

Zrównoważona turystyka a rozwój gospodarczy

Wprowadzenie

W tym opracowaniu podejmujemy próbę analizy istoty turystyki zrównoważonej w świetle doświadczeń różnych krajów. Chodzi przede wszystkim o trafną definicję tej turystyki, określenie jej głównych rodzajów, a przede wszystkim, korzystając z doświadczeń innych krajów, określenie znaczenia tej turystyki dla gospodarki oraz zidentyfikowanie argumentów na rzecz zaangażowania władz publicznych w sterowanie jej rozwojem.

1. Pojęcie i zasady zrównoważonej turystyki

Zrównoważona turystyka, w jej najczystszyznaczeniu jest gałęzią gospodarki, która dąży do możliwie niewielkiego oddziaływania na środowisko naturalne i lokalną kulturę, pomagając jednocześnie generować dochody, zatrudnienie i zachowywać lokalne ekosystemy w możliwie nienaruszonym stanie. Jest to turystyka odpowiedzialna, wrażliwa zarówno na stan środowiska naturalnego jak i stan środowiska kulturalnego. Często jest przedstawiana w odniesieniu do innych przyjaznych dla środowiska form turystyki znanych pod nazwą ekoturystyki.

1.1. Definicja ekoturystyki

Ekoturystyka skupia swoją uwagę na lokalnych kulturach, na przeżywaniu przygód w otoczeniu dzikiej przyrody, na wysiłku wolontariuszy, rozwoju osobowości oraz uczeniu się nowych sposobów życia na naszej planecie. Najczęściej jest definiowana jako podróżowanie do miejsc, w których naturalna flora, fauna i dziedzictwo kulturalne stanowią główne atrakcje. Odpowiedzialna ekoturystyka obejmuje programy, które minimalizują niekorzystne przejawy oddziaływania tradycyjnej turystyki na środowisko naturalne, oraz pobudza integralność kultury lokalnej ludności. Stąd, poza uwzględnianiem czynników środowiskowych i kulturowych, inicjatywy organizatorów różnych form goszczenia turystów promujące recykling odpadów i zasobów wody, efektywność energetyczną, oraz tworzenie szans gospodarczych dla lokalnych społeczności stanowią integralną część ekoturystyki.

Działania na rzecz zachowania dziedzictwa historycznego, biologicznego i kulturalnego, zrównoważony rozwój etc. tworzą obszary ściśle wiążące się z ekoturystyką. W formułowanie i opracowywanie polityk sprzyjających rozwojowi ekoturystyki angażuje się wielu profesjonalistów. Są to specjaliści działający w dziedzinie opracowywania geografi-

cznych systemów informacyjnych, zarządzania obszarami chronionej przyrody, fotografowania dzikiej przyrody, biologii morza i oceanografii, zarządzania parkami narodowymi i regionalnymi, nauk o ochronie środowiska, rozwoju kobiet, historycy i archeolodzy etc.

Poszukiwanie kryteriów zrównoważonej turystyki.

Turystyka ta dostarcza informacji. Turyści nie tylko samodzielnie pozyskują wiedzę na temat danego miejsca, uczą się także jak wspomóc w zachowaniu jego charakteru; pogłębiając jednocześnie doświadczanie jego specyfiki. Mieszkańcy uczą się, że to, co dla nich jest czymś zwykłym i dobrze znanym może być przedmiotem zainteresowania i stanowić wartość dla przyjezdnych.

Wspiera integralny charakter miejsca. Świadomi specyfiki miejsca podróżujący szukają firm, które akcentują jego specyficzny charakter w takich dziedzinach jak architektura, kuchnia, estetyka i ekologia. Przychody z turystyki zaś pomagają w promocji i podnoszą rynkową wartość tych aktywów.

Oferuje korzyści miejscowej ludności. Operatorzy turystyki starają się w najwyższym stopniu zatrudniać i szkolić lokalnych mieszkańców, zaopatrywać się w lokalnych firmach i korzystać z lokalnych usług.

Chroni zasoby. Świadomi uwarunkowań ekologicznych turyści sprzyjają firmom minimalizującym zanieczyszczenie środowiska, marnotrawstwo, zużycie energii, wody, chemikaliów stosowanych do kształtowania krajobrazu oraz zbędne oświetlenie w godzinach nocnych.

Szanuje lokalną kulturę i tradycje. Zagraniczni turyści uczą się i stosują zasady miejscowej etykiety, między innymi ucząc się kilku zwrotów grzecznościowych w lokalnym języku. Miejscowa ludność uczy się, jak uwzględniać oczekiwania przyjezdnych, które mogą się różnić od ich własnych.

Nie nadużywa swojego produktu. Interesariusze przewidują wzrost presji procesów rozwojowych gospodarki na środowisko i stosują ograniczenia oraz techniki zarządzania w celu zapobieżenia wystąpienia syndromu "połamanych kości z miłości". Przedsiębiorstwa współpracują w celu zachowania naturalnych siedlisk dzikiej fauny, miejsc występowania pamiątek dziedzictwa historycznego, atrakcyjnych perspektyw widokowych i wytworów lokalnej kultury.

Kładzie nacisk na jakość a nie na ilość. Lokalne społeczności mierzą sukces turystyki nie ogólną liczbą odwiedzających, ale przeciętną długością pobytu, skalą poniesionych w danej okolicy wydatków oraz jakością doświadczeń przeżytych na miejscu.

Oznacza wspianiałe wyjazdy. Zadowoleni, przeżywający ekscytujące wydarzenia turyści przywożą nową wiedzę do miejsc swojego stałego zamieszkania i skłaniają przyjaciół do przeżycia takich samych doświadczeń – zapewniając ciągłość napływu kolejnych gości do danej okolicy.

1.2. Zasady turystyki zrównoważonej

Coraz więcej dowodów wskazuje, że dla rozwoju turystyki zrównoważonej wymagane jest stosowanie zintegrowanego podejścia do planowania i zarządzania turystyką¹. Dopiero od niedawna w coraz większym stopniu docenia się wagę łączenia tradycyj-

¹ Źródło: W. A. Noble, *A manual for sustainable tourism destination management*, CUC-UEMProject, AIT, 2000.

nych elementów zarządzania miastem i regionem (takich jak transport, gospodarka przestrzenna, marketing, rozwój gospodarczy, bezpieczeństwo, ochrona przeciwpożarowa etc.) z potrzebą planowania na rzecz turystyki.

Niektóre z najważniejszych zasad zrównoważonego rozwoju turystyki zakładają:

- Turystyka powinna być inicjowana z pomocą szerszego wachlarza działań społeczności lokalnej, która powinna zachować kontrolę nad rozwojem turystyki.
- Turystyka powinna zapewniać lokalnym mieszkańcom wysokiej jakości miejsca pracy a także zadbać o powiązania między lokalnymi przedsiębiorstwami a turystyką.
- Na każdym szczeblu – krajowym, regionalnym i lokalnym powinien zostać wprowadzony kodeks dobrych praktyk – opracowany na podstawie standardów przyjętych w skali międzynarodowej. Należy opracować stosowne wytyczne dla firm oferujących usługi turystyczne, oceny oddziaływania na środowisko, monitorowanie skumulowanych oddziaływań oraz limity dopuszczalnych zmian.
- Należy opracować i wdrożyć programy edukacyjne i programy szkolenia prowadzące do poprawy i zarządzania zasobami dziedzictwa historycznego i naturalnego.

1.3. Systemy zarządzania środowiskiem (EMS) a ekoturystyka

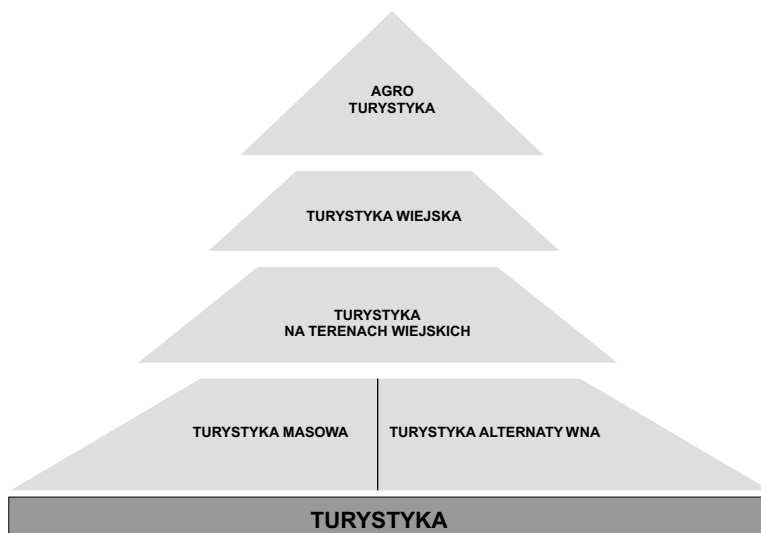
Od czasu upowszechnienia programu Agenda 21, sektor zajmujący się oferowaniem noclegów w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie przyjął wiele strategii, sposobów podejścia i podjął wiele działań w reakcji na wyzwanie zrównoważonego rozwoju turystyki. Wśród nich można wyróżnić następujące:

- Systemy i narzędzia zarządzania środowiskowego;
- Edukację, rozwijanie świadomości ekologicznej, szkolenie i rozprzestrzenianie informacji;
- Inicjatywy angażujące pracę wolontariuszy;
- Konsultacje i komunikowanie się z wieloma interesariuszami;
- Sporządzanie raportów na temat oddziaływania na środowisko;
- Wdrażanie zasad Protokołu z Rio.

Sektor turystyki dostosował się do reżimów przyjętych w systemach zarządzania środowiskiem w celu wykazania się zaangażowaniem na rzecz przyjaznej dla środowiska etyki pracy. Wiele wielonarodowych i niezależnych przedsiębiorstw hotelowych wprowadziło praktyki zarządzania środowiskiem na poziomie poszczególnych obiektów. Ramy takiej działalności dostosowane zostały do wymogów zawartych w określonych politykach dotyczących środowiska. Prowadzi to do takiego systemu zarządzania, który kwantyfikuje różnorodne przejawy i efekty oddziaływania na środowisko, które są w zgodności z polityką i lokalnymi przepisami, jak również dokumentowaniem poziomu jakości funkcjonowania systemu dla prowadzenia działań inspekcyjnych i audytu. Takie systemy zarządzania środowiskiem (environmental management systems – EMS) wspomagają firmy w ocenianiu, zarządzaniu i redukowaniu niekorzystnych przejawów oddziaływania na środowisko zapewniając metodologię umożliwiającą integrowanie zarządzania środowiskiem z prowadzeniem działalności gospodarczej w sposób systematyzowany.

1.4. Ku turystyce wiejskiej

Turystyka wiejska jest częścią wielkiego procesu włączania obszarów wiejskich do tej dziedziny gospodarki, jaką jest turystyka². Proces osiągania specjalizacji turystyki włączającej obszary wiejskie przedstawić możemy na następującym schemacie³.



Rys. 1. Piramida turystyki

Na powyższym schemacie ukazujemy sekwencję aktywności w obszarze turystyki, której celem jest rozwój obszarów wiejskich. Bowiem właśnie celem wielu społeczności wiejskich jest zaktywizowanie turystyki wiejskiej, a w szczególności jej wyspecjalizowanej dziedziny, jaką jest agroturystyka. Turystyka wiejska staje się wyrazem całościowego podejścia do rozwoju wsi mającego na celu osiągnięcie zrównoważonej ekonomicznej dywersyfikacji gospodarki wiejskiej. Turystyka wiejska staje się dziedziną gospodarowania, w której występuje konkurencja. W studium zrealizowanym na obszarze Ballyhoura w Irlandii stwierdzono, że aby produkt turystyki wiejskiej odniósł sukces, musi on być na tyle atrakcyjny, aby regularnie przyciągać turystów. Produkt musi być ukierunkowany rynkowo i skoncentrowany na jakości. Unikalność, oryginalność i konkurencyjne ceny winny stanowić jego istotne atrybuty. Asortyment produktów musi być rozwijany w oparciu o potrzeby i pragnienia potencjalnych konsumentów. Produkt musi być profesjonalnie sprzedawany⁴. Skoordynowany rozwój i marketing produktów turystycznych

² Peter MacNulty daje pierwszeństwo następującej definicji turystyki wiejskiej: *Turystyka wiejska uprawiana jest przez turystów poszukujących wiejskiego spokoju. Jest ona daleka od głównego nurtu, od obszarów intensywnego uprawiania turystyki. Zaangażowani są w nią odwiedzający spragnieni wartościowej i autentycznej interakcji ze środowiskiem wiejskim i lokalną społecznością.* P. MacNulty, *Określenie zasad zrównoważonej turystyki wiejskiej*, w: <http://www.world-tourism.org/regional/europ.e/menu.htm>.

³ M. Sznajder, L. Przebórska L., *Agroturystyka*, Warszawa 2006.

⁴ M. Keane, *Oddziaływanie ekonomiczne turystyki wiejskiej – korzyści i złagodzenie ubóstwa*, „Doświadczenie Ballyhoura” – studium przypadku z Irlandii, Limerick 2001.

wymaga współpracy samych dostawców produktów oraz skutecznego partnerstwa na poziomie lokalnym i krajowym pomiędzy prywatnymi, państwowymi i statutowymi interesariuszami, jako że w innym przypadku inicjatywa nie będzie zrównoważona.

Turystyka wiejska winna pełnić rolę katalizatora, który jest ważnym elementem pobudzania przedsiębiorczości na wsi, stwarza liderów, skłania innych do naśladownictwa, przełamuje bierność.

Na rozwój ekonomiczno-społeczny turystyki wiejskiej ma wpływ wiele elementów, takich jak:

- wzrost poziomu kulturalnego mieszkańców wsi,
- stworzenie możliwości atrakcyjnych form spędzania wolnego czasu,
- ochrona atrakcji turystycznych,
- źródło utrzymania i dochodów miejscowej ludności,
- aktywizacja miejscowego rynku pracy,
- rozbudowa i modernizacja gospodarstw rolnych,
- stymulacja rozwoju gospodarstw rolnych świadczących usługi turystyczne oraz miejscowej infrastruktury,

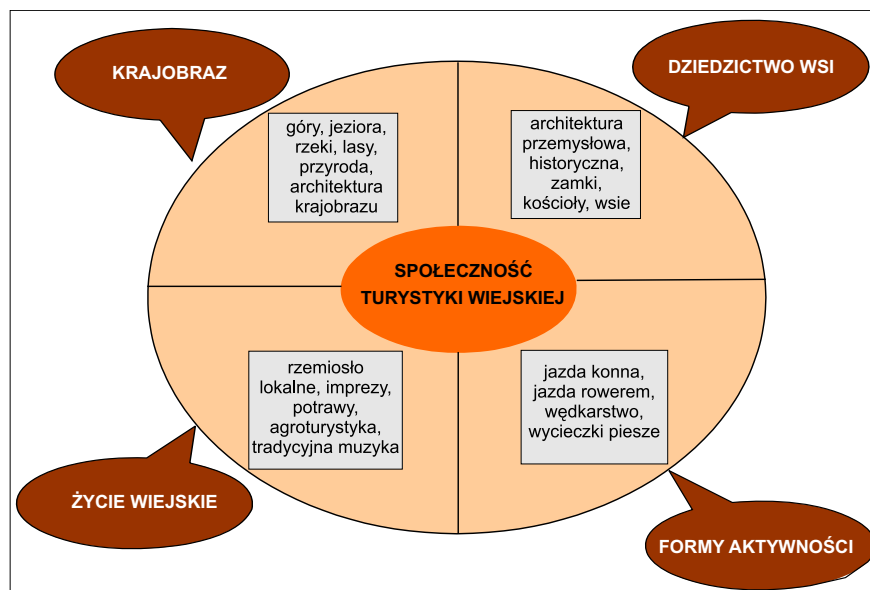
oraz narastająca presja szczególnych czynników cywilizacyjnych i światopoglądowych ujawnionych w nowoczesnych zindustrializowanych krajach, jak:

- rosnący popyt na atrakcyjne środowisko naturalne wysokiej jakości, a w tym renesans priorytetów światopoglądowych nastawionych na wartości płynące z filozofii powrotu człowieka do natury i jej pierwotnych wartości;
- rosnący ruch tzw. eko-konsumentów, którzy na rynku towarów i usług oraz na rynku turystycznym kierują się zasadami wartości ekologicznych;
- rozszerzanie popytu turystycznego na obszary cenne przyrodniczo, nie zurbanizowane wiejskie, jak również wsie o znacznych walorach kulturalnych i historycznych;
- dążenie do wyprowadzenia się za miasto nie tylko latem, w celu stałego zamieszkania w obiektach całorocznych, korzystając z możliwości pracy związanej z rewolucją informatyczną;
- rosnący popyt na czyste i wolne przestrzenie odpowiednie dla ruchu, wyrażenia siebie i rekreacji;
- rosnące zainteresowanie zabawą i rozrywką, ośrodkami religijnymi i kulturalnymi, walorami ekologicznymi (zdrowe środowisko naturalne i żywność), jak również licznymi innymi unikalnymi wydarzeniami i imprezami;
- rosnący ruch indywidualny i rodzinny zbieżny ze sposobem przyjmowania i zakwaterowania gości na wsi.

Schematyczne przedstawienie wielostronnych zależności turystyki wiejskiej przedstawia rysunek 2⁵.

Turystyka wiejska na przedstawionym schemacie charakteryzuje się wielkim wpływem środowiska lokalnego. Obejmuje ono zarówno dziedzictwo wsi, kulturę, krajobraz jak i takie formy aktywności turystycznej, które są odpowiednie dla danej wsi.

⁵ K. Ehrlich, *Rural tourism – A sustainable development strategy for rural areas*, Belgrade 2005.



Rys. 2. Komponenty turystyki wiejskiej

Źródło: *Tourism – A Tool for Sustainable Development in Transnational Economies*, Beograd 2005.

1.4. Cele krótko- i długookresowe

Wśród głównych długookresowych celów rozwoju turystyki wiejskiej można uznać:

- w zakresie ekonomii – turystyka wiejska stwarza możliwości generowania dochodu i tworzenia miejsc pracy. Dlatego właśnie jest działalnością, która może nie tylko wspomóc upadające obecnie tradycyjne wiejskie zajęcia (np. rolnictwo), lecz może również przyczynić się do powstania innej działalności gospodarczej, a tym samym wstrzymać odpływ ludności z obszarów wiejskich;
- ochrona środowiska naturalnego – środowisko naturalne ma podstawowe znaczenie dla turystyki wiejskiej. Właściwe ustawodawstwo, zrównoważone podejście do planowania oraz przyjęcie najlepszych praktyk w zarządzaniu obiektami turystyki wiejskiej mają fundamentalne znaczenie dla zapewnienia ochrony środowiska naturalnego;
- ramy prawne – ustanowienie właściwego ustawodawstwa jest koniecznym warunkiem wstępnym sukcesu turystyki wiejskiej. Niezbędna jest pomoc i zaangażowanie wielu ministerstw;
- jakość życia – napływ gości na obszary wiejskie może wspomóc istniejące punkty usługowe (np. sklepy), co ma wpływ na ogólną jakość życia lokalnych społeczności;
- zachowanie kultury i tradycji – w związku ze znaczeniem kultury i lokalnych tradycji dla gości, turystyka wiejska może odgrywać istotną rolę w zapewnieniu ich zachowania;
- przejście do gospodarki rynkowej – ze względu na fakt, iż turystyka jest działalnością gospodarczą, może ona odgrywać ważną rolę w ułatwieniu przejścia od gospodarki centralnego planowania do gospodarki rynkowej.

1.5. Przyszłość turystyki wiejskiej

Wizje rozwoju turystyki wiejskiej można opierać na następujących zasadach:

- alternatywa dla turystyki rynku masowego – turystyka wiejska przyciąga coraz bardziej turystów niszowych, szukających specyficznych przeżyć, zainteresowanych kulturą i środowiskiem naturalnym, rejonów oferujące wakacje w gospodarstwach agroturystycznych, prawdopodobnie nie będą doświadczać dysfunkcji występujących w rejonach koncentracji masowej turystyki;
- zrównoważony rozwój – turystyka wiejska reprezentuje zrównoważone podejście do rozwoju gospodarczego. Może odgrywać ważną rolę w rozprzestrzenieniu korzyści ekonomicznych na słabo rozwinięte regiony;
- wspólna strategia planowania, spółki prywatne i państwowe – w dążeniu do rozwoju turystyki wiejskiej istnieje możliwość zapoczątkowania wspólnej strategii planowania. Taka inicjatywa może służyć również jako katalizator dla partnerstwa sektora państwowego i prywatnego;
- ujednoczenie standardów – turystyka wiejska stwarza możliwość ujednoczenia standardów zakwaterowania, zaplecza, dostarczania informacji, działalności przewodniczej, obsługi klienta;
- równowaga sił „ciśnienia” i „ssania” – wobec organizatorów turystyki wiejskiej można zastosować metodę „kija i marchewki”. Dopuszczalna jest motywacja w postaci subwencji dla organizatorów, których produkty osiągają wysoki standard. Organizatorzy, którzy nie zdołają podnieść standardu produktu mogą być wykluczeni z listy ofert zakwaterowania;
- rola kluczowych grup w społeczeństwie – wiele grup społecznych, w tym kobiety, ludzie młodzi i osoby niepełnosprawne, mają szansę skorzystać z możliwości zatrudnienia generowanych przez rozwój turystyki wiejskiej.

1.6. Strategie

Wśród strategicznych komponentów rozwoju turystyki wiejskiej na szczególną podkreślenie zasługują:

- organizacja i współpraca – w związku z rozproszonym charakterem turystyki, a w szczególności turystyki wiejskiej, jednomyślnie stwierdzono, że dobra organizacja jest podstawą zapewnienia sukcesu powstania i zarządzania turystyką wiejską; (por. pkt 1.8.. Organizacja);
- połączenia i sieci – przedsiębiorstwa sektora turystyki wiejskiej działające w izolacji mają trudności z przetrwaniem. Dlatego należy budować połączenia i sieci pomiędzy dostawcami produktów turystycznych, np. właściciel domu wiejskiego i właściciel ośrodka jeździeckiego dzięki ściślejszej współpracy mogą zaoferować atrakcyjne pakiety wczasów jeździeckich na wsi;
- rejonizacja – rejonizacja turystyki wiejskiej może być uważana za strategię uwzględniającą naturalne i kulturalne zasoby określonego rejonu (np. obszar A – agroturystyka, obszar B – turystyka górską, obszar C – szlaki winnic);
- zrzeszenia (klastry) – rozpoczynając działalność należy zdawać sobie sprawę, że w związku z korzyściami skali, perspektywa osiągnięcia rentowności w turystyce wiejskiej będzie prawdopodobnie większa poprzez tworzenie klastrów – zespołów obiektów i przedsiębiorstw. W szczególności polegałoby to na rozwoju podstawowego zaplecza turystycznego (zakwaterowanie, aktywność fizyczna, atrakcje kulturalne,

sklepy, informacja turystyczna) na wsi. W ten sposób można ułatwić życie turystyce, a jednocześnie uzupełniające się przedsiębiorstwa turystyczne będą mogły czerpać korzyści z wzajemnego przekazywania sobie klientów.

1.7. Przygotowanie produktu w turystyce wiejskiej

W celu osiągnięcia pełnych korzyści finansowych z posiadanego potencjału i zapewnienia zrównoważonych produktów turystyki wiejskiej niezbędne są następujące działania:

- badania rynku – przy tworzeniu produktu turystycznego należy kierować się zasadą „prowadzenia przez rynek”, a nie „napędzaniem przez produkt” (koncentrowaniem się na promowaniu już istniejących produktów). Należy zidentyfikować rynki (tzn. klientów) oraz, co jest równie ważne, motywacje i preferencje tych rynków. Posiadając te informacje i uwzględniając dostępne zasoby, można przystąpić do opracowania produktów turystyki wiejskiej;
- segmentacja rynku – istnieje potrzeba przeprowadzenia segmentacji rynku. Należy zidentyfikować różne kategorie potencjalnych gości na głównych rynkach (tzn. rodziny, osoby powyżej 60. roku życia, osoby poniżej 30. roku życia, osoby uprawiające czynną turystykę i turystykę tematyczną). Prawdopodobnie każda z tych kategorii osób kieruje się innymi motywacjami i preferencjami. Stąd każdy z tych segmentów powinien otrzymać inny rodzaj produktu turystycznego i doświadczeń;
- jakość – produkty powinny przede wszystkim osiągać najwyższe standardy w celu zaspokojenia potrzeb klientów i zachęcenia gości do ponownego skorzystania z nich, co stanowi podstawę utrzymania długoterminowej rentowności. Rolę gwarancji jakości może pełnić np. etykietowanie, stosowanie oznaczeń marki wyrobu czy danej okolicy;
- dywersyfikacja – turystyka farmerska i agroturystyka stwarzają rodzinom rolniczym możliwość zaangażowania w działalność gospodarczą w turystyce. Dywersyfikacja poza agroturystyką jest możliwa i pożądana w przypadku, jeśli przedsiębiorstwa wiejskie mają czerpać korzyści z pełnego wachlarza możliwości istniejących na rynku (tzn. ofert turystyki kulturalnej, aktywnej i zdrowotnej);
- zakupy – stanowią ważną formę aktywności w turystyce. Turystom można sprzedawać miejscowe produkty (takie jak np. wino, lokalne potrawy czy wyroby żywnościowe, wyroby rzemieślnicze, dzianiny, odzież); mogą one także stanowić elementy podkreślające odrębność danego obszaru jednocześnie przynosząc dodatkowy dochód;
- system klasyfikacji i stopniowania – przed zarezerwowaniem kwater goście chcą uzyskać pewne informacje lub gwarancję minimalnych standardów. Programy klasyfikacji i stopniowania są podstawowym elementem zapewnienia stałej jakości w różnych kategoriach cenowych.

1.8. Organizacja

Jak już stwierdzono, skuteczna organizacja turystyki wiejskiej jest podstawą sukcesu w procesie tworzenia sektora takiej turystyki. Lokalne organizacje operatorów turystyki wiejskiej, które mogłyby funkcjonować jako zrzeszenia obejmujące organizacje gminne, dostawców zakwaterowania oraz dostawców innych usług turystycznych oraz przedstawicieli lokalnych i regionalnych władz samorządowych, mogłyby być odpowiedzialne za następujące działania:

- stworzenie wizji i strategii,
- organizację i utrzymanie systemu klasyfikacji i stopniowania,

- marketing turystyki wiejskiej danego obszaru,
- świadczenie usług pomocniczych,
- zapewnienie forum wymiany doświadczeń,
- zapewnienie szkolenia,
- lobbowanie rządu i innych urzędów i agencji centralnych,
- poszukiwanie funduszy.

1.9. Promocja i marketing

Istnieje wiele różnych sposobów samodzielnej promocji poszczególnych rejonów. Kompozycja instrumentów marketingu powinna bezwzględnie zawierać następujące elementy:

- wypracowanie i promocja marki miejsca (branding) – poprzez rozwój marki lub „tożsamości” rejonu rozwijające turystykę wiejską mogą zapewnić sobie pozycję wśród rosnącej na rynku konkurencji. Marka miejsca może być również zabezpieczeniem dla potencjalnych klientów. Podejście zakładające wypracowanie i promocję marki miejsca może być wykorzystane do wzmocnienia głównych działań marketingowych, ale powinno być zastosowane również w informacji turystycznej, oznaczeniach i punktach sprzedaży detalicznej;
- operatorzy imprez turystycznych (organizatorzy wyjazdów turystycznych) – mogą promować zakwaterowanie w miejscowościach wiejskich. Nowym dostawcom oferują znajomość rynku produktów turystycznych i stwarzają dzięki temu możliwość podejścia do marketingu zgodnie z zasadą „obsługi klienta z zatrzymaniem się przy tylko jednym okienku”;
- marketing bezpośredni – Internet – rosnąca liczba rejonów rozwijających turystykę wiejską przyjmuje bezpośrednie podejście do marketingu swoich produktów. Pod tym względem Internet został zidentyfikowany jako idealne narzędzie promocji produktów turystyki wiejskiej;
- wspólne działania marketingowe – uwzględniając wysokie koszty marketingu w połączeniu z potrzebą przedstawienia klientowi pełnej oferty zakwaterowania wraz z imprezami, w turystyce wiejskiej zalecane są wspólne działania marketingowe. Ten rodzaj wspólnych działań marketingowych może być prowadzony przez lokalną organizację turystyczną w imieniu jej członków;
- inicjatywy transgraniczne – miejscowości rozwijające turystykę wiejską położone na obszarach przygranicznych mogą zaangażować się w inicjatywy transgraniczne. Takie inicjatywy opierają się na wzajemnej współpracy, np. szkoleniu, marketingu. Z punktu widzenia konsumenta, oferta turystyki wiejskiej łącząca wakacje w dwóch różnych krajach ma swój niewątpliwy urok.

1.10. Szkolenie i inne działania edukacyjne

Szkolenie i inne działania edukacyjne są podstawą rozwoju turystyki wiejskiej, szczególnie w krytycznej fazie rozruchu. Szkolenie jest niezbędne na wielu następujących poziomach:

- szkolenie trenerów – jest konieczne dla osób piastujących stanowiska kierownicze na poziomie lokalnym (tzn. administracja, opracowanie produktu, marketing). Po uzyskaniu odpowiedniej wiedzy i umiejętności, osoby te szkolą z kolei inne, pracujące na poziomie wykonawczym;

- szkolenie dostawców produktów turystyki wiejskiej – dla dostawców produktów lub organizatorów konieczne jest szkolenie i edukacja w następujących dziedzinach:
- obsługa klienta,
- znajomość języków obcych,
- standardy produktów,
- rozumienie potrzeb partnera,
- znajomość produktów,
- marketing podstawowy,
- Internet;
- szkolenie kadry urzędniczej – wielu urzędników pracujących na poziomie rządowym lub gminnym nie jest świadomych potencjalnych korzyści płynących z turystyki. Programy szkoleniowe i edukacyjne są więc konieczne również dla tej istotnej grupy.

1.11. Inwestycje i finansowanie

O ile sektor turystyki wiejskiej jest zarezerwowany głównie dla sektora prywatnego, a przede wszystkim dla małych przedsiębiorstw, na wielu poziomach, w celu uruchomienia początkowych impulsów rozwojowych i zapewnienia gościom jakości i miłych przeżyć, potrzebne są inwestycje w ten przemysł. Poza inwestycjami finansowymi w turystyce wiejskiej niezbędne są również znaczne inwestycje w postaci czasu i energii, zmiany mentalności i stylu życia.

Główni gracze w kontekście inwestycji i finansowania są następujący:

1. sektor prywatny – osoby fizyczne muszą chcieć podjąć pewne ryzyko mające na celu zaangażowanie się w turystykę jako że właśnie sektor prywatny ma szansę na największe korzyści;
2. rząd – sektor prywatny prawdopodobnie nie zainwestuje w turystykę wiejską o ile nie zostaną zastosowane różne formy wsparcia ze strony rządu. Pomoc rządu powinna przejawiać się w następujący sposób:
 - pomoc techniczna, doradztwo,
 - rozwój infrastruktury (tzn. drogi, drogowskazy, znakowanie atrakcji turystycznych, informacja turystyczna), rewitalizacja obiektów cennych pod względem turystycznym,
 - rozwój „flagowych” projektów turystycznych w miejscowościach strategicznych,
 - zapewnienie dotacji na rozpoczęcie działalności lub dotacje i kredyty na remonty i modernizację domostw,
 - motywacyjne programy podatkowe (tzn. niższe stawki podatkowe na słabo rozwiniętych obszarach w celu przyciągnięcia deweloperów);
3. organizacje międzynarodowe – takie jak UE i UNDP (Agenda ONZ ds. rozwoju) mogą pomóc w rozwoju turystyki wiejskiej poprzez wsparcie, zarówno techniczne jak i finansowe, które może stanowić ofertę dla rządów i władz regionalnych.

2. ROZWÓJ EKOTURYSTYKI

2.1. Rola turystyki w gospodarce światowej

Na poziomie refleksji prowadzonej w skali międzynarodowej ogólnie uznaje się, że turystyka jest największą gałęzią gospodarki światowej licząc w kategoriach dochodów oraz liczby zatrudnionych.

Turystyka jest jednocześnie jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki świata. Oddziałuje ona na otoczenie w wielu różnorodnych formach, wywołując zarówno korzystne jak i niekorzystne skutki w życiu ludzi i w środowisku naturalnym.

Według Światowej Organizacji Turystyki, w roku 2000 aż 698 milionów ludzi udało się zagranicę, wydając ogółem ponad 478 mld dol. USA. Wpływy z międzynarodowej turystyki łącznie z przewozami pasażerskimi kształtują się łącznie na poziomie 575 mld dol. USA, powodując, że turystyka jest pierwszym źródłem dochodów z eksportu na świecie, wyprzedzając takie przemysły jak produkcja samochodów, chemikaliów, ropy i żywności.

Ekoturystyka z kolei jest uważana za najszybciej rosnący rynek w przemyśle turystycznym; według Światowej Organizacji Turystyki dynamika jej rocznego wzrostu w skali świata kształtuje się na poziomie 5%, stanowiąc 6% światowego produktu globalnego brutto, przyciągając 11,4% całości wydatków konsumpcyjnych. W skali świata, ekoturystyka szybko staje się jedną z najbardziej popularnych form spędzania wakacji.

W roku 2000 na świecie miało miejsce około 698 milionów międzynarodowych przyjazdów turystycznych, prawie 50 mln (7.3%) więcej niż w roku 1999 – była to najwyższa dynamika wzrostu w ciągu prawie całego dziesięciolecia. Wzrost miał miejsce we wszystkich regionach świata, regionem notującym nadal największe stopy wzrostu była Wschodnia Azja i Pacyfik (14.6%), stanowiące 16% całego rynku.

W Europie liczba przyjazdów turystów zagranicznych wzrosła o 25 mln (wskaźnik wzrostu wyniósł 5,9%), udział Europy w rynku wyniósł 57,7% – był to wskaźnik wyraźnie wyższy niż jakiegokolwiek innego regionu świata. Obie Ameryki zajęły drugie miejsce ze wskaźnikiem 18,5% ogólnej liczby przyjazdów.

Wpływy z turystyki międzynarodowej wzrosły o 5%, osiągając w roku 2000 ogólną kwotę 478 mld dol. USA, ponadto wpływy ze sprzedaży usług międzynarodowych przewoźników poza krajami macierzystymi wyniosły 97 mld dol. Wpływy w przeliczeniu na przyjazd wyniosły w roku 1999 przeciętnie 700 dolarów USA.

Transport lotniczy zwiększył swój udział w obsłudze międzynarodowych wakacji w stosunku do transportu drogowego, obie te gałęzie transportu obsłużyły 85% ogółu wyjazdów zagranicznych. Udział transportu kolejowego i morskiego w obsłudze tych wyjazdów w obu przypadkach pozostał poniżej 8%.

Ważnym wskaźnikiem roli turystyki międzynarodowej jest wielkość generowanych przez nią wpływów dewizowych. Turystyka jest jednym z pięciu najważniejszych źródeł wpływów z eksportu dla aż 83% krajów i stanowi główne źródło wpływów dewiz dla co najmniej 38% krajów.

Miasta mają zabsorbować wzrost światowej turystyki: Liczba przyjazdów turystów zagranicznych w roku 1995 osiągnęła poziom 563 mln, oczekuje się że do roku 2020 osiągnie poziom 1,6 mld. Takie przewidywania oparte są o powściągliwy szacunek stóp wzrostu odpowiednio 4,3% oraz 6,7%; tzn. na poziomie niższym niż obecnie notowane stopy wzrostu. Nie obejmują one jakichkolwiek danych dotyczących turystyki krajowej, którą można bez przeszkód uznać za dziedzinę rozwijającą się w tempie równym turystyce międzynarodowej. Oczywistym jest, że większość tego wzrostu będzie musiała zostać zabsorbowana przez miasta.

2.2. Zmiany w charakterze turystyki

Turystyka ulega szybkim zmianom w miarę jak nabierają znaczenia takie cele podróży turystycznych jak osobliwości przyrody, dziedzictwo historyczne i rekreacja, a także w miarę jak konwencjonalna turystyka zostaje zmuszona do spełniania bardziej restryk-

cyjnych wymogów ochrony środowiska. Jest to źródło wyzwań dla rządów i prywatnych przedsiębiorstw, które są zmuszane do wypracowania nowego podejścia do turystyki i rynku turystycznego. Rozwijana pomyślnie turystyka musi przynosić lokalnej ludności korzyści ekonomiczne i kulturalne by zapewnić im bodźce do ochrony zasobów naturalnych tworzących atrakcyjność danego miejsca. Strategie rozwoju turystyki muszą być ekonomicznie opłacalne jeśli prywatni inwestorzy mają finansować oparte o nich projekty.

Celem jest umożliwienie ludziom czerpanie radości i wiedzy o naturalnych, historycznych i kulturalnych osobliwościach unikalnych środowisk przy jednoczesnym zachowywaniu integralności tych miejsc i stymulowaniu możliwości rozwoju ekonomicznego społeczności lokalnych.

Konkretnie, uważa się, że prowadzące do sukcesu projekty ekoturystyki muszą:

- skutecznie promować zachowanie całych lokalnych ekosystemów, a nie tylko pojedynczych gatunków, widoków lub miejsc;
- spełniać kryteria opłacalności ekonomicznej w celu przyciągnięcia źródeł finansowania i mieć przyjazny dla środowiska charakter;
- być dobrze zaplanowane, finansowane, zarządzane i promowane na rynku w celu spełnienia ścisłych wymogów ochrony środowiska i atrakcyjności rekreacyjnej zgodnych z zasadami rozwoju prawdziwej ekoturystyki.

W okresie podniesionej na wysoki poziom świadomości ekologicznej i dostępności do egzotycznych lokalizacji, kraje aktywnie promują swoje zasoby naturalne jako atrakcje przyciągające turystów. Problem rozwoju ekoturystyki wynika ze sprzeczności między potrzebą zachowania zasobów naturalnych przy jednoczesnej potrzebie ich promowania i przyjmowania licznych rzesz turystów.

Przedsiębiorstwa kreują trwale obozowiska i ekologiczne wsie, a menadżerowie zasobów naturalnych opracowują przebieg szlaków i trasy przejazdów. Większość popularnych celów ekoturystyki stanowią wrażliwe ekosystemy, tak że ważne jest utrzymanie trudnej równowagi między zachowaniem naturalnego charakteru celów tej turystyki a ich promocją – „zrównoważony rozwój” – dla zapewnienia długookresowego zdrowia zarówno ekosystemów jak i gospodarek turystycznych.

Zalecenia prowadzące do ograniczenia ujemnego oddziaływania turystyki na środowisko naturalne i społeczne są skierowane na:

1. Turystykę, która jest sprawiedliwa, przynosząc sprawiedliwie dzielone korzyści.
2. Turystykę, która ma charakter partycypacyjny, uwzględniając prawa mieszkańców.
3. Turystykę, która ma charakter zrównoważony, niewpływającą ujemnie na warunki życia przyszłych pokoleń.

Rzetelna, zrównoważona ekoturystyka jest podejściem, które umożliwia stworzenie produktów turystycznych wysokiej jakości, które są:

- ekologiczne, przyjazne dla środowiska,
- opłacalne ekonomicznie,
- akceptowalne społecznie i psychologicznie.

Produkty takie mogą powstawać, jeśli odzwierciedlają:

- zintegrowane, holistyczne podejście do opracowywania produktu,
- budowanie zdolności społeczności przyjmujących turystów,
- rozumienie i odczucie unikalności miejsca,

- zaangażowanie się w proces przekształcania przemysłu turystycznego w kierunku przyjaznym dla środowiska.

Ekoturystyka to „odpowiedzialne podróżowanie do obszarów atrakcyjnych przyrodniczo, które nie narusza walorów środowiska i warunków życia miejscowej ludności”. Niekiedy jest definiowana jako subkategoria turystyki zrównoważonej lub segment szeroko rozumianego rynku turystyki przyrodniczej.

Obejmuje doświadczenie interpretacyjne/poznawcze, realizowana jest w małych grupach, oferowana jest przez przedsiębiorstwa działające w małej skali i kładzie nacisk na lokalną własność, szczególnie ludzi zamieszkujących tereny wiejskie.

Podczas gdy turystyka przyrodnicza jest po prostu podróżowaniem do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, ekoturystyka zapewnia lokalne korzyści – o charakterze środowiskowym, kulturalnym i ekonomicznym. Turysta przyrodniczy może po prostu zajmować się obserwowaniem ptaków, ekoturysta udaje się w celu obserwacji ptaków w towarzystwie lokalnego przewodnika, zatrzyma się w prowadzonej przez lokalnego operatora chacie ekologicznej i przyczynia się do utrzymania lokalnej gospodarki.

Turystyka zrównoważona obejmuje wszelkie segmenty turystyki, określając wytyczne i kryteria, które mają na celu redukcję oddziaływań na środowisko, szczególnie korzystanie z nieodnawialnych zasobów, wykorzystując mierzalne punkty odniesienia (benchmarks), oraz przyczyniając się do zrównoważonego rozwoju i zachowanie walorów środowiska naturalnego regionu, na którym się rozwija.

Zrównoważona ekoturystyka ukazuje swoje zalety, gdy:

- minimalizuje oddziaływanie na środowisko przy wykorzystaniu punktów odniesienia najlepszych praktyk (benchmarks),
- podnosi jakość wkładu w lokalny rozwój zrównoważony,
- wymaga najniższego możliwie zużycia nieodnawialnych zasobów,
- podtrzymuje dobrobyt miejscowej ludności,
- kładzie nacisk na lokalną własność,
- wspiera wysiłki na rzecz zachowania środowiska naturalnego,
- przyczynia się do zachowania i rozwoju bioróżnorodności.

Reasumując dojrzała i pożądana ekoturystyka obejmuje podróżowanie do miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, minimalizuje oddziaływanie na środowisko, buduje świadomość ekologiczną, zapewnia bezpośrednie korzyści finansowe na rzecz zachowania walorów przyrodniczych, dostarcza korzyści finansowych i wzmacnia poczucie wartości lokalnej ludności, szanuje lokalną kulturę, a także wspiera prawa człowieka i ruchy demokratyczne⁶.

Wytyczne rozwoju i praktyki zarządzania turystyki zrównoważonej odnoszą się do wszelkich form turystyki we wszystkich rodzajach miejsc atrakcyjnych turystycznie, w tym miejsc uprawiania masowej turystyki oraz różnych segmentów turystyki niszowej. Zasady zrównoważenia odnoszą się do środowiskowych, ekonomicznych i socjokulturalnych aspektów rozwoju turystyki – a więc trzeba osiągnąć odpowiednią równowagę między tymi trzema wymiarami w celu zagwarantowania jej długookresowego, trwałego zrównoważenia.

⁶ *Ecotourism and sustainable development: who owns paradise?*, Bruksela 1999.

Tak więc, turystyka zrównoważona powinna:

- 1) optymalnie wykorzystywać zasoby środowiskowe stanowiące kluczowy element rozwoju turystyki, zachowując istotne procesy ekologiczne i wspomagając zachowanie dziedzictwa przyrodniczego i bioróżnorodności;
- 2) szanować społeczno-kulturalną autentyczność społeczności przyjmujących turystów, zachowywać ich zbudowane oraz żywe dziedzictwo i tradycyjne wartości, oraz przyczyniać się do międzykulturowego zrozumienia i tolerancji;
- 3) zapewnić rentowne, długookresowe działania gospodarcze, zapewniające społeczne i ekonomiczne korzyści wszystkim interesariuszom tak, by były one sprawiedliwie rozdzielone; w tym stabilne zatrudnienie i możliwości pozyskiwania dochodów oraz usług społecznych w miejscowościach przyjmujących turystów oraz przyczyniając się do zmniejszenia uciążliwości ubóstwa.

Rozwój turystyki zrównoważonej wymaga uczestnictwa wszystkich istotnych interesariuszy dysponujących rzetelnymi informacjami, jak również silnego politycznego przywództwa w celu zapewnienia szerokiej partycypacji i budowania konsensusu. Osiąganie zrównoważonej turystyki jest procesem ciągłym i wymaga stałego monitorowania oddziaływań, wprowadzania koniecznych działań prewencyjnych oraz/lub korekcyjnych wszędzie i zawsze tam, gdzie jest to potrzebne.

Turystyka zrównoważona powinna również przyczyniać się do wysokiego poziomu zadowolenia turystów i zapewnić przeżywanie przez turystów znaczących doświadczeń, podnosząc zarazem ich świadomość ekologiczną i problemów zrównoważonego rozwoju oraz promując wśród nich praktyki zrównoważonej turystyki.

3. Oddziaływanie turystyki zrównoważonej na środowisko naturalne, społeczeństwo, kulturę i gospodarkę

Niniejsza część opracowania omawia trzy współzależne obszary oddziaływań turystyki zrównoważonej: jej wpływ na środowisko naturalne, wpływ na procesy społeczno-kulturowe, na gospodarkę i jej rozwój.

Turystyka, będąc jedną z największych gałęzi gospodarki światowej a także stanowiąc jeden z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki wywiera wpływ na życie ludzi oraz środowisko, powodując szereg różnorodnych skutków o charakterze dodatnim lub ujemnym.

Zasada zrównoważonego rozwoju, w odniesieniu do turystyki podobnie jak i w odniesieniu do innych gałęzi gospodarki, bierze pod uwagę trzy współzależne aspekty: środowiskowy, socjokulturowy i ekonomiczny. Zrównoważenie implikuje trwałość, tak więc turystyka zrównoważona implikuje optymalne wykorzystanie zasobów, w tym różnorodność biologiczną, minimalizację oddziaływań ekologicznych, kulturowych i społecznych, oraz maksymalizację korzyści w zakresie ochrony przyrody i społeczności lokalnych. Odnosi się ona także do struktur zarządzania potrzebnych, by realizować te zasady.

Niektóre organizacje wolą mówić o zrównoważonym rozwoju turystyki raczej, niż o turystyce zrównoważonej, z dwóch głównych powodów:

- Aby turystyka była zrównoważona, powinna ona być zintegrowana ze wszystkimi aspektami rozwoju.
- Niektóre aspekty turystyki, takie jak podróże lotnicze na duże odległości, mogą po prostu nie być zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju w warunkach obecnych technologii i najlepszych praktyk.

W rekomendacjach Światowej Organizacji Turystyki (WTO) bardzo mocno podkreśla się to, że rozwój turystyki zrównoważonej jest zgodny z potrzebami obecnych turystów i regionów przyjmujących turystów wówczas gdy następuje jednocześnie chronienie i zwiększanie przyszłych szans i możliwości, które opierają się na działaniach wiodących do zarządzania wszystkimi zasobami tak, by mogły zostać zaspokojone potrzeby ekonomiczne, społeczne i estetyczne, przy utrzymywaniu integralności kulturowej, istotnych procesów ekologicznych, różnorodności biologicznej i systemów podtrzymywania życia“.

3.1. Oddziaływanie turystyki na środowisko naturalne

Jakość środowiska, zarówno naturalnego jak i stworzonego w wyniku działalności ludzi, ma istotne znaczenie dla turystyki. Jednakże relacje występujące między turystyką a środowiskiem mają złożony charakter. Odnosi się to do wielu rodzajów działań, które mogą mieć niekorzystny wpływ na środowisko. Wiele z tych oddziaływań jest powiązanych z budową ogólnej infrastruktury takich jak drogi i porty lotnicze, oraz udogodnień dla turystów takich jak obiekty uzdrowiskowe, hotele, restauracje, sklepy, pola golfowe i porty jachtowe. Ujemne oddziaływania rozwoju turystyki mogą stopniowo zniszczyć zasoby środowiska, od których ona sama zależy.

Z drugiej strony, turystyka dysponuje potencjałem tworzenia korzystnego wpływu na środowisko przez przyczynianie się do ochrony przyrody i jej otoczenia. Jest ona narzędziem podnoszenia świadomości walorów środowiska naturalnego i może służyć jako narzędzie finansowania ochrony terenów cennych przyrodniczo oraz zwiększanie ich ważności gospodarczej.

Trzy główne obszary oddziaływania turystyki to: zasoby naturalne, zanieczyszczenie i oddziaływania fizyczne. Mogą być mierzone w skali lokalnej i w skali globalnej.

3.2. Socjo-kulturowe oddziaływanie turystyki

Formy socjo-kulturowych oddziaływań turystyki opisane tutaj są to wpływy bezpośrednich i pośrednich relacji z turystami na społeczności lokalne przyjmujące turystów oraz ich interakcje z przemysłem turystycznym. Z wielu różnorodnych powodów, społeczności lokalne przyjmujące turystów są słabszą stroną w interakcjach ze swoimi gośćmi i dostarczycielami usług, co zmniejsza ich potencjalny wpływ na decyzje wpływające na sposób ich funkcjonowania. Te oddziaływania nie zawsze są wystarczająco jasne, jako że są one trudne do zmierzenia, zależą od przyjmowanej przez decydentów hierarchii wartości, mają często charakter pośredni i trudny do zidentyfikowania.

Wpływy na życie społeczności lokalnych pojawiają się gdy turystyka przynosi zmiany w systemach wartości i zachowaniach, zagrażając w ten sposób tożsamości lokalnych społeczności. Ponadto, pod wpływem rozwoju turystyki pojawiają się często zmiany w strukturze społeczności, stosunkach rodzinnych, tradycyjnych stylach życia zbiorowego, ceremoniach, obyczajach i moralności. Ale turystyka może także wywierać pozytywny wpływ, jako że może ona służyć jako czynnik przyczyniający się do utrzymania pokoju, promować poczucie dumy z tradycji kulturalnych i pomagać w powstrzymaniu migracji do miast dzięki tworzeniu lokalnych miejsc pracy. Tak jak często ma miejsce w sytuacjach zetknięcia się ludzi z różnych kultur, procesy socjo-kulturowe wywierają różnokierunkowe skutki: te same obiektywnie opisane oddziaływania są postrzegane przez jedne grupy jako korzystne, podczas gdy inni interesariusze postrzegają je jako zjawiska niekorzystne, lub mające niekorzystne aspekty.

3.2.1. Ujemne socjo-kulturowe oddziaływanie turystyki

Zmiana lub utrata lokalnej tożsamości i wartości:

- utowarowienie,
- standaryzacja,
- utrata autentyczności i autentyczność sceniczna,
- dostosowanie się do żądań turystów.

Konflikty kulturowe:

- nierówność ekonomiczna,
- irytacja wynikła z zachowań turystów,
- napięcia na poziomie stanowisk pracy.

Fizyczne oddziaływania powodujące napięcia społeczne obejmują:

- konflikty dotyczące wykorzystania zasobów, takie jak konkurencja między turystyką a miejscową ludnością dotyczące korzystania z podstawowych zasobów takich jak woda i energia z powodu niedostatku podaży. Stress odczuwany przez miejscową społeczność może także wynikać z degradacji środowiska naturalnego i zwiększonych kosztów infrastruktury ponoszonych przez miejscową ludność – na przykład wyższe podatki które trzeba zapłacić za modernizację systemu zasilania w wodę lub utylizację ścieków;
- degradację kultury. Zniszczenie zasobów kultury może wynikać z wandalizmu, zaśmiecenia, kradzieży i nielegalnego usuwania pamiątek dziedzictwa kulturalnego. Często występującym problemem w rejonach prowadzenia prac archeologicznych w takich krajach jak Egipt, Kolumbia, Meksyk i Peru jest to, że nisko opłacani strażnicy uzupełniają swój dochód sprzedając turystom znaleziska archeologiczne. Ponadto, degradacja miejsc lokalizacji obiektów dziedzictwa kulturalnego może mieć miejsce tam, gdzie te rejon i budynki nie są chronione a tradycyjne formy urbanistyczne lub architektoniczne są zastępowane innymi obiektami lub po prostu znikają z powierzchni ziemi;
- konflikty z tradycyjnymi formami gospodarki przestrzennej, szczególnie w intensywnie eksploatowanych obszarach takich jak strefy brzegowe, popularne z racji swoich plaż i wysp. Konflikty powstają wtedy, gdy należy dokonać wyboru między zabudową gruntów udogodnieniami lub infrastrukturą dla turystów a lokalnymi, tradycyjnymi formami wykorzystania przestrzeni. Miejscowa ludność takich rejonów atrakcyjnych turystycznie często okazuje się przegrana w konkurencji o te zasoby jako że uznaje się, że ekonomiczna wartość turystyki jest wyższa.
- Szczególne problemy etyczne:
 - generowanie przestępczości,
 - praca dzieci,
 - prostytutka i turystyka seksualna.

3.2.2. Wpływ turystyki na zachowanie walorów socjo-kulturowych

Turystyka może przyczyniać się do powstania korzystnych procesów rozwojowych, nie wywiera ona jedynie negatywnego wpływu. Dysponuje ona potencjałem promowania rozwoju społecznego przez tworzenie miejsc pracy, redystrybucję dochodów i łagodzenie przejawów ubóstwa. Inne potencjalnie korzystne wpływy turystyki obejmują:

- turystyka jest czynnikiem przyczyniającym się do utrzymania pokoju,
- wzmacnia społeczności lokalne,

- udogodnienia budowane dla turystyki mogą przynosić korzyści mieszkańcom,
- turystyka może przyczynić się do odnowy kultury i tradycji,
- turystyka sprzyja zaangażowaniu obywatelskiemu i poczuciu wartości.

Wyżej wymienione pozytywne konsekwencje rozwoju turystyki, mogą pojawić się jedynie wtedy, gdy turystyka jest praktykowana i rozwijana w odpowiedni i zrównoważony sposób. Angażowanie lokalnej ludności ma podstawowe znaczenie. Społeczność lokalna zaangażowana w proces planowania i wdrażania projektów związanych z turystyką nabiera bardziej pozytywnego nastawienia, wykazuje większą gotowość do wspierania inicjatyw turystycznych i ma większą szansę otrzymania zysków z turystyki niż ludność, która jest pasywnie rządzona – lub przytłoczona – rozwojem turystyki. Jednym z kluczowych elementów rozwoju turystyki zrównoważonej jest rozwój społeczności lokalnej (lokalnego społeczeństwa obywatelskiego), stanowiący jednocześnie proces i zdolność do podejmowania decyzji, które biorą pod uwagę długookresowy charakter procesów gospodarczych i ekologicznych oraz równość praw wszystkich społeczności.

3.3. Ekonomiczne oddziaływanie turystyki

Przemysł (sektor) turystyczny generuje znaczne korzyści ekonomiczne uzyskiwane zarówno przez kraje goszczące jak i macierzyste kraje turystów napływających do nich. Szczególnie w krajach rozwijających się, jedną z podstawowych motywacji dla regionu, zamierzającego się promować jako kraj atrakcyjny dla turystów są oczekiwane przejawy poprawy poziomu gospodarki.

Podobnie jak w przypadku innych wpływów, taki masowy rozwój gospodarczy przynosi ze sobą zarówno dodatnie, jak i ujemne konsekwencje.

3.3.1. Ujemne przejawy ekonomicznych oddziaływań turystyki

Turystyka niesie ze sobą szereg ukrytych kosztów, które mogą wywierać niekorzystne wpływ ekonomiczny na społeczność przyjmującą. Kraje bogate niejednokrotnie potrafią lepiej czerpać dochody z turystyki niż biedne. Podczas gdy najmniej rozwinięte kraje mają największe potrzeby otrzymywania dochodów, wzrostu zatrudnienia i ogólnego poziomu życia przy pomocy turystyki, są one najmniej zdolne do wykorzystania szans pozyskania tych korzyści. Wśród powodów tego zjawiska są znaczne transfery przychodów z turystyki z krajów przyjmujących turystów oraz wykluczenie lokalnych przedsiębiorstw i produktów.

Problemy wycieków w turystyce

Bezpośredni dochód jakiegoś obszaru jest to kwota wydatków turystów, która w nim pozostaje po potrąceniu podatków, zysków i płac kierowanych na zewnątrz tego obszaru oraz po zakupie towarów importowanych; te potrącone kwoty nazywane są wyciekami. W większości przypadków produktów turystycznych typu „wszystko ujęte” (all-inclusive), około 80% wydatków podróży trafia do linii lotniczych, hoteli i innych międzynarodowych spółek (które często mają swoją główną siedzibę w macierzystych krajach przyjeżdżających), a nie do miejscowych przedsiębiorstw czy pracowników. Ponadto, znaczne kwoty wydatków faktycznie dokonanych na terenie kraju docelowego podróży turystycznej może ponownie stamtąd wypłynąć w postaci przecieku.

Z każdej kwoty 100 dolarów wydanych na wyjeździe wakacyjnym przez turystę z rozwiniętego kraju, jedynie około 5 dolarów faktycznie pozostaje w gospodarce rozwijającego się kraju docelowego.

W literaturze podawane są dwa główne sposoby występowania wycieków:

Wyciek importowy: to zjawisko występuje często, gdy turyści wymagają stosowania standardów jakości wyposażenia, żywności i innych produktów, który kraj przyjmujący nie jest w stanie zapewnić. Szczególnie w mniej rozwiniętych krajach żywność i napoje muszą być importowane, ponieważ lokalne produkty często nie spełniają wymogów jakości stosowanych przez hotele (tzn. turystów) lub, gdy kraj po prostu nie posiada przemysłu umożliwiającego realizację takich dostaw. Znaczna część dochodów pochodzących z wydatków turystów opuszcza dany kraj w celu pokrycia kosztów takiego importu.

Według agendy ONZ ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD) przeciętny poziom wycieku importowego dla większości krajów rozwijających się kształtuje się obecnie na poziomie od 40% do 50% przychodów z turystyki brutto dla małych gospodarek i od 10% do 20% dla większości zaawansowanych i zdywersyfikowanych gospodarek.

Wyciek eksportowy. Często, szczególnie w biednych krajach stanowiących cel wyjazdów turystycznych, wielkie korporacje są jedynymi posiadaczami kapitału potrzebnego do inwestowania w budowę infrastruktury i udogodnień turystycznych. W konsekwencji tego, ma miejsce wyciek eksportowy, gdy zagraniczni inwestorzy, którzy finansują swoje kurorty i hotele zabierają zyski z powrotem do swoich krajów macierzystych.

3.3.2 Przykłady turystyki, które wywierają szczególnie ujemny wpływ na życie społeczności lokalnych – turystyka enklawowa

Lokalne przedsiębiorstwa zauważają, że ich szanse na zarabianie pieniędzy z turystyki ulegają znacznemu zmniejszeniu w wyniku tworzenia „wszystko obejmujących” (all-inclusive) pakietów wakacyjnych. Gdy turyści pozostają w czasie całego swojego pobytu na pokładzie statku wycieczkowego lub w obiekcie hotelowym, który zapewnia zaspokojenie wszystkich ich potrzeb, w którym realizują wszystkie swoje wydatki, dla ludności miejscowej pozostaje niewiele możliwości pozyskiwania dochodów z turystyki.

Organizacja Państw Amerykańskich (OAS) przeprowadziła badania przemysłu turystycznego Jamajki w celu ustalenia roli takich „wszystko obejmujących” pakietów w porównaniu z innymi rodzajami zakwaterowania. Stwierdziła, że hotele „wszystko obejmujące” generują największe kwoty przychodów, ale ich wpływ na gospodarkę jest mniejszy w przeliczeniu na dolara przychodu niż inne podsektory organizacji zakwaterowania. Placówki pracujące w systemie „wszystko objęte” (all-inclusive) importowały więcej, i zatrudniały mniej osób w przeliczeniu na dolara przychodu z działalności niż inne hotele. Ta informacja potwierdza troskę tych, którzy argumentowali, że placówki typu „wszystko objęte” wywołują mniejszy efekt rozprowadzania bogactwa od zamożnych do biednych w lokalnych gospodarkach.

Rejsy morskie realizowane na pokładach statków wycieczkowych są kolejnym przykładem turystyki opartej o koncepcję enklaw ekonomicznych. Rejsy statków umożliwiły w roku 1999 przewóz około 8,7 mln zagranicznych pasażerów. Na wielu statkach, szczególnie operujących w rejonie Morza Karaibskiego (najpopularniejszy kierunek wyjazdów na wycieczkowe rejsy pasażerskie – przewożące 44,5% pasażerów takich rejsów w skali świata), goście są zachęceni do spędzania większości swojego czasu i wydawania

większości pieniędzy na statku, a możliwości wydania pieniędzy w niektórych portach są przedmiotem ścisłego zarządzania i ograniczeń.

Wśród innych ujemnych oddziaływań związanych z rozwojem turystyki zrównoważonej występują: rosnący koszt infrastruktury, wzrost cen, uzależnienie ekonomiczne społeczności lokalnych od turystyki a także sezonowy charakter miejsc pracy.

3.3.3. Wkład turystyki w zachowanie lokalnej gospodarki

Główne pozytywne wpływy turystyki odnoszą się do przychodów dewizowych, wkładu w przychody budżetowe rządu i generowanie możliwości zatrudnienia i prowadzenia działalności gospodarczej. Zostały one poniżej pokrótce omówione; dalsze informacje na temat wkładu turystyki w rozwój gospodarki można znaleźć na stronie internetowej Światowej Rady Podróży i Turystyki⁷.

Dochody dewizowe

Wydatki turystów oraz eksport i import dóbr wiążących się z jej uprawianiem generują dochody gospodarki przyjmującego kraju i mogą stymulować inwestycje potrzebne do finansowania wzrostu gospodarki w innych sektorach gospodarki. Niektóre kraje mogą dążyć do przyspieszenia tego wzrostu wymagając od odwiedzających przywiezienia pewnej kwoty dewiz na każdy dzień ich pobytu i nie pozwalają na ich wywiezienie z kraju przy opuszczaniu go.

Wkład gospodarki turystycznej w przychody budżetowe generowane przez gospodarkę turystyczną można podzielić na przychody bezpośrednie i przychody pośrednie. Bezpośrednie przychody są generowane przez podatki od dochodów osób zatrudnionych w gospodarce turystycznej i firm działających w sektorze turystyki, jak również bezpośrednie opłaty nakładane na turystów takie jak podatki wyjazdowe. Pośrednie przychody to przychody wynikające z podatków i opłaty celne nakładane na dobra i usługi dostarczane turystom.

Krajowa Służba Parków Narodowych Stanów Zjednoczonych (United States National Park Service) szacuje, że 273 mln odwiedzin parków narodowych Ameryki w roku 1993 wygenerowało bezpośrednio i pośrednio wydatki w ogólnej wysokości 10 mld dol. i sfinansowało 200 tys. miejsc pracy. Jeśli doda się liczbę odwiedzin terenów zarządzanych przez inne agencje, oraz parków zarządzanych przez podmioty stanowe, lokalne i prywatne, szacuje się, że parki wniosły rocznie około 22 mld dol. do gospodarki amerykańskiej. Te wydatki generują również znaczne przychody podatkowe do budżetu rządu USA.

Światowa Rada Podróży i Turystyki szacuje, że w skali światowej wpływy z podatków pośrednich, bezpośrednich i osobistych wynikające z prowadzenia działalności turystycznej osiągnęły w roku 1998 poziom ponad 800 mld dol. USA – i oczekuje, że kwota ta ulegnie podwojeniu do roku 2010⁸.

Tworzenie nowych miejsc pracy – szybki wzrost turystyki międzynarodowej doprowadził do znacznego zwiększenia liczby miejsc pracy. Na przykład, samo świadczenie usług hotelarskich zapewniło w skali światowej w roku 1995 funkcjonowanie około 11,3 mln miejsc pracy. Turystyka może generować powstawanie nowych miejsc pracy bezpośrednio w hotelach, restauracjach, klubach nocnych, taksówkach i przy sprzedaży

⁷ World Travel and Tourism Council, www.wttc.org.

⁸ WTTC/Michigan State University Tax Policy Center, <http://www.traveltax.msu.edu/>.

pamiętek a także pośrednio przez dostarczanie dóbr i usług potrzebnych przez firmy działające przy obsłudze ruchu turystycznego. Według Światowej Organizacji Handlu, turystyka wspiera około 7% pracowników na świecie.

Stymulowanie rozwoju inwestycji infrastrukturalnych

Turystyka może skłonić lokalne samorzady do realizacji projektów modernizacji infrastruktury takie jak poprawa systemów zasilania w wodę i utylizacji ścieków, drogi, zasilanie w energię elektryczną, sieci telefoniczne i systemy komunikacji publicznej, które mogą przyczynić się do podniesienia jakości życia mieszkańców jak i ułatwić prowadzenie w sektorze świadczenia usług turystycznych.

Wkład w lokalną gospodarkę

Turystyka może stanowić znaczącą, a nawet podstawową część lokalnej gospodarki. Jako że środowisko jest podstawowym składnikiem aktywów przemysłu turystycznego, przychody z turystyki są często wykorzystywane do mierzenia wartości ekonomicznej obszarów chronionych. Na przykład, szacuje się, że Park Narodowy Dorrigo w Nowej Południowej Walii w Australii, przyczynił się do stworzenia 7% produktu regionalnego brutto oraz 8,4% ogółu miejsc pracy w regionie. Ważność turystyki dla lokalnych gospodarek można również zilustrować przez skutki, jakie wywołuje jej załamanie: katastrofalne powodzie roku 1997, które doprowadziły do zamknięcia Parku Narodowego Yosemite w Kalifornii i spowodowały znaczne straty gospodarcze na obszarach otaczających park. W hrabstwie, które w największym stopniu doznało uszczerbku z tego tytułu (Mariposa County), dochody osobiste roku 1997 uległy zmniejszeniu o około 1,159 dolarów w przeliczeniu na mieszkańca (18 mln dol. dla całego hrabstwa) – co stanowiło spadek o 6,6%. Szacowano, że hrabstwo straciło 1,67 mln przychodów z podatku od „świeżego powietrza” i podatku obrotowego, oraz 956 miejsc pracy, co było znaczącą wielkością w hrabstwie zamieszkałym przez mniej niż 16 tys. osób.

Są także inne lokalne przychody, które nie dają się łatwo skwantyfikować, jako że nie wszystkie wydatki turystów zostają formalnie zarejestrowane w statystykach makroekonomicznych. Pieniądze zarabiane w turystyce są uzyskiwane niejednokrotnie w warunkach nieformalnego (samo)zatrudnienia przez osoby zajmujące się sprzedażą na ulicy, nieformalnych przewodników, rikszarzy etc. Pozytywną stroną nieformalnego lub nierejestrowanego zatrudnienia są pieniądze wracające do lokalnej gospodarki, mające istotne znaczenie mnożnikowe, ponieważ są wydawane ponownie i kolejny raz w lokalnej gospodarce. Światowa Rada Podróży i Turystyki szacuje, że turystyka generuje pośrednio wpływ równy 100% bezpośrednich wydatków turystów.

Wnioski

Zrównoważona turystyka stanowi ważny i ciągle wzrastający na znaczeniu segment całości przemysłu turystycznego. Wywołuje ona różnorodny wpływ, który może znacznie przyczynić się do zainicjowania korzystnych procesów rozwojowych w takich sferach życia ludzi jak środowisko naturalne, socjo-kulturowe czy gospodarcze. W związku z tym powinna być ściśle monitorowana, badana i rozsądnie kontrolowana w celu wzmocnienia jej pozytywnych oddziaływań oraz neutralizacji lub prewencji wystąpienia jej negatywnych oddziaływań, szczególnie w rejonach zurbanizowanych i wrażliwych ekologicznie. Taki monitoring wymaga odpowiedniego wsparcia instytucjonalnego,

który mogą zapewnić krajowe organizacje turystyczne współpracujące z lokalnymi organizacjami obywatelskimi (pozarządowymi), szczególnie tymi, które zajmują się kwestiami ochrony środowiska i edukacji, zwłaszcza ekologicznej, odpowiednio zakorzenione w lokalnych społecznościach.

Bibliografia

Podstawowe deklaracje, karty i kodeksy w sferze turystyki:

- Sustainable Tourism: The Berlin Declaration, March 1997
- Québec Declaration on Eco-tourism, 2002
- Responsible Tourism in Destinations: The Cape Town Declaration, 2002
- Charter for Sustainable Tourism, 1995
- Global Codes of Ethics for Tourism, 1999
- The World Eco- Tourism Summit: Final Report.

Dokumenty i raporty:

- Tourism and Agenda 21 – Online UNEP Report, <http://www.unep.org/pc/tourism/library/local-agenda21.htm>
- Eco-Tourism Or Eco-Terrorism?, <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/negative.html>
- From Rio to Johannesburg: New Paths for International Tourism, <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/jburg-etour.html>

Gołębski G. (red.) (2001), *Kompendium wiedzy o turystyce*, PWN Warszawa–Poznań

Łazarek R. (1999), *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa.

Źródła internetowe (10 grudnia 2006):

- <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/eco-tour.html>
- http://www.world-turystyka.org/frameset/frame_sustainable.html
- <http://www.unep.org/pc/turystyka/sust-turystyka/home.htm>
- <http://www.gdrc.org/uem/eco-tour/eco-tour.html>.