczających decyzje) pozostaje względem siebie w interakcji poprzez percepcję klientów. Rola tej ostatniej w podejmowaniu decyzji przez turystów została określona przez A. Decropa³ w powiązaniu z postawami uczenia się. Otwartość na wiedzę, innowacyjność, kreatywność w myśleniu i działaniu to warunki głębszego poznania destynacji turystycznej; konsument kształtuje swoją postawę wobec danego miejsca pobytu turystycznego w oparciu o ciągle uaktualnianą informację oraz przekaz doświadczeń innych turystów. Ustawiczne uczenie się turysty i pracownika sektora turystycznego jest więc drogą do niwelowania poziomu niepewności w podejmowaniu decyzji usługodawców oraz konsumenckich. Niestety, w polskiej praktyce zarządzania produktami i podmiotami turystycznymi zauważa się lukę w relacjach przedsiębiorstwo–turysta, gdyż uczenie tego ostatniego nie jest rozumiane jako interes podmiotu turystycznego. Zmiana tej sytuacji zależy po części od zmian w polityce turystycznej. Podejmowanie pozytywnych decyzji wyboru w odniesieniu do danej miejscowości turystycznej tkwi bowiem m.in. w „tajemnicy” budowania wizerunku tej destynacji wśród cudzoziemców. Sposoby kreowania turystycznego wizerunku miejscowości i regionów stają się tym samym szczególnym obszarem niepewności. Wynika to głównie z tego, iż polskie placówki naukowo-badawcze nie prowadzą jednolitych, kompleksowych badań, z których wynikałoby, jaki wizerunek naszych miast jest oczekiwany w różnych krajach, a jak go odbierają turyści przyjeżdżający.

² S. Um, J.L. Crompton, *The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process*, [w:] A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford 2000, s. 81, 82.

³ A. Decrop, *Tourists' decision making and behavior processes*, [w:] A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford 2000, s. 104.

Trudno jest więc dokonać pełnej oceny, czy świadomie kształtowany wizerunek miejscowości odpowiada oczekiwaniom potencjalnych turystów zagranicznych. Brak aktualnej informacji w tym zakresie powoduje trudności w określeniu warunków świadomego kształtowania decyzji nabywczych turystów zagranicznych w taki sposób, aby zwiększyć liczbę przyjazdów do Polski. Znaczenie różnych czynników dla podejmowania decyzji o wyborze danego miejsca pobytu turystycznego otwiera potrzebę posiadania przez organy tworzące politykę turystyczną informacji o kliencie – potencjalnym turyście, która jest warunkiem zarządzania procesem umacniania wizerunku miejscowości turystycznej, regionu i jego sprzedażą.

3. Finanse

Aktywność gospodarcza w okresie zwiększonej niepewności finansowej ostatnich trzech lat charakteryzuje się spowolnieniem tempa rozwoju społecznego jako konsekwencja m.in. kurczącego się popytu. Zjawisko to dotyczy również turystyki, w ujęciu zarówno regionalnym, jak i globalnym. Gospodarka światowa wciąż jeszcze boryka się z problemami niewystarczająco wysokiego wzrostu oraz kryzysu fiskalnego. Odbija się to negatywnie na gotowości przedsiębiorstw turystycznych do inwestowania w innowacyjne produkty, których konsumpcja może być odsunięta w czasie, a przez to zamrożone w produktach środki finansowe dłużej pozostają nieaktywne w obrocie. Sytuacja na rynkach finansowych wprawdzie stopniowo poprawia się po najbardziej burzliwym okresie kryzysu, jednak nadal utrzymuje się podwyższona niepewność i awersja do ryzyka. Podmioty turystyczne jeszcze radzą sobie w tych złożonych warunkach rynkowych, lecz nie są im znane wyzwania nawet w bliższej perspektywie czasowej. Kryzys finansowy nie został jeszcze definitywnie zażegnany, dlatego ciągle jest ważna rola ubezpieczeń turystycznych różnego typu, dzięki którym niepewność funkcjonowania podmiotów turystycznych się zmniejsza, a komfort turysty rośnie. Czy oznacza to powrót rynkowej hossy w turystyce? Odpowiedź na to pytanie ciągle nie jest twierdząca, chociażby ze względu na zagrożenie strefy euro oraz niekorzystne dla wielu krajów (w tym Polski) kursy walut zniechęcające Polaków do wyjazdów zagranicznych. Niestabilne kursy walut są istotnym obszarem niepewności w turystyce – zarówno w krajach będących destynacjami turystycznymi, jak i w tych, które generują popyt turystyczny.

4. Sytuacja polityczna

Wyjazdy i przyjazdy turystyczne reagują szybko na zmiany w polityce krajów przyjmujących turystów. Ostatnie niepokoje polityczne w Afryce Północnej jaskrawo potwierdziły prawdziwość tej tezy. W wielu przypadkach ruch turystyczny obumiera w strefach zagrożonych konfliktami czy wojnami. Kryzys w strefie euro ma również charakter polityczny – nie tylko ekonomiczny – i w sposób bezpośredni oddziałuje na zwiększenie niepewności w planowaniu podróży. Grecja stała przed faktem

dramatycznego spadku przyjazdów turystycznych w ostatnim czasie (30-40%), co wiązało się z redukcją lotów do Aten przez wielu przewoźników⁴. Konsekwencje niestabilności politycznej dotyczą i inne kraje tego regionu, np. Cypr Północny⁵.

5. Turystyka na obszarach wiejskich a rozwój zrównoważony

Obszary wiejskie posiadają swój potencjał gospodarczy, w tym turystyczny. Ich rozwój powinien być podporządkowany zasadom trwałości: „rozwój trwały nie tylko oznacza sprawiedliwość w krótkim okresie (zaspokajanie potrzeb bieżących), ale także o wiele głębszą koncepcję sprawiedliwości międzypokoleniowej”⁶.

Rozwój produktów turystyki wiejskiej nie jest również wyłączony ze stanu niepewności. Wiąże się to nie tylko z ogólnym powiązaniem ich z barierami wdrażania zasad zrównoważonego rozwoju, ale również z niedostatkiem kompleksowych badań, które dostarczałyby informacji do podejmowania decyzji. Kompleksowość należy tu rozumieć w aspekcie zastosowania metod zarówno ilościowych, jak i jakościowych, gdyż zastosowanie tylko jednych z nich może prowadzić do niepełnej informacji i, w konsekwencji, błędnej decyzji wynikającej z szumu informacyjnego *informational binge*⁷. Budowaniu nowych (lub innowacyjnych) produktów turystyki wiejskiej towarzyszy wiele barier. Należą do nich m.in.:

- brak odpowiedniej infrastruktury noclegowej na wielu terenach wiejskich, co wymaga dostosowania istniejącej bazy noclegowej do oczekiwanych przez rynek standardów, a także budowy nowych obiektów. Adaptacja obiektów o innych funkcjach do potrzeb noclegowych jest pożądanym rozwiązaniem z punktu widzenia zarówno potrzeby przyrostu bazy noclegowej, jak i zachowania trwałości rozwoju;
- niedostateczny rozwój infrastruktury wokół szlaków turystycznych (przystani, stanic rowerowych, stelaży); inwestycje w rozbudowę ścieżek rowerowych pozwoliłyby na pełniejsze wykorzystanie starej infrastruktury, np. nad rzekami, i przystosowanie jej do turystyki kajakowej (wyznaczenie pól biwakowych, miejsc postojowych, przystani – można zaangażować w tym celu mieszkańców okolicznych gospodarstw) bez szkody dla środowiska. Odpowiednie zarządzanie parkami krajobrazowymi ubogaciłoby produkty turystyczne;

⁴ K. Nicolas, *Greece: Tourism Falts in Face of Political Uncertainty*, <http://digitaljournal.com/article/325145> (19.05.2012)

⁵ L. Altinay, H.A. Bicak, M. Altinay, *Uncertainty and tourism development: The case of North Cyprus*, „Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research” 2005, vol. 16, no. 1, s. 27-38.

⁶ T. Żylicz, *Trwałość rozwoju a gospodarka. Podstawowe zagadnienia*, „Zrównoważony Rozwój Bałtyku” 1999, Z. 8, s. 5.

⁷ R. Dodds, R. Butler, *Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations*, „Tourismos” 2010, vol. 5, no. 1, s. 35-54.

- czasochłonna komunikacja (słaba jakość dróg, oddalone lotnisko); powinna następować szybka rozbudowa dróg i autostrad, dróg kolejowych i lotnisk oraz dróg dojazdowych do nich;
- słaba jakość transportu publicznego; zmiany rozkładów jazdy w sezonie turystycznym oraz zakup nowych środków transportu (autobusy) zwiększyłyby dostępność obszarów wiejskich dla turystów;
- zaniedbane obiekty dziedzictwa kulturowego; wymagane są inwestycje przystosowujące obiekty dziedzictwa kulturowego na potrzeby turystyki, remonty i modernizacje infrastruktury technicznej w budynkach w starej części wsi oraz tworzenie w niej warunków lokalowych i infrastruktury do rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości, a także działalności kulturalnej i edukacyjnej;
- brak chęci tworzenia nowych produktów, które zapewniłyby alternatywę dla wczasowiczów, letników oraz wyjazdy w głąb regionu. Zbudowanie oferty turystycznej regionu w postaci kompleksowych produktów turystycznych obejmujących atrakcje i usługi, a także wykreowanie markowych produktów turystycznych identyfikujących unikatowe i osobliwe cechy regionu umocniłoby jego wizerunek. Wspieranie innowacyjnych rozwiązań w zakresie kreowania produktów turystycznych pobudziłoby przedsiębiorczość na obszarach wiejskich i wpłynęłoby pozytywnie na umocnienie ich wizerunku,
- niewystarczające zabezpieczenie przeciw powodzi na terenach dorzeczy; tworzenie infrastruktury przyjmującej wysokie stany rzeki (polderów zalewowych, zbiorników retencyjnych), usprawnienie kanalizacji miejskiej (oddzielenie sanitarnej od deszczowej) są warunkami zrównoważonego rozwoju turystyki na takich obszarach;
- marginalizacja mieszkańców uboższych prowadząca do patologii na wsi; sposoby złagodzenia tego zjawiska wiążą się z koniecznością aktywizacji zawodowej, profilaktyki i prewencji różnych środowisk (niedopuszczanie do marginalizacji), a także monitoringu i poprawy bezpieczeństwa. Intensywne wykorzystanie obiektów na organizację imprez kulturalnych i sportowo-rekreacyjnych może również przeciwdziałać patologiom społecznym.

Pojęcie turystyki zrównoważonej wywodzi się z koncepcji zrównoważonego rozwoju⁸; odnosi się ono do *wszystkich form turystyki*, które powinny pozostawać w harmonii z jej otoczeniem fizycznym (głównie przyrodniczym), społecznym i kulturowym w długiej perspektywie czasowej. Realizacja tak rozumianej koncepcji rozwoju turystyki w zgodzie z polityką regionu przynosi następujące efekty⁹:

- pozytywnie wpływa na wzrost gospodarczy,
- spełnia oczekiwania turystów i stymuluje ruch turystyczny przyjazdowy,

⁸ S. Medlik, *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth Heinemann, Oxford 1993, s.141.

⁹ B. Marciszewska, *Selected problems of sustainable tourism in Gdańsk region*, „Journal of European Business Education” 1998, vol. 8, no. 1, s. 23-25.

- buduje zadowolenie lokalnych społeczności,
- nie burzy porządku społecznego tych społeczności,
- nie niszczy otoczenia,
- angażuje zasoby przyrodnicze, kulturowe, ekonomiczne, społeczne,
- kreuje korzyści (społeczne, ekonomiczne, kulturowe) obecnie i w przyszłości.

Praktyka, niestety również w Polsce, jest jeszcze ciągle rozbieżna z przedstawionymi założeniami rozwoju turystyki. Oznacza to, iż mamy do czynienia z ogromnym obszarem niepewności, którego zakres nie zmniejszył się istotnie w porównaniu z początkiem lat 90. ubiegłego stulecia. W kontekście realizacji koncepcji rozwoju zrównoważonego w turystyce jego istotny aspekt stanowi głównie ruch turystyczny przyjazdowy. Jego niekontrolowany wzrost stwarza zagrożenia rozwoju w przyszłości i jest źródłem kosztów przyszłych pokoleń. Ekonomiczne konsekwencje obejmują m.in. wzrost wydatków inwestycyjnych o długim okresie zwrotu (np. obiektów noclegowych budowanych w związku z wielkimi wydarzeniami) czy wzrost kosztów utrzymania mieszkańców powodowany wzrostem cen. Społeczne zagrożenia to niezadowolenie społeczności lokalnych w związku z nadmiernie intensywnym ruchem turystów, niedogodnością w dostępie do usług, hałasem itp. Kulturowe konsekwencje braku kontroli poziomu ruchu turystycznego to głównie niszczenie zabytków różnego typu. Powszechniej znane są niepożądane ekologiczne skutki niedoskonałego zarządzania ruchem turystycznym: zanieczyszczenie środowiska naturalnego, niszczenie flory i fauny, degradacja ekosystemów. Potencjalne koszty niezrównoważonego rozwoju turystyki można niwelować, jeśli polityka turystyczna obejmuje właściwie sformułowane cele. Do stosowanych w praktyce metod redukcji kosztów ekonomicznych i społecznych rozwoju ruchu turystycznego należą:

- zarządzanie ruchem turystycznym w parkach narodowych i na obszarach recepcji turystycznej,
- interwencyjna polityka turystyczna,
- opracowanie systemu zarządzania procesami sterowania ruchem turystycznym,
- doskonalenie systemu zarządzania kryzysowego,
- rozwój współpracy poziomej między podmiotami turystycznymi.

Powyższe postulaty wymagają jednak sprzężenia z polityką turystyczną państw i regionów o różnej skali. Dyskusja w literaturze wskazuje na luki w polityce turystycznej regionów w zakresie jej spójności z zasadami zrównoważonego rozwoju. Udział MŚP turystycznych w tworzeniu założeń polityki turystycznej i jej wdrażaniu (w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju) jest ograniczony, co oznacza m.in. niedoskonałości w realizacji polityki turystycznej:

- brak zaangażowania przedsiębiorstw turystycznych w proces uświadamiania pracowników o potrzebie działania w myśl zasad zrównoważonego rozwoju,
- brak dostatecznej wiedzy wśród menedżerów i pracowników pierwszego kontaktu o filozofii zrównoważonego rozwoju,
- różnorodność interpretacji tej koncepcji powodująca dystans do jej wdrażania.

Przykład badań przeprowadzonych wśród pracowników podmiotów turystycznych województwa pomorskiego w zakresie wiedzy o potrzebie rozwoju zrównoważonego w turystyce pokazuje, iż wiedza na ten temat musi być rozwijana¹⁰.

Ponad połowa badanych pracowników przedsiębiorstw turystycznych nie potrafiła określić istoty turystyki zrównoważonej. Respondenci deklarujący znajomość koncepcji podkreślali jedynie jej związek z koniecznością ochrony środowiska. Aspekty kulturowe, ekonomiczne i społeczne nie były wskazywane jako komponenty turystyki zrównoważonej. Około 60% badanych zadeklarowało gotowość wdrożenia nowych produktów zapewniających równowagę rozwoju w wielu aspektach, nie widząc jednak realnych możliwości zastosowania takich rozwiązań w Polsce.

Problematyka turystyki zrównoważonej znajduje właściwe dla niej miejsce w polityce Unii Europejskiej, m.in. w tematyce kolejnych edycji Europejskiego Forum Turystyki:

- 2008, Bordeaux, Francja: Europejska oferta turystyczna: jakość i zrównoważony rozwój a trendy w popycie;
- 2007, Algarve, Portugalia: Zarządzanie zrównoważonym rozwojem destynacji turystycznych;
- 2005, Malta: Konkurencyjność i umiejętności/ICT, doskonalsze regulacje dla turystyki i zrównoważonego rozwoju;
- 2002, Bruksela: I Europejskie Forum Turystyki: Współpraca i perspektywy turystyki w Europie (*Agenda 21 – Sustainability, and Impact Assessment on Tourism*).

6. Podsumowanie

Nadal nie są spełnione w wielu krajach warunki wdrożenia koncepcji trwałego rozwoju turystyki do praktyki. Zrównoważony rozwój wymaga m.in., aby:

- rozwojowi ruchu turystycznego towarzyszyła ochrona wszelkich walorów turystycznych;
- zasady racjonalizacji działalności turystycznej nie kolidowały z interesami lokalnych społeczności;
- ograniczona znajomość koncepcji turystyki zrównoważonej w przedsiębiorstwach turystycznych była zastąpiona jej poznawaniem i wdrażaniem;
- wspólna polityka turystyczna wszystkich podmiotów w kreowaniu produktu turystycznego była zbieżna z zasadami zrównoważonego rozwoju;
- podnoszenie świadomości o znaczeniu turystyki zrównoważonej dla rozwoju regionu w długiej perspektywie czasowej stanowiło jeden ze strategicznych celów przedsiębiorstw turystycznych;

¹⁰ B. Marciszewska, A. Staszewska, *Tourism SMEs in the context of sustainability: A case study of Pomerania Voivodeship, Poland*, [w:] T. Rhodri, M. Augustyn (red.), *Tourism in the New Europe: Perspectives on SME Policies and Practices* Elsevier, Amsterdam 2007, s. 109-121.

- planowanie ruchu turystycznego przyjazdowego do danego regionu wymagało oparcia na współpracy przedsiębiorstw z podmiotami prowadzącymi badania ruchu turystycznego i jego wpływu na wszystkie aspekty zrównoważonego rozwoju;
- współpraca pozioma między różnymi podmiotami sfery turystyki powinna być czynnikiem kształtującym właściwy przepływ informacji i warunkującym spójność działań w kierunku zrównoważonego rozwoju;
- edukacja uczniów i studentów w zakresie zrównoważonego rozwoju była postrzegana jako warunek rozwoju sektora turystycznego;
- edukacja w zakresie przestrzegania zasad zrównoważonego rozwoju w planowaniu ruchu turystycznego (wśród pracowników podmiotów turystycznych) stanowiła element polityki przedsiębiorstw.

Niezbędna jest praca przystosowawcza nad zniwelowaniem luki pomiędzy zapisami w dokumentach polityki turystycznej (m.in. strategiach rozwoju turystyki) a ich realizacją w praktyce. Luka ta jest jednym z bardziej rozległych pod względem zakresu wymaganej pracy obszarów niepewności w turystyce; kontrola instrumentów realizacji zadań turystycznych może częściowo tę lukę wypełnić, lecz nie jest w stanie całkowicie zniwelować niepewności powodowanej ciągłymi zmianami w otoczeniu.

Literatura

- Altinay L., Bicak H.A., Altinay M., *Uncertainty and tourism development: The case of North Cyprus*, „Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research” 2005, vol. 16, no. 1, s. 27-38.
- Bouzon A., Devillard J., *The management of uncertainty in tourism: Strategic paradoxes and communication*, „Tourismos” 2011, vol. 6, no. 1, s. 53-68, <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/29704/> (19.05.2012).
- Decrop A., *Tourists' decision making and behavior processes*, [w:] A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford 2000, s. 103-131.
- Dodds R., Butler R., *Barriers to implementing sustainable tourism policy in mass tourism destinations*, „Tourismos” 2010, vol. 5, no. 1, s. 35-54.
- Marciszewska B., *Selected problems of sustainable tourism in Gdańsk region*, „Journal of European Business Education” 1998, vol. 8, no. 1, s. 23-31.
- Marciszewska B., Staszewska A., *Tourism SMEs in the context of sustainability: A case study of Pomerania Voivodeship, Poland*, [w:] T. Rhodri, M. Augustyn (red.), *Tourism in the New Europe: Perspectives on SME Policies and Practices*, Elsevier, Amsterdam 2007, s. 109-121.
- Medlik S., *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*, Butterworth Heinemann, Oxford 1993.
- Nicolas K., *Greece: Tourism Falters in Face of Political Uncertainty*, <http://digitaljournal.com/article/325145> (19.05.2012).
- Um S., Crompton J.L., *The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process*, [w:] A. Pizam, Y. Mansfeld (red.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York–London–Oxford 2000, s. 81-86.
- Żylicz T., *Trwałość rozwoju a gospodarka. Podstawowe zagadnienia*, „Zrównoważony rozwój Bałtyku” 1999, Z. 8, s. 5-12.

UNCERTAINTY AREAS, TOURISM POLICY AND SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Summary: The study focuses on relationships between tourism policy and sustainable tourism development in rural areas. Tourists' decision making process is discussed in a context of tourist destination's image and its influence on purchase of the given product. Uncertainty in tourism is shown in few aspects: political, economic, decisional and in a context of sustainability.

Keywords: uncertainty, decision-making process, innovation, tourist product, tourist company, tourist policy, rural areas.