

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślukowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Jan Sikora

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
e-mail: sikorajan@interia.pl

Agnieszka Wartecka-Ważyńska

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu
e-mail: wartecka@awf.poznan.pl

ETYCZNE ASPEKTY TURYSTYKI WIEJSKIEJ I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W POLSCE

ETHICAL ASPECTS OF RURAL TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN POLAND

DOI: 10.15611/pn.2015.379.11

Streszczenie: Celem artykułu jest charakterystyka wybranych wartości i norm etycznych wspierających założenia zrównoważonego rozwoju oraz turystykę wiejską. Wartościami tymi są przede wszystkim: człowiek i normy regulujące zasady człowieczeństwa, sprawiedliwość społeczna, rodzina, mieszkańcy wsi, kultura, przyroda. W opracowaniu skupiono się na obszarach wiejskich, na których rozwija się działalność turystyczna w ramach założeń zrównoważonego rozwoju. Podstawową metodą badawczą była analiza materiałów wtórnych, do których zaliczono literaturę przedmiotu krajową i zagraniczną oraz raport wyników z ogólnopolskich badań empirycznych przeprowadzonych na obszarach wiejskich w Polsce w 2011 r. W artykule wskazano, że podstawy wartości i norm etycznych odnoszących się do działalności gospodarczej (też turystycznej) zawarte są w Manifeście Globalnej Etyki Gospodarczej i Światowym Kodeksie Etyki w Turystyce. Treści tych dokumentów są słabo znane w praktyce turystycznej i edukacyjnej. Nie można zatem jednostronnie traktować turystyki w badaniach naukowych i dydaktyce jako zjawiska głównie ekonomicznego, z pominiem jej aspektów etycznych.

Słowa kluczowe: wartości i normy etyczne, turystyka wiejska, zrównoważony rozwój, turysta, postturysta.

Summary: The purpose of the article is a description of character of the selected values and ethical standards supporting assumptions of the sustainable development and rural tourism. These values are primarily: man and standards governing the principles of humanity, social justice, family, inhabitants of rural areas, culture and nature. The study focuses on rural areas where tourist activity is developing in the framework of assumptions of sustainable development. The primary research method was the analysis of secondary materials (desk research), including subject domestic and foreign literature and report of results from nationwide empirical research carried out in rural areas in Poland in 2011. The article indicated

that the base values and ethical standards referring to the business activity (also tourist) are included in the Manifesto of Global Economic Ethics and in the Global Code of Ethics for Tourism. The contents of these documents are poorly known in the tourist and educational practice. In scientific research and didactics tourism cannot therefore be treated unilaterally/one-sidedly as a mainly economic phenomenon with omitting its ethical aspects.

Keywords: ethical values and standards, rural tourism, sustainable development, tourist, post-tourist.

1. Wstęp

Podstawą etyki są wartości i normy etyczne, które przyjmują ludzie we współżyciu społecznym. Wartości etyczne są nieodłącznym elementem wszelkich ludzkich działań integracyjnych i dezintegracyjnych. Motywują działalność firm, w tym turystycznych, ich pracowników oraz turystów do zachowań zgodnych z obowiązującymi i akceptowanymi normami etycznymi. Podstawowe wartości – cele oraz normy etyczne wskazujące ich realizację w działaniach społecznych ludzi w zakresie turystyki (też wiejskiej) oraz zrównoważonego rozwoju – zawarte są w Kodeksie Globalnej Etyki Gospodarczej i Światowym Kodeksie Etyki w Turystyce. Autorzy powołując się na powyższe dwa dokumenty, przyjęli podstawowe wartości – cele oraz normy etyczne, które należałoby rekomendować w turystyce wiejskiej oraz realizacji założeń zrównoważonego rozwoju, w którym istotną rolę odgrywa kapitał przyrodniczy, ekonomiczny i społeczno-kulturowy, determinujący warunki życia mieszkańców obszarów wiejskich. Celem artykułu jest charakterystyka podstawowych wartości i norm etycznych sprzyjających rozwojowi idei zrównoważonego rozwoju i turystyki wiejskiej. Wartości te to m.in. człowiek, sprawiedliwość społeczna, rodzina, kultura, wartość przyrody. Realizacja ich powinna odwoływać się do założeń i norm etyki przekonań, powinności oraz odpowiedzialności.

Artykuł ma charakter literaturowo-empiryczny. Powstał na podstawie analizy literatury przedmiotu krajowej i obcojęzycznej oraz wyników ogólnopolskich badań empirycznych przeprowadzonych na obszarach wiejskich w Polsce (w ograniczonym zakresie).

2. Wartości oraz normy etyczne zrównoważonego rozwoju i turystyki wiejskiej

Prowadzona na obszarach wiejskich działalność turystyczna musi podlegać przyjętym wartościom i zasadom obowiązującym w programach zrównoważonego rozwoju. Zrównoważony rozwój gospodarczy, społeczny i kulturowy jako zintegrowany, niesprzeczny między sobą proces realizowany jest z odpowiedzialnością za zachowanie i reprodukcję dóbr przyrody, które muszą być użytkowane oraz chronione z zamiarem zachowania dla przyszłych pokoleń [Ustawa z 27 kwietnia 2001]. Syn-

tetycznie ujmując, należy zauważyć, iż istotą zrównoważonego rozwoju jest równorzędne traktowanie sfery społecznej, ekonomicznej i ekologicznej, a jego nadrzędnym celem jest zapewnienie wysokiej jakości życia społeczeństwa [Kistowski 2003]. Zrównoważony rozwój musi uwzględniać istniejące w rzeczywistości powiązania między społeczeństwem, gospodarką a środowiskiem przyrodniczym [Poskrobko 1997]. Triada takiej symbiozy powinna skutecznie gwarantować etyczne wartości uwzględniane w każdej działalności ludzi, w tym działalności turystycznej. Powyższa ogólna idea zrównoważonego rozwoju dotyczy wartości – celów i sposobów jego realizacji. Można powiedzieć, że istotą zrównoważonego rozwoju jest przekonanie ludzi do wartości przyrody, gospodarki, kultury z jednej strony, z drugiej zaś nakłonienie ich do określonych działań oraz zachowań ważnych dla zrealizowania postawionych wartości – celów.

W Strategii Unii Europejskiej uchwalonej w 2006 r. znajdują się m.in. takie wartości, jak: wartość ziemi, powietrza i wody, dobrobyt gospodarczy, bezpieczeństwo i wolność ludzi, racjonalność działań w urzeczywistnianiu celów zrównoważonego rozwoju, zrównoważona konsumpcja oraz produkcja dóbr. Dodatkowo wprowadzono również wartość sprawiedliwości społecznej, wolność jednostkowego i społecznego działania, pluralizm kultury, wartość integracji społecznej [*Odnowiona Strategia* 2006]. Z uwagi na preferowaną w ramach zrównoważonego rozwoju wartość odpowiedzialności, w tym postawę jednostkowej odpowiedzialności oraz wartość sprawiedliwości międzypokoleniowej, należy stwierdzić, że realizacja tych wartości kształtuje odpowiedzialność obecnie żyjących ludzi za dobre życie przyszłych pokoleń, a także za przyszły dobry stan świata przyrodniczego.

Wyszczególnione wartości wyznaczają cele i zarazem sposoby (zakresy materialne oraz etyczne) realizacji zrównoważonego rozwoju społecznego. Wartości te wyraźnie, choć tylko w zarysie, tworzą etykę przekonań, którą opisywał swego czasu Max Weber, stwierdzając, że koherentny (wewnętrznie niesprzeczny) system wartości pozwala jednostce opisywać i oceniać zachowania społeczno-etyczne ludzi. To dzięki etyce przekonań świat społeczny jawi się albo jako uporządkowany, albo jako chaotyczny [Weber 1976]. Bez wątpienia zatem można zauważyć, iż przyjęte wartości zrównoważonego rozwoju stanowią etykę przekonań jednostkowych oraz społecznych ludzi. Wyznaczają także cele działań politycznych państw, instytucji społecznych, gospodarczych i kulturalnych. A zatem tworzą równocześnie etykę aktywistyczną lub inaczej mówiąc – powinnościową, która sugeruje podjęcie odpowiednich działań indywidualnych i grupowych (politycznych, gospodarczych, pedagogicznych), aby zrealizować wytyczone wartości zrównoważonego rozwoju.

Trzeba wyjaśnić, jakie działania pedagogiczne wynikają z wartości etyki przekonań oraz etyki powinnościowej (aktywistycznej). Chodzi o informowanie ogółu obywateli, jakie to cele – wartości fundują zrównoważony rozwój, z uwzględnieniem osobistych korzyści materialnych (w zakresie dobrej jakości życia, utrzymania zdrowia, uzyskania godnego poziomu życia materialnego itd.) oraz korzyści etycznych w tym sensie, iż wartości ukształtują indywidualne postawy odpowiedzialności

za utrzymanie np. nieskażonej przyrody, zmotywują ludzi do myślenia o dobrych warunkach życia przyszłych pokoleń, skłonią do kształtowania rozsądnej konsumpcji. Oczywiście, odpowiednie działania pedagogiczne muszą być prowadzone w ramach edukacji rodzinnej, szkolnej oraz innych instytucji.

W związku z przedstawionymi rozważaniami nasuwają się trzy ważne pytania:

- czy odnotowane trzy etyki, tj. przekonania, powinności oraz odpowiedzialności, powinny być tylko akceptowane i praktykowane przez poszczególnych ludzi, grupy społeczne oraz instytucje społeczne, w tym oczywiście instytucje gospodarcze;
- czy również powinny zostać zaakceptowane przez władze państwa demokratycznego;
- jaka instytucja polityczna powinna tworzyć program i dbać o realizację zrównoważonego rozwoju w ramach państwa, współuczestnicząc także w projektach i decyzjach dotyczących zrównoważonego rozwoju w świecie (jest to ważne zagadnienie polityki międzynarodowej państwa, którym nie zajmujemy się).

Odpowiedź na pytanie drugie jest oczywista. Jedynie demokratyczne państwo i jego władze polityczne, posiadające legitymizację prawną z upoważnienia większości obywateli, mogą i powinny formułować ogólny projekt zrównoważonego rozwoju społecznego, zobowiązując prawnie oraz drogą perswazji etycznej do jego realizacji wszystkie podmioty (obywatele oraz instytucje) życia społecznego. Taki projekt zrównoważonego rozwoju oraz sposoby jego realizacji muszą być oczywiście poddane społecznej dyskusji, zgodnie z obowiązującą w demokracji zasadą konsensusu realizowaną poprzez szeroki dyskurs obywatelski.

Skoro demokratyczne państwo i jego władze polityczne tworzą program zrównoważonego rozwoju oraz kierują jego realizacją (nie sposób wyobrazić sobie, że mógłby to być jakiś inny ośrodek kierowniczy), to powinny aprobować wyszczególnione trzy etyki, a także akceptować ich wartości, traktując je jako normy etyczne odnoszące się do prawnych i politycznych decyzji oraz sposobów działań inicjujących i koordynujących procesy zrównoważonego rozwoju społecznego. A zatem państwo i jego władze realizują przyjęty program w sensie polityczno-pragmatycznym, w kontekście etyki przekonania, powinności oraz odpowiedzialności [Kaczocha, Sikora 2011].

Przedstawione rozważania prowadzą do sformułowania poglądu, iż zrównoważony rozwój zarówno w ramach państwa, jak i w świecie będzie skutecznie realizowany przez indywidualne oraz instytucjonalne podmioty oraz przez państwo, władze polityczne i polityków, którzy akceptują równocześnie pragmatyczne zasady polityki oraz wartości etyczne w ramach etyki przekonania, powinności oraz odpowiedzialności. Można powiedzieć aforystycznie, że uczciwi ludzie (tzn. etyczni) uprawiają uczciwą (moralnie) politykę, aby zrealizować procesy zrównoważonego rozwoju [Kaczocha, Sikora 2011].

Pluralizm ontologiczny wartości skłania do przyjęcia założenia o pluralizmie aksjologicznym, które zakłada poznanie i akceptację wartości stworzonych w róż-

nych kulturach oraz wartości przyrody na wszystkich kontynentach [Rickert 1926; Thomas, Znaniecki 1918-1920]. Pluralizm ontologiczny i aksjologiczny wartości jest milcząco akceptowany w wszelkiej działalności ludzi, w tym w działalności turystycznej. Milcząco, w przypadku działalności turystycznej bowiem właściciele i menedżerowie podmiotów turystycznych, jak również turyści akceptują podmiotowość człowieka, wartość ludzkiej osoby, akceptują wartości ekologiczne i wartości w ogóle kulturowego dziedzictwa. Z przyjętego pluralizmu można zatem wyodrębnić trzy najważniejsze wartości – cele dla biznesu turystycznego, których realizacja musi odbywać się zgodnie z wyznaczonymi normami:

- wartość człowieka i jego godność;
- wartości poznawcze, estetyczne i rekreacyjne turystyki;
- wartości dóbr przyrody i kultury oraz ich poszanowanie [Przeclawski 1996 i 1997].

Wartości powyższe podlegają jednostkowej internalizacji w świadomości ludzi i tym samym zaspokajają potrzeby poznawania wartości dóbr kultury, dóbr przyrody i samego człowieka. Są one akceptowane przez menedżerów turystyki oraz realizowane w wielu zakresach ich działań, stanowią wiodącą podstawę realizacji wartości, jaką jest zysk [Kaczocha, Sikora 2008]. Urzeczywistnianie i sposoby realizacji zysku budują prestiż przedsiębiorstwa turystycznego i jego powodzenie na rynku turystycznym. Jednak osiągnięcie zysku jako głównego celu gospodarki turystycznej nie może odbywać się bez uwzględnienia podstawowych wartości i norm etycznych nastawionych na człowieka i jego potrzeby, tj. zarówno turystów, jak i pracowników turystycznego biznesu [Lane 1994]. W rozważaniach naszych pominięto analizę wartości ekonomicznej zrównoważonego rozwoju i w turystyce wiejskiej, jaką jest osiąganie zysku. Szczególną uwagę zwrócono na charakterystykę wartości – celów związanych z podmiotową stroną zrównoważonego rozwoju i turystyki wiejskiej, dotyczącą człowieka jako organizatora turystyki i turysty jako konsumenta usług turystycznych dbających lub nie o zrównoważony rozwój. Chodzi o zwrócenie uwagi na występujące między wskazanymi stronami relacje etyczne tworzone na gruncie wartości człowieczeństwa, regulowane odpowiednimi międzynarodowymi normami etycznymi zawartymi w Manifeście Globalnej Etyki Gospodarczej oraz w Światowym Kodeksie Etyki w Turystyce.

Pierwszy kodeks uchwalony przez Organizację Narodów Zjednoczonych 6 października 2009 r. dotyczy wartości i norm rekomendowanych wszystkim podmiotom gospodarczym, niezależnie od branży. Kodeks ten nazwany jest Manifestem Globalnej Etyki Gospodarczej [Manifest Globalnej Etyki Gospodarczej 2009]. Zawarte w nim niektóre wartości – cele i normy ich realizacji, odpowiednio zinterpretowane, odnoszą się do całej globalnej gospodarki, w tym do gospodarki turystycznej (również na obszarach wiejskich), i uwzględniają ideę zrównoważonego rozwoju. W Manifeście Globalnej Etyki Gospodarczej przyjęto naczelną wartość rekomendowaną państwom, podmiotom gospodarczym, instytucjom, politykom, mediom, wartość uniwersalną, zwaną „zasadą człowieczeństwa”. Stwierdza się w niej, że każda istota

ludzka – bez względu na wiek, płeć, rasę, kolor skóry, zdolności fizyczne i umysłowe, język, religię, poglądy polityczne czy pochodzenie narodowe lub społeczne – posiada niezbywalną i w pełni nienaruszalną godność. Ludzie zawsze muszą być podmiotem praw, muszą być celem, a nie środkiem. Nie wolno dopuścić, by stawali się przedmiotem komercjalizacji w ekonomii, polityce, mediach, instytucjach naukowych czy w korporacjach przemysłowych. Stwierdza się następnie, że człowieczeństwo jest podstawową zasadą globalnej etyki gospodarczej istotnej w założeniach zrównoważonego rozwoju. Bycie człowiekiem powinno być etyczną miarą wszystkich działań gospodarczych. Przyjęta wartość naczelną w swej treści zawiera dwie normy – negatywną, która zabrania przedmiotowego traktowania ludzi w życiu społecznym, i pozytywną, która nakazuje, by ludzie byli podmiotami, czyli współtwórcami prawa.

W związku z przyjętą wartością naczelną, która posiada status uniwersalny, w Manifeście zawarte są kolejne wartości będące podstawowymi wartościami aksjologicznymi gospodarki. Należą do nich:

- „zrównoważona działalność gospodarcza”, która tworzy podstawy dla zaspakajania materialnych potrzeb ludzi, by „mogli żyć godnie”;
- „ochrona środowiska przyrodniczego” przez wszystkie podmioty gospodarcze;
- „ochrona życia każdego człowieka” w środowisku pracy, co oznacza eliminację wycisku, a więc instrumentalnego traktowania pracowników. Wymienione wartości mają charakter przedmiotowy.

W Manifeście Globalnej Etyki Gospodarczej rozwinięte zostały również wartości podmiotowe dla gospodarki, które odnoszą się do ludzi, ich postaw i zachowań w podmiotach gospodarczych oraz do ludzi na zewnątrz. Realizacja wartości podmiotowych i przedmiotowych łączy się z wartościami normatywnymi. Należą do nich:

- „szacunek dla człowieka” oraz uznanie godności każdej osoby i jej praw;
- „obowiązek moralny” nakazujący popieranie dobra i unikanie zła (wartość ta stanowi „miernik” decyzji gospodarczych i sposobów działania);
- „sprawiedliwość i solidarność”, które zakładają poszanowanie praw człowieka, prawa pracy, moralnych zasad współdziałania ludzi w gospodarce;
- „uczciwość”, „tolerancja” i „partnerstwo”, wartości niezbędne w utrzymaniu rozwoju gospodarczego.

Uchwalony 10 lat wcześniej Światowy Kodeks Etyki w Turystyce [1999] posiada rozbudowany zespół norm etycznych oraz rozbudowane zasady profesjonalno-etycznego działania w turystyce, w tym w turystyce wiejskiej. Należy zaliczyć m.in. następujące wartości:

- „zrównoważona i ogólnie dostępna turystyka” (chodzi o równoważne traktowanie turystyki wypoczynkowej, biznesowej, kulturowej, pielgrzymkowej, zdrowotnej);
- akceptacja „ogólnoludzkich wartości etycznych w duchu tolerancji i poszanowania” religii, światopoglądów;

- „ochrona środowiska i zasobów przyrodniczych” oraz „biologicznej różnorodności” materialnego, kulturowego dziedzictwa;
- akceptacja ogólnoludzkich wartości etycznych i kulturowych;
- wartość powszechnie dostępnej informacji turystycznej;
- powszechne prawo do turystyki i wypoczynku, które implikuje wolność człowieka w zakresie decyzji wyboru form uprawiania turystyki. Wartości te odnoszą się do ludzi, tzn. zarówno do turystów, jak i do właścicieli oraz pracowników przedsiębiorstw turystycznych, oraz do celów zrównoważonego rozwoju.

Światowy Kodeks Etyki w Turystyce oraz Manifest Globalnej Etyki Gospodarczej zawierają rozbudowany system norm profesjonalno-etycznych, wykorzystywanych w działalności przedsiębiorstw turystycznych i precyzujących sposoby realizacji wartości. Normy te odnoszą się nie tylko do firm i ich właścicieli działających na obszarach wiejskich, lecz również do turystów. Oto niektóre z nich:

- norma zobowiązująca prowadzenie działalności gospodarczej (turystycznej) „w harmonii ze specyfiką i tradycją regionu”;
- norma zobowiązująca w turystyce do „poszanowania praw, zachowań i zwyczajów lokalnych”;
- norma zobowiązująca firmy i turystów do ochrony materialnych wartości kultury;
- norma zobowiązująca planowanie i organizowanie turystyki jako środka indywidualnej i zbiorowej samorealizacji;
- norma zalecająca właścicielom i pracownikom firm turystycznych oraz turystom „chronienie środowiska przyrodniczego”;
- norma zalecająca rozwijanie gospodarki turystycznej w „słabych rejonach wiejskich i górskich, gdzie turystyka stanowi często jedną z niewielu możliwości rozwoju gospodarczego”;
- norma nakazująca „zapewnienie bezpieczeństwa turystom i osobom odwiedzającym oraz ich mieniu”;
- norma nakazująca przedsiębiorstwom turystycznym dostarczanie turystom „rzetelnej i obiektywnej informacji” oraz stosowanie „uczciwych cen” za świadczone usługi turystyczne.

Przedstawione skrótkowo wybrane normy etyczne wspierające realizację wartości – celów w gospodarce, w tym w gospodarce turystycznej, zawarte w obu Kodeksach, tworzą aksjologiczne podstawy rozwoju tej gospodarki na obszarach wiejskich.

3. Realizacja wartości i norm etycznych w turystyce wiejskiej

Realizacja przyjętych wartości w turystyce wiejskiej zgodnie z powyższymi normami nie napotyka większych trudności, działalność turystyczna na wsi jest bowiem realizowana w większości przez rodzinne przedsiębiorstwa turystyczne (np. gospodarstwa agroturystyczne). Rodzina jest właścicielem i równocześnie załogą przedsiębiorstwa świadczącą usługi na rzecz turystów. W turystyce wiejskiej, w tym

w agroturystyce, występują bezpośrednie więzi, często emocjonalne, zachodzące pomiędzy turystami a pracownikami przedsiębiorstwa turystycznego i rodziną gospodarstwa agroturystycznego, zmierzające do wszechstronnego zaspokojenia potrzeb gości. Wartości w turystyce wiejskiej i ich realizacja tkwią w osobowości, postawach, kulturze osobistej członków rodziny pracujących na rzecz turystów. Kultura świadczenia usług w turystyce wiejskiej oparta jest na normach współżycia społecznego, na głębokim poszanowaniu wartości godności osobistej i praw turysty, na szerokim stosowaniu norm obyczajowych (niesformalizowanych regulaminem), zachowań grzecznościowych wolnych od napięć i nieporozumień. W kulturze obsługi turystów istotne miejsce zajmuje wiedza członków rodziny obsługującej gości o dziedzictwie kulturowym miejscowości i okolicy [Sikora 2012]. Rodzinne przedsiębiorstwo turystyki wiejskiej pragnie zdobyć szacunek i uznanie turystów, cieszyć się ich przychylnością i odczuwać satysfakcję ze swojej pracy. Można przyjąć, że im więcej wartości będzie przekazanych turystom zgodnie z obowiązującymi w etyce normami, tym większa jest szansa, że podstawowy cel przyjazdu turystów na wieś będzie osiągnięty oraz tym większe jest prawdopodobieństwo, że turysta będzie powracać na obszary wiejskie [Sikora, Wartecka-Ważyńska 2013]. Turysta poznaje nie tylko piękno krajobrazów, ale i dźwięków, zapachów, smaków za pomocą obserwacji wzrokowej, gdyż zmysłem porządkującym całość turystycznego doświadczenia jest wzrok. Wyjaśniając ideę „spojrzenia turystycznego”, Urry pisał: „Zgodnie z moją tezą doświadczenie turystyczne jest zasadniczo doświadczeniem wizualnym. To spojrzenia tworzą porządek spotkań ‘gości z gospodarzami’, sprawiając, że ich doświadczenia są dojrzałe, przyjemne i ustrukturuwane. Spojrzenie wyznacza wiele przyjemnych doznań, jakich można zaznać w określonym czasie i miejscu. To ono porządkuje i reguluje relacje między różnymi doświadczeniami zmysłowymi w podróży, odszukując niezwykłość i spośród zrozumiałych różnic, wyodrębniając ‘inność’ [...]. W tym rozumieniu spojrzenie oznacza, że zarówno stronę patrzącą, jak i stronę oglądaną należy rozumieć jako ciągły i uporządkowany zbiór relacji społecznych i fizycznych” [Urry 2007, s. 17].

W turystyce wiejskiej ze względu na niedużą przestrzeń geograficzną (lokalną) wsi tworzą się bezpośrednie więzi bliskości i znajomości między turystami a rodziną gospodarza agroturystycznego i społecznością lokalną, które ułatwiają dialog, wzajemne zrozumienie oraz akceptację różnic kulturowych. Więzy takich brakuje w turystyce masowej. Sytuacje te uczą tolerancji, usuwają uprzedzenia, korygują stereotypy wytwarzane przez środki masowego przekazu dotyczące wizerunku krajobrazu wiejskiego. Pozwalają przełamywać bariery społeczne, kulturowe, religijne oraz mogą być istotnym czynnikiem zmian zarówno wśród turystów, jak i w odwiedzanych przez nich społecznościach wiejskich.

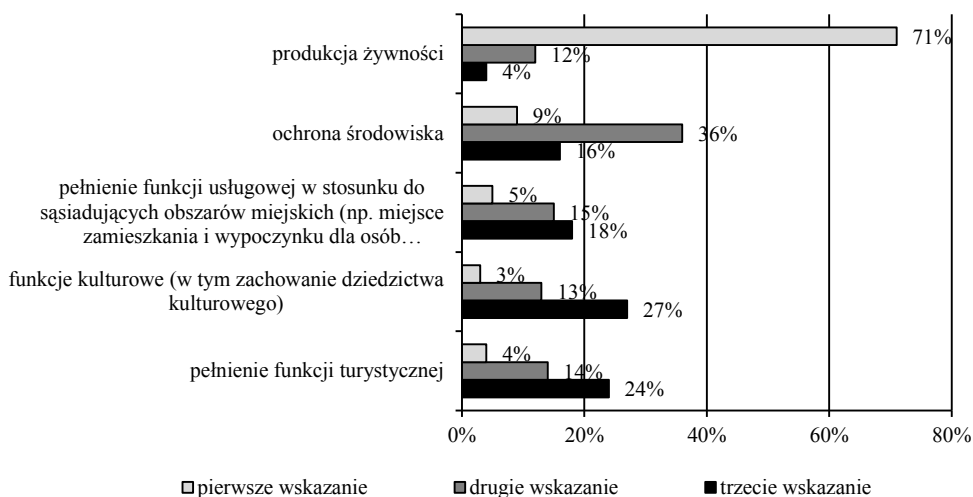
Turysta wiejski stara się zrozumieć lokalną kulturę, mówić miejscowym językiem, szybko pozyskiwać zaufanie i sympatię mieszkańców wsi, którzy często pozwalają mu wejść do miejsc niedostępnych obcym. Szybciej przestaje być „obcym”, a staje się jednym z członków społeczności wiejskiej. Turysta wiejski w pełnijszym

zakresie kieruje się wartościami i normami je realizującymi, wyrażającymi szacunek dla miejscowych i ich tradycji, uczciwość, odwagę, umiejętność przystosowania się do nowych sytuacji oraz łatwość nawiązywania kontaktów. Problem takich zachowań wyjaśnia I.C. Brown, która pisze: „człowiek, który ‘wchodzi’ w inną kulturę, dostrzega to, co w niej niezwykle, ale koncentruje się przede wszystkim na poszukiwaniu pewnych prawidłowości i sposobów, jakie wykorzystywane są przy rozwiązywaniu podstawowych problemów. Obserwuje on nie tylko jawne zachowania miejscowych, ale stara się dotrzeć do przesłanek leżących u ich podłoża w celu bliższego zrozumienia zachowań miejscowych” [Brown 1963, s. 25].

Turystyka, w tym turystyka wiejska, poddana jest szerokiej konkurencyjności, bo jak stwierdza J. Urry [2007], niemal każde miejsce na świecie jest potencjalnym obiektem turystycznym. Stąd też jej rozwoju nie można sprowadzać wyłącznie do wymiaru ekonomicznego, ekonomii turystycznej bowiem nie należy rozpatrywać w oderwaniu od zmian kulturowych, etycznych i politycznych. Turystyka wiejska zatem jest szczególnym zjawiskiem społecznym i zgodnie z założeniami konstrukttywizmu społecznego, jak podkreśla C.M. Paris [2011], ma znaczenie nie tylko edukacyjne, ale także przyczynia się do poznania i zrozumienia działalności turystycznej prowadzonej w środowisku lokalnym, w naszym przypadku w środowisku wiejskim.

Powołując się na wcześniej przedstawioną charakterystykę wartości oraz norm etycznych zawartych w Światowym Kodeksie Etyki w Turystyce i w Manifeście Globalnej Etyki Gospodarczej również funkcjonujących w turystyce wiejskiej, w następnej kolejności pragniemy ukazać ich miejsce w świadomości mieszkańców wsi, odnoszącej się do zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich. Poniżej przedstawiamy wyniki ogólnopolskich badań empirycznych, prowadzonych od kilku lat systematycznie za pomocą ankiety przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w Polsce wśród mieszkańców terenów wiejskich. Z badań autorzy wybrali niektóre wyniki wskazujące na wartości – cele oraz regulujące je normy etyczne zawarte we wskazanych wcześniej kodeksach, a odnoszące się do działalności turystycznej na wsi. Autorzy przyjęli, iż tymi wartościami – celami w ujęciu podmiotowym i przedmiotowym oraz normami wspierającymi ich realizację są opinie mieszkańców wsi na temat znaczenia obszarów wiejskich w Polsce (wartość przyrodnicza, ekonomiczna, społeczno-kulturowa, jako wartości respektujące normy zrównoważonego rozwoju sprzyjające turystyce wiejskiej).

Wartości zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich sprzyjające turystyce wiejskiej wyraźnie uwidocznione zostały w badaniach empirycznych. Wśród opinii wyrażonej przez mieszkańców wsi na temat roli obszarów wiejskich zdecydowanie najważniejszą rolą tych obszarów jest produkcja żywności (71% pierwszych wskazań i 12% drugich) – wartość ekonomiczna. Na drugim miejscu znajduje ochrona środowiska (9% pierwszych wyborów i 36% drugich) – wartość przyrodnicza, a na dalszych funkcja kulturowa i zachowanie dziedzictwa kulturowego wsi (razem 16%) – wartość społeczna oraz funkcja turystyczna (razem 18% wskazań) – wartość ekonomiczna i społeczna (rys. 1).



Rys. 1. Opinie mieszkańców wsi na temat roli obszarów wiejskich

Źródło: [Polska wieś i rolnictwo 2011, s. 74].

Wskazane w badaniach wartości – cele, które w opinii mieszkańców wsi wyrażają znaczenie obszarów wiejskich, są przykładem wysoko rozwiniętej ich świadomości dotyczącej realizacji normy zrównoważonego rozwoju, która nakazuje poszanowanie dóbr przyrody, kultury i dziedzictwa cywilizacyjnego wsi oraz zaleca zadbanie o położenie ekonomiczne jej mieszkańców.

4. Możliwości edukacyjne rozwoju etyki zrównoważonego rozwoju i etyki turystyki wiejskiej

Przedstawione wyniki badań empirycznych na temat roli obszarów wiejskich w kontekście zrównoważonego rozwoju inspirują do szerszej dyskusji wokół etycznych wartości i norm funkcjonujących w turystyce wiejskiej. Zdaniem J. Macbetha [2005] obecne badania dowodzą, że zrozumienie wartości etycznych oraz ich roli w środowisku społecznym jest ważnym aspektem dojrzwania wiedzy o turystyce.

Etyczne podejście do turystyki wiejskiej z uwzględnieniem założeń zrównoważonego rozwoju dotyczyć musi wszystkich ludzi działających w tej branży. Słuszna jest zatem propozycja sformułowana przez R.T. George'a [2008], iż dyskusje wokół etyki, a następnie działania etyczne w turystyce (w tym wiejskiej) powinny być uwzględniane w programach edukacyjnych uczelni wyższych prowadzących studia na kierunkach turystycznych. Dlatego też stanowisko takie nie może być pomijane podczas profesjonalnych szkoleń dla podmiotów wiejskiego biznesu turystycznego.

Zakres przedmiotowy etyki w turystyce w ujęciu Hultsmána [1995] jest szeroki i obejmuje przede wszystkim rozwój etyki w tej branży, jej wykorzystanie w prakty-

ce zawodowej oraz edukację turystyczną. Etykę w turystyce tworzą zagadnienia ekologiczne, marketingowe, ekonomiczne problemy zrównoważonego rozwoju, kwestie społeczne turystyki oraz problemy edukacji turystycznej zawarte w profesjonalnych programach nauczania. Tymczasem w większości programów szkół wyższych kształcących w zakresie turystyki zagadnienia etyki są pomijane [O'Halloran 1991]. Sytuacja ta tworzy istotne braki w publikacjach podręczników z etyki w turystyce. Lukę tę uzupełniają natomiast różne, liczne artykuły o etyce w turystyce publikowane w rozproszonych czasopismach, co nie sprzyja upowszechnianiu etyki w szkolnictwie i biznesie turystycznym [Hultsman 1995].

Pomijanie i lekceważenie etyki w turystyce przez uczelnie prowadzące kierunki turystyczne przyczynia się do wąskiego profilowania absolwentów zatrudnionych w gospodarce turystycznej, nastawionych na techniczno-zawodowe umiejętności i kompetencje. Wąska profesjonalizacja zawodów turystycznych ogranicza u absolwentów szkół turystycznych poznawcze i emocjonalne aspekty wiedzy, umiejętności i kompetencji miękkich, które w usługach turystycznych mają istotne znaczenie [Wilshire 1990]. Tym sposobem przestaje być doceniana norma poszanowania wartości i godności turysty oraz uznania jego pragnień i potrzeb. Norma ta, jak zaznaczyliśmy, jest bardzo cenna właśnie w turystyce wiejskiej. Rezultatem braku etyki w edukacji turystycznej, zgodnie z obawami Webera, jest „produkowanie rasy wysoko wykwalifikowanych, zawodowych barbarzyńców, specjalistów bez ducha, moralności, wrażliwości w sercu” [za: Wilshire 1990, s. 142, w: Hultsman 1995]. Konsekwencją w turystyce powyższej postawy może być lekceważenie zasad zrównoważonego rozwoju turystyki wiejskiej i wynikających stąd konfliktów.

W praktyce rozwój turystyki wiejskiej nie zawsze przebiega idealnie i zgodnie z normami etycznymi. Zauważa się, że turystyka wiejska, a wśród niej np. turystyka najbardziej „zielona”, jaką jest ekoturystyka, wychodzi poza zainteresowania lokalne i determinowana jest warunkami globalnej ekonomii oraz ideologii politycznej. Z jednej strony bowiem można troszczyć się o akceptację i zrozumienie etyki zrównoważonego rozwoju, z drugiej natomiast realizacja i osiągnięcia tej etyki mogą okazać się nieetyczne, ponieważ osiągnięte korzyści przechwytyje nieliczna mniejszość, często bogata, a koszty ponoszą liczniejsze grupy społeczne, zazwyczaj o niskich dochodach, a więc biedniejsi [Duffy 2002, Stabler 1997, Macbeth 2005, Hunter 1997].

W turystyce na obszarach wiejskich oprócz wartości naczelnej (podmiotowej), jaką jest zasada człowieczeństwa, są respektowane i realizowane wartości „niższego rzędu” zawarte w obu uprzednio omówionych kodeksach. I tak pośród wartości przedmiotowych, rozumianych jako cele działań podmiotów turystycznych, w szerszym zakresie są akceptowane oraz praktykowane wartości zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej turystyki wiejskiej, to jest: ochrona wartości środowiska przyrodniczego, wartości materialnych kultury tworzonych i rozpowszechnianych przez społeczność lokalną oraz dbanie o poziom rozwoju społecznego oraz gospodarczego wsi i jej mieszkańców [Macbeth 2005].

Trafnym przykładem potwierdzającym zrównoważone podejście do turystyki wiejskiej, w którym istotną rolę w rozwoju obszarów wiejskich odgrywają czynniki ekonomiczne, przyrodnicze i społeczno-kulturowe, jest pogląd Macbetha. Przyjmuje on słusznie, że całościowe podejście do kwestii zrównoważonej turystyki oraz zrównoważonego rozwoju (obszarów wiejskich) przyczyni się do rozwoju społeczności lokalnych i ponadlokalnych przy spełnieniu następujących warunków:

- po pierwsze, zachowanie równowagi ekologicznej wymaga zachowania procesów ekologicznych, różnorodności biologicznej i zasobów biologicznych zgodnie z ich dobrym samoutrzymaniem (*selfmaintenance*) oraz samokierowaniem się w rozwoju (*selfdirection*);
- po drugie, równowaga społeczna i jej rozwój potrzebuje zwiększenia kontroli ludzi nad ich życiem, utrzymania i wzmacniania ich tożsamości oraz integracji społecznej;
- po trzecie, trwałość kulturalna zmusza do zachowania i promowania w praktyce rozwoju kultury lokalnej, jej wartości i znaczenia w społeczności;
- po czwarte, zrównoważony rozwój gospodarczy wymaga racjonalnie skutecznych działań ekonomicznych, przy czym korzyści i koszty z nich wynikające muszą być dzielone sprawiedliwie [Macbeth 2005].

Pomimo oczywistości etycznego wymiaru powyższej koncepcji w praktyce może ona rodzić złożone konsekwencje w podejmowaniu decyzji na wszystkich poziomach władzy w społeczeństwie. Oznacza to, że z jednej strony przyjęte w niej słownictwo jest powszechnie akceptowane przez rządy krajów, organizacje pozarządowe, władzę lokalną, firmy, a z drugiej strony istota i sens znaczenia „rdzenia” koncepcji zrównoważonego rozwoju w praktyce nadal jest przedmiotem wielu dyskusji [Macbeth 2005].

Przykładem potwierdzającym powyższe stanowisko może być pogląd Huntera, który uważa, że wspieranie zrównoważonego rozwoju w turystyce (również wiejskiej) ma na celu zaspokojenie potrzeb wąskiej grupy, tj. turystów i organizatorów turystyki, a nie szerszej i większej społeczności lokalnej oraz ponadlokalnej, dbającej o poprawę warunków swojego zamieszkania i życia dzięki zrównoważonemu rozwojowi ich środowiska. Zatem wąskie interesy zrównoważonego rozwoju w turystyce stoją w sprzeczności z szerszymi interesami mieszkańców, preferujących społeczne i etyczne podejście do zrównoważonego rozwoju swojego obszaru. Dochodzi do tego, że przedsiębiorczość turystyczna małej grupy nieetycznie i niesprawiedliwie podporządkowuje sobie wartości i narzuca normy większości społecznej obszaru [Hunter 1997].

Nieetyczny konflikt interesu mniejszości wobec większości w zrównoważonym rozwoju turystyki i danego obszaru dostrzega również Macbeth. Zauważa on potrzebę dopasowania silnego i słabego podejścia rozwoju zrównoważonego w turystyce, w którym ten rozwój może przyczynić się do rozwoju obszaru i odwrotnie. Przy czym kierując się wartościami i normami etycznymi, w ostatecznym rozrachunku

należałoby ukazać korzyści, jakie z tego tytułu mogą osiągnąć menedżerowie turystyki, turyści i mieszkańcy [Macbeth 2005].

W tym miejscu pragniemy przypomnieć słuszną i zawsze aktualną dyrektywę naukowo-badawczą J. Jafariego, który już ponad 20 lat temu przestrzegał przed wąskim, jednostronnym traktowaniem turystyki w badaniach naukowych, jako zjawiska głównie ekonomicznego. Ażeby osiągnąć korzyści z turystyki, również wiejskiej, należy traktować ją wszechstronnie, nie zapominając o aspektach społeczno-kulturowych, w tym etycznych [Jafari 1990]. Problem ten występuje również w zainteresowaniach badawczych Macbetha, który podkreśla potrzebę współpracy praktyki i nauki na różnych płaszczyznach (gospodarczej, przyrodniczej i społecznej) na rzecz turystyki uwzględniającej ideę etyki w zrównoważonym rozwoju. Praktyczna strona turystyki, jaką tworzą instytucje rządowe, organizacje pozarządowe, firmy turystyczne, w swojej działalności aspekty moralne odkładają na dalszy plan. Nie może być tak, że w polityce turystycznej, decyzjach planistycznych skierowanych na turystykę, w tym na przyrodę i społeczność lokalną, kieruje się względami technicznego i politycznego ich wykonania bez zainteresowania etyką [Macbeth 2005].

5. Etyczne aspekty zrównoważonego rozwoju i turystyki wiejskiej w kontekście postmodernizmu

Na koniec naszych rozważań stawiamy zagadnienie, dyskutowane w literaturze, usytuowania turystyki na obszarach wiejskich, w kulturze postmodernistycznej, w ramach której w ogóle turystyka traktowana jako „turystyczny przemysł”, kształtuje indywidualne i zarazem masowe postawy postturysty [m.in.: Eco 1986, Barret 1989, Lash 1990, Urry 2002, Sikora 2012]. Autorzy głoszą pogląd, że pojęcie postmodernizmu odnosi się do sfery szeroko rozumianej kultury współczesnej, w której zniknął podział na kulturę wysoką i niską. Wartości z obu kultur znajdują się w stanie reproduktowanej homogenizacji, a to znaczy, że ludzie nie doświadczają przeżyć estetycznych wobec autentycznych wartości, albowiem oglądają zmiksowane reprodukcje; doświadczenie turystyczne ma charakter kalejdoskopowy, co najwyżej utrwalone w formie zreproduktowanej (fotografie, filmy, przewodniki). Homogenizacja wartości kulturowych ciągle reproduktowanych oraz zmienność krótkotrwałych przeżyć tworzą wspomnianą postawę postturysty [Urry 2002]. Postturysta to człowiek, który nastawiony jest na konsumpcję reproduktowanych doświadczeń i wartości, a nie na autentyczne przeżycia estetyczne dzieł sztuki, krajobrazów czy poznanie „ducha” jakiejś kultury. Dla postturysty cała kultura jest grą różnych wartości, oryginalnych i reproduktowanych, jest grą, w której czasem uczestniczy, a czasem występuje w roli obserwatora [Urry 2002]. Zgadza się częściowo z przedstawioną opinią, że współczesny sposób postrzegania wsi przez turystów zaczyna upodabniać się do „spektaklu”, czyli gry wartościami, jest przejawem kultury post-

modernistycznej oraz wyrazem postawy postturysty. Uważamy jednakże, że w Polsce obszary wiejskie znajdują się, w przeciwieństwie do większości krajów zachodnioeuropejskich, dopiero na początku procesu modernizacji. Zatem zachowały się jeszcze elementy kultury ludowej w sferze wartości, które w większości wsi są świadomie pielęgnowane, czy to w formie folklorystycznej, czy formie świątecznych obyczajów, a więc traktowane są jako swoiste *sacrum*. Wartości kultury ludowej nie zostały jeszcze unieważnione przez zjawiska kultury postmodernistycznej, która dopiero „wkracza” do społeczności wiejskich.

W związku z przedstawioną refleksją formułujemy pogląd, że na większości obszarów wiejskich w Polsce, które oddalone są od większych miast, wartości kultury ludowej oraz na jej podstawie ukształtowane współczesne wartości kultury wiejskiej przeważają nad zjawiskami i cechami kultury postmodernistycznej. Przeważają w tym znaczeniu, że są akceptowane i praktykowane przez większość rolników, mieszkańców wsi i turystów. Na obszarach tych zachowuje się ideę zrównoważonego rozwoju, a turystyka rozwija się nie tylko w sposób zróżnicowany i indywidualizowany, lecz także w sposób kontrolowany i zrównoważony, w harmonii z przyrodą i kulturą środowisk wiejskich odwiedzanych przez turystów. Jest ona urzeczywistnieniem potrzeby samorealizacji turysty, odzwierciedla zmianę w kierunku takich wartości postmaterialnych, jak: szczęście i dobre samopoczucie, jakość życia, zdrowie, sprawność fizyczna [Inglehart 1997]. W turystyce wiejskiej turysta pragnie poznać miejscową kulturę ludową, jest gościem, który pozostaje w jednym miejscu nawet przez cały sezon, wchodząc w interakcje z rodziną gospodarza, ze społecznością lokalną, przyrodą. Turysta sam decyduje, czy kontemplować klimat miejsca (wsi), jego wartości, uznawane normy etyczne i jak długo tam pozostawać [Adler 1998]. Tym sposobem jeszcze póki może, próbuje przeciwstawić się postawie postturysty.

6. Zakończenie i wnioski

Charakterystyka analizy problemu skłania do sformułowania ważniejszych wniosków. Do podstawowych wyników analizy problemu można zaliczyć: zrównoważony rozwój danego obszaru będzie skutecznie realizowany indywidualnie i instytucjonalnie wówczas, gdy będą akceptowane w praktyce wartości etyczne w ramach etyki przekonań, powinności oraz odpowiedzialności; efekty z turystyki wiejskiej nie mogą być osiągnięte bez uwzględnienia wartości i norm etycznych nastawionych na człowieka i przyrodę; wartości i normy etyczne zrównoważonego rozwoju i turystyki wiejskiej mocniej uosobione są w postawach turystów wiejskich niż miejskich; osiągnięcia etyki turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju oraz wynikające stąd korzyści często przechwytyje bogatsza mniejszość, a koszty ponosi biedniejsza większość. Zachodzi zatem nieetyczny konflikt interesu. Warto na koniec zwrócić uwagę, iż w kontekście przedstawionej problematyki pojawia się potrzeba szerszych badań empirycznych i dyskusji naukowych w zakresie etyki zrównoważonego rozwoju, etyki w turystyce, w tym w turystyce wiejskiej, oraz możliwości jej aplikacji w praktyce.

Literatura

- Adler J., 1998, *Origins of Sightseeing*, [w:] Williams C. (ed.), *Travel Culture: Essays on What Makes us Go*, Weskport, p. 3-24.
- Barret F., 1989, *The Independent Guide to Real Holidays Abroad*, London.
- Brown I.C., 1963, *Man and Culture*, Brown I.C. Understanding Other Cultures, Englewood Cliffs.
- Duffy R., 2002, *A Trip Too Far. Ecotourism Politics and Exploitation*, Earthscan, London.
- Eco K., 1986, *Travels in Hyper – Reality*, London.
- Fennell D., 2009, *Ethics and Tourism*, [w:] Tribe J. (ed.), *Philosophical Issues in Tourism. Aspects of Tourism*, Channel View Publications, Bristol, p. 211.
- George R.T., 2008, *Ethical perception of hospitality students and the discussion of ethical behavior*, Journal of Hospitality Leisure. Sport and Tourism Education, no. 20 (2), p. 16-22.
- Hultsman J., 1995, *Just Tourism: An Ethical Framework*, Annals of Tourism Research, no. 22 (3), p. 553-567.
- Hunter C., 1997, *Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm*, Annals of Tourism Research, no. 24, p. 850-867.
- Inglehart R., 1997, *Modernization and Postmodernization Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*, Princeton University Press, New Jersey.
- Jafari J., 1990, *Research and Scholarship: The Basis of Tourism Education*, Journal of Tourism Studies, no. 1 (1), p. 33-41.
- Kaczocha W., Sikora J., 2008, *Ethic Aspects of Tourism Business*, Visnyk of Lviv University, no. 24, p. 158-163.
- Kaczocha W., Sikora J., 2011, *Aksjologiczne aspekty zrównoważonego rozwoju w ujęciu teoretycznym i empirycznym*, Journal of Agrobusiness and Rural Development, nr 1 (19).
- Kistowski M., 2003, *Regionalny model zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska Polski a strategie rozwoju województw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Gdańsk–Poznań, s. 30-34.
- Lane B., 1994, *What is Rural Tourism?*, Journal of Sustainable Tourism, no. 2 (1-2).
- Lash S., 1990, *Sociology of Postmodernism*, London.
- Macbeth J., 2005, *Towards an ethics platform for tourism*, Anvils of Tourism Research, vol. 32, Issue 4, October, p. 962-984.
- Manifest Globalnej Etyki Gospodarczej*, 2009, www.globaleconomicethic.org/02-manifesto02-ong.php. (12.01.2015).
- O'Halloran R.M., 1991, *Ethics in Hospitality and Tourism Education: The New Managers*, Hospitality and Tourism Educator, no. 3 (3), p. 33-37.
- Odnowiona Strategia Unii Europejskiej 2006*, nr 10917/06, Bruksela, www.odnowionastrategia/orgl-d=1683&Langld=0. (12.01.2015).
- Paris C.M., 2011, *Social constructivism and tourism education*, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, no. 10 (2), p. 103-108.
- Polska wieś i rolnictwo*. Wiosna 2011, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Warszawa, www.bip.minrol.gov.pl/DesktopDefault.aspx?Tab (20.01.2015).
- Poskrobko B., 1997, *Teoretyczne aspekty ekorozwoju*, Ekonomia i Środowisko, nr 1 (10), s. 10.
- Przeclawski K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Przeclawski K., 1997, *Etyczne podstawy turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Rickert H., 1926, *Kulturwissenschaft und Naturwissenschaft. Tübingen*, [za:] Marczuk S., 1988, *Badania wartości w socjologii. Teoria i empiria*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Rzeszowie.
- Sikora J., 2012, *Agroturystyka. Przedsiębiorczość na obszarach wiejskich*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa, s. 87.

- Sikora J., Wartecka-Ważyńska A., 2013, *Wybrane uwarunkowania turystyki wiejskiej*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
- Stabler M., 1997, *An Overview of the Sustainable Tourism Debate and the Scope and Content of the Book*, [w:] Stabler M. (ed.), *Tourism and Sustainability*, CAB International, Wallingford, p. 1-21.
- Światowy Kodeks Etyki w Turystyce*, 1999, www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html (12.01.2015).
- Thomas W.I., Znaniecki F., 1918-1920, *The Polish Peasant in Europe and America. Monograph of an Immigrant Group*, t. 1-5, Richard G. Badger, Boston, wyd. pol.: Thomas W.I., Znaniecki F., 1976, *Chłop polski w Europie i Ameryce*, t. 1-5, Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, Warszawa.
- Urry J., 2002, *The Tourist Gaze*, 2nd edition, Sage Publications of London, Thousand Oaks–New Delhi.
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 71-74.
- Ustawa z 27 kwietnia 2001 r. prawo ochrony środowiska, Dz.U., nr 62, poz. 627.
- Weber M., 1917, *Der Sinn der „Wertfreiheit“ der soziologischen und ökonomischen Wissenschaften*, „Logos”, Internationale Zeitschrift für Philosophie der Kultur, no. 7, p. 40-48, [w:] J. Winckelmann (ed.), 1988, *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, no. 7, Tübingen, wyd. pol.: Weber M., 1995, *Sens „wolnej od wartościowań” socjologii i ekonomii*, [w:] Chmielewski A. et al. (red.), *Problemy socjologii wiedzy*, PWN, Warszawa, s. 101-148.
- Weber M., 1976, *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriss der verstehenden Sociologie...*, Tübingen.
- Wilshire B., 1990, *The Moral Collapse of the University*, State University of New York Press, Albany.