

Partnerskie planowanie i rozwój produktu turystycznego opartego na zrównoważonym wykorzystaniu zasobów środowiska

Wśród istotnych zasad metodycznych przygotowania planistycznego produktów turystyki zrównoważonej jest odwołanie się bezpośrednio do potrzeb turystów oraz interesów społeczności lokalnej. Dotyczy to szczególnie zawartości niektórych produktów turystyki zrównoważonej, które pozwalają na pełniejsze korzystanie z zasobów środowiska przyrodniczego i kulturowego, niedostępnych w zasadzie w prosty, tradycyjny sposób. Cechą tradycyjnego podejścia jest perspektywa konieczności respektowania ograniczeń wynikających z wysokiego statusu ochronnego tych zasobów, ze względu na ich wartość lub wrażliwość, tj. podatność na zakłócenie w efekcie zbyt intensywnej penetracji lub sposobu użytkowania zasobów ewidentnie niezgodnego z ich cechami.

Światowa Organizacja Turystyczna ONZ (WTO-UN) wytyczyła podstawowe zasady turystyki zrównoważonej lub raczej nadawania cech zrównoważenia dotychczas ukształtowanym formom i kierunkom turystyki. Mówią one, że:

- rozwój turystyki powinien być dostosowany do rodzaju i jakości zasobów środowiska przyrodniczego i nie może przyczyniać się do jego degradacji;
- miejscowa ludność powinna partycypować we wszystkich podejmowanych na jej terenach przedsięwzięciach związanych z turystyką,
- oferowany produkt turystyczny powinien opierać się na miejscowych zasobach naturalnych, ludzkich i materialnych, realizować się poprzez obiekty niewielkie, dostosowane skalą do otoczenia;
- rozwój turystyki powinien być korzystny społecznie i ekonomicznie dla miejscowej ludności, spełniać standardy etyczne.

Zasady te mają charakter postulatywny i w praktycznej implementacji (w planowaniu rozwoju określonych produktów turystycznych) napotykać będą na trudności metodyczne i wynikające ze stosunkowo dużego oporu działających na rynku operatorów. Dlatego proponuje się bardziej jednoznaczne określenie kierunków działań (tezy i dyrektywy), z których omówiono tutaj trzy.

Teza 1

Produkt „turystyki zrównoważonej” może być rzeczywiście zrównoważony, gdy jego istota jako oferty polega na dążeniu do zaspokojenia podstawowych, ważnych współcześnie oraz w przyszłości, potrzeb ludzkich, a nie głównie na chęci przyciągnięcia jak największej liczby konsumentów usług ze względu na ich „zielone” preferencje.

Dla wyrobienia poglądu, jakie potrzeby społeczne zaspokaja tak dynamicznie rozwijająca się turystyka, warto zanalizować podstawowe, będące aktualnie w użyciu definicje turystyki.

Powszechnie znana definicja WTO-UN mówi, że turystykę¹ stanowią wszelkie przemieszczenia osób poza własne otoczenie, które ma cechy dobrowolności i jest ograniczone czasowo². Walorem tej definicji jest to, że jest przydatna dla obserwacji statystycznych, ale z punktu widzenia celu rozważań warto zwrócić uwagę, że w kategorii turystów znajdują się, według tej definicji, także ci, którzy podróżują za interesami, a więc poza miejscem zamieszkania mają szczególną możliwość zaspokojenia swych potrzeb związanych z biznesem, a ogólniej z aktywnością zawodową (dodajmy też – z nauką, kulturalną, polityczną)³.

Według definicji, którą zaproponowała Międzynarodowa Akademia Turystyki w Monte Carlo⁴, turystyka to podróże – pieszo lub jakimkolwiek środkiem komunikacji – podejmowane dla przyjemności, wypoczynku lub leczenia.

Patrząc na turystykę nie z perspektywy konsumenta, ale społecznego fenomenu dostrzega się współcześnie jej rolę jako ważnej dziedziny gospodarki. Nie można zapomnieć jednak, że aktywności turystyczne na szerszą skalę, coraz bardziej masową, rozwinęły się w wyniku wielu inicjatyw, a także specyficznego ruchu społecznego propagującego tę formę aktywności i jej walory. Również i dziś niektóre formy turystyki – te mniej komercyjne, nie tylko zaliczane do tzw. turystyki alternatywnej, posiadają liczne grono zwolenników i propagatorów w sektorze niebiznesowym. Przykładem może być turystyka religijna, ekologiczna i kulturowa (ekoturystyka), ale także różne formy wędrówek i „wyrup”, np. górskich, a wreszcie tradycyjna turystyka krajoznawcza. Łączy te formy przede wszystkim potrzeba bycia możliwie najbliżej (bez pośrednictwa wysublimowanej techniki czy „bezosobowych” instytucji) różnych źródeł sił potrzebnych człowiekowi: przyrody, kultury, religii.

Jednak niektórzy autorzy, jak np. W. W. Gaworecki⁵, uważają, że w zasadzie cały ruch turystyczny ze względu na przyczyny, uwarunkowania oraz skutki ma charakter społeczno-kulturalny.

Ujęcie akcentujące podstawowe potrzeby ludzkie znajdziemy w niektórych opracowaniach, które powołują się m.in. na to, jak rozumieją turystykę ludzie uprawiający i organizujący te formy aktywności tradycyjnie. Tak więc: „Turystyka jest formą czynnego wypoczynku, dająca nie tylko wytchnienie po pracy i rozrywkę, lecz sprzyjająca poznaniu krain odległych, nawiązaniu kontaktów z nowymi ludźmi, nagromadzeniu przeżyć i wzbogaceniu osobowości”⁶.

¹ Według definicji WTO-UN turystyka to ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach (z wyłączeniem działalności zarobkowej) przez okres nie przekraczający 12 miesięcy w miejscach znajdujących się poza zwykłym otoczeniem.

² Z zakresu turystyki wyklucza się podróże w celach osiągnięcia zarobku w danym miejscu i dla zmiany miejsca stałego zamieszkania.

³ Realizuje je specyficzna turystyka kongresowa oraz biznesowa.

⁴ Za: *Międzynarodowy Słownik Turystyczny*, oprac. przez Akademię Turystyki w Monte Carlo i Główny Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki, Warszawa 1961, s. 134.

⁵ W. W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE Wyd. IV, Warszawa 2004.

⁶ Za: W. Okoń, *Nowy Słownik Pedagogiczny*, Warszawa 1996, s. 296.

Osiąganie społeczno-kulturowych celów ruchu turystycznego polega głównie na tym, że w trakcie podróży i pobytu poza środowiskiem codziennego życia następuje wzrost zaspokojenia tzw. potrzeb turystycznych ludzi.

Potrzeby turystyczne stanowią zespół potrzeb ludzkich związanych z:

- koniecznością regeneracji sił fizycznych i psychicznych,
- pragnieniem poznawania miejsc poza najbliższym środowiskiem życia a nawet eksploracji świata (przestrzeni, otoczenia – w różnych zasięgach), których zaspokojenie następuje w czasie wolnym od pracy i innych obowiązków oraz zwykle w atrakcyjnej przestrzeni turystycznej.

Zaspakajane mogą być w podróży turystycznej także:

- różnorodne fizyczne potrzeby turystów, jak np. usprawnianie organizmu przez ruch, sport, niekoniecznie związane z celem czy główną motywacją podjętej podróży i głównymi atrakcjami obszaru / miejsca docelowego;
- specyficzne potrzeby duchowe (poznawcze, kontemplacyjno-estetyczne, religijne itp.).

Specyficzne mogą być też, np. potrzeby regeneracji psychicznej czy poznawcze zaspakajane przez odpowiedni, istotnie odbiegający od codzienności sposób lub standard zaspokajania potrzeb podstawowych dla egzystencji noclegowych (schronienia), żywieniowych i – zwłaszcza – przemieszczania się w przestrzeni.

Analizując kwestie zaspokajania potrzeb turystycznych jako podstawowych dla uprawiania tej formy aktywności ludzkiej, zwrócić uwagę trzeba na trzy ważne czynniki.

Turystyka, zwłaszcza turystyka wiejska, ekoturystyka i inna „łagodna”, proponowana jest w wielu dokumentach strategicznych jako bardzo istotny i atrakcyjny kierunek działalności gospodarczej. Jednak aktualnie dla wielu gmin i regionów jest to często produkt *mglisty* pod względem efektywności ekonomicznej, a ściślej efektów w zakresie generowania trwałych miejsc pracy oraz dochodów. Gorzej, gdy turystyka jest postrzegana jako mało realistyczna, pozorna czy idealistyczna alternatywa dla istniejącej i szybko kurczącej się ich bazy gospodarczej.

Wydaje się, że w ujęciu nowoczesnej i kompleksowej teorii rozwoju gospodarczego jest możliwość (re)definiowania schematów i mechanizmów rozwoju gospodarczego w układach terytorialnych i wielosektorowych z uwzględnieniem istotnej roli turystyki. Chodzi o takie ujęcie, w którym turystyka jest ważna nie tylko jako bardzo specyficzny dział gospodarki, ale działalność dynamizująca rozwój gospodarczy i społeczny poprzez czynniki społeczne i kulturowe (funkcja w odnowie i rozwoju kapitału ludzkiego, w kulturze „czasu wolnego” współczesnej cywilizacji, w ochronie środowiska, rewitalizacji i ekspozycji dóbr kultury itp.). Z tym powiązane są też zagadnienia roli, jaką pełni turystyka w inspirowaniu powstawania i spajania tak istotnych dziś „kooperacyjnych powiązań sieciowych”, tworzenia „clusterów” itd.

Wydaje się też, że w ujęciu „klasycznym” niewystarczająco analizuje się stronę popytową gospodarki turystycznej (w kontekście całej relacji „popyt – podaż”), a w szczególności strukturę jakościową potrzeb różnych grup społecznych / segmentów rynkowych.

Takie słabe rozpoznanie rynku potencjalnych klientów bądź niewystarczające uwzględnianie ich potrzeb obecnie rozstrzygać zdaje się o tym, że częściej polscy klienci wybierają turystykę typu 3S, czy podobne produkty, w tzw. „ciepłych krajach”, a także turystykę aktywną zagranicą.

Z drugiej strony ponosimy w krajowych regionach i obszarach turystycznych straty w turystyce przyjazdowej. Ciekawy raport ukazał się stosunkowo niedawno⁷ o tym jak mało polscy operatorzy wiedzą na temat preferencji turystów szwedzkich (mimo, że od bardzo dawna na Pomorzu deklarowana jest potrzeba silnego otwarcia się na ten kierunek przyjazdów).

I wreszcie trzecie zagadnienie problemowe dotyczy interpretacji zakresu pojęcia zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do produktów obszarowych turystyki.

Zasada zrównoważonego i trwałego rozwoju jest w teorii, jak i w praktyce (polityce) rozwoju, uznawana za jedną z głównych zasad jego kształtowania, a zintegrowane planowanie i zarządzanie procesem zrównoważonego rozwoju (lub – jak akcentują niektórzy – jego równoważenia) uważa się nawet za kanon sterowania rozwojem społeczno-gospodarczym i terytorialnym.

Jako punkt wyjścia rozważyć trzeba cel równoważenia rozwoju w sensie nadanym przez dokumenty Konferencji w Rio de Janeiro (1992r.) a wcześniej WCED (tzw. Komisję p. Brundland) jako: „takie zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia ludzi, by nie pozbawiać następnych pokoleń możliwości zaspokojenia ich potrzeb”. W szczególności chodzi o takie zaspokajanie potrzeb człowieka, by nie następowała degradacja (istotne zakłócanie struktur i funkcji) systemów środowiskowych a w konsekwencji pogorszenie warunków życia następnych pokoleń.

Zauważyć trzeba, że ww. dokumenty wskazują wyraźnie, że źródło i istota problemu to:

- zagrożenie trwałości (odnawialności i różnorodności) zasobów środowiska decydujących o podstawach życia,
- szczególnie trudna, dramatyczna sytuacja jeśli chodzi o ekonomiczne i środowiskowe warunki życia ludzi w niektórych regionach świata (ale – w odpowiednich proporcjach – może odnosić się to również do skali wewnątrz europejskiej).

Przyjmuje się dość powszechnie, że zrównoważony rozwój musi być postrzegany jako rozwój wielowymiarowy obejmujący – w najbardziej ogólnym ujęciu – trzy podstawowe aspekty przekształcania rzeczywistości: społeczny⁸, ekonomiczny oraz ekologiczny. Owe trzy aspekty potrzeb i działań danej społeczności (w tym jej relacji z otoczeniem i relacji wzajemnych, międzyludzkich) traktować trzeba jako grupy celów, które są:

- równorzędne, jednakowo istotne i ważne
- wzajemnie powiązane, współzależne, jednocześnie realizowane

W takim tylko sensie – a więc nie jako bezwzględne, niezależne – rozumieć należy formułowane zwykle cele: (1) ekologicznej trwałości, odnawialności i równowagi, (2) społecznej równoprawności, uznawanych jako sprawiedliwe szanse rozwoju, zwłaszcza dostępu do zasobów środowiska odpowiedniej jakości, oraz (3) ekonomicznego rozwoju i dobrobytu.

Niezwykle istotne dla budowania i wdrażania projektów w jakiegokolwiek dziedzinie praktycznej jest to, że zrównoważony rozwój to proces społeczny i polityczny – sięgający do instrumentów będących w dyspozycji świata biznesu, nauki i technologii, kultury – i polegającym na:

- wspólnym uświadamianiu sobie skali problemu i struktury jego współzależności

⁷ Zamieszczono go w „Baltic Star” nr 2 z 1999 r.

⁸ W tym też takiej determinanty struktury i funkcji społeczeństwa ludzkiego jak kultura, relacje osobowe ludzi...

- poszukiwaniu wspólnych płaszczyzn, zgodnych podejść i generalnych sposobów rozwiązań, instrumentów oddziaływania
- sukcesywnym wdrażaniu możliwie najlepszych, wspólnie uzgodnionych praktycznych rozwiązań

Teza 2

Aby wykorzystać dla produktów „turystyki zrównoważonej” najcenniejsze (a zarazem wrażliwe) zasoby środowiska przyrodniczego i kulturowego, ich cechy powinny stanowić podstawę produktu (jako dobra podstawowe) a koncepcje produktu turystycznego, by zerwać z rutynowym podejściem „eksploatacyjnym” muszą być innowacyjne i traktować zasoby środowiska i inne potencjały obszaru synergicznie.

Ogólnie definiujemy bliżej obszar poprzez następujące składniki: terytorium o określonym położeniu geograficznym, procesy i zasoby materialne, w tym środowiska przyrodniczego i techno-gennego (zabudowa i sieci infrastruktury zagospodarowania przestrzennego), zamieszkującą obszar społeczność i jej kulturę (ukształtowaną, i zmaturalizowaną w przeszłości jak i współczesną), wreszcie – w warstwie podmiotowej – działające na tym władze i inni aktorzy procesów społeczno-gospodarczych. Określony obszar (region, gmina) jest „obszarem turystycznym”, jeśli funkcjonują na rynku produkty turystyczne ściśle z nim związane, oparte o jego zasoby stanowiące dla odwiedzających pewne atrakcje czy walory a w sensie gospodarczym – dobra ekonomiczne jako podstawa turystyki. Szczególnym przypadkiem może być percepcja przez osoby z zewnątrz takiego obszaru jako całościowego, wewnątrznie spójnego pakietu produktów czy wręcz jako jeden produkt. Dziać się tak może niezależnie od tego, czy władze lub inne podmioty zdefiniowały tak marketingowo to, co mają do zaoferowania czasowym przybyśsom czy nie. Rozstrzygający jest sposób postrzegania/percepcji przez te osoby, a zwłaszcza przez faktycznie wybierających dany obszar jako miejsce docelowe podróży o charakterze turystycznym.

Obszary o bardzo wysokiej wartości i wrażliwości objęte są systemem ochrony przyrody. W Polsce wyróżnia się następujące kategorie, które mają zarówno ściśle regulacje prawne, jak i wypracowaną w toku wieloletnich doświadczeń pragmatykę diagnostyczną, planistyczną i postępowania decyzyjno-realizacyjnego, np. w sferze gospodarowania przestrzenią i zasobami środowiska. Aktualnie wprowadzany jest system obszarów NATURA 2000 podlegający regulacjom UE. System ten nie jest jeszcze zdefiniowany co do szczegółów – kontrowersji i dyskusjom podlegają dwa warianty delimitacji przestrzennej. Co do zasad funkcjonowania to raczej będzie to system komplementarny do systemu wyróżnionego na gruncie prawa polskiego, i co do zasady przewidujący bardziej elastyczne formy podejmowania ustaleń ochronnych.

W zagospodarowaniu cennych zasobów przyrodniczych stosuje się dwa podstawowe rodzaje działań ochronnych:

- ochrona czynna – bezpośrednie działania w środowisku do poprawy funkcjonowania ekosystemów, szczególnie do środowiska zdegradowanego (np. kształtowanie i rekultywacja środowiska);
- ochrona bierna – wyznaczanie stref o różnym statusie ochronnym, co odnosi się w szczególności do ustaleń i procesu planowania przestrzennego, w tym zagospodarowania turystycznego.

Da zdefiniowania relacji między ruchem turystycznym a cechami środowiska, w szczególności zdolnością środowiska przyrodniczego do przyjęcia obciążeń (czynników zakłócających) w wymiarze, który nie powoduje jeszcze dramatycznych konsekwencji dla funkcjonowania procesów i zmian ekosystemu w skali szerszej, metodyka planowania zagospodarowania turystycznego stosuje takie podstawowe pojęcia jak chłonność turystyczna, także przepustowość i pojemność turystyczna. Kategorie te stanowią zarazem podstawę narzędzi stosowanych do mierzenia ilościowego wyżej wymienionej relacji.

- Chłonność turystyczna – oznacza zdolność środowiska przyrodniczego do przyjęcia takiego obciążenia przez turystów, które zapewni optymalne warunki wypoczynku i nie spowoduje zachwiania równowagi biocenotycznej w środowisku. Chłonność świadczy więc o możliwości użytkowania turystycznego obszarów, *jeszcze* bez określenia ich funkcji i sposobu zagospodarowania. Chłonność turystyczna obszarów jest uzależniona od odporności poszczególnych ekosystemów na użytkowanie turystyczne. Zależność ta jest wprost proporcjonalna, im wyższa odporność tym wyższa chłonność. Określenie chłonności obszarów obecnie użytkowanych turystycznie ma istotne znaczenie z punktu widzenia ochrony środowiska przyrodniczego przed nadmierną wielkością i umożliwia sterowanie strumieniem ruchu turystycznego.
- Pojemność turystyczna – jest właściwością danego terenu wynikającą z cech środowiska oraz sposobu kulturowego oraz społecznego zagospodarowania i użytkowania turystycznego. Określa liczbę osób, która jednocześnie realizować może cele turystyczne, bez obniżania wartości środowiska przyrodniczego, a także korzyści turystycznych. Dla określenia pojemności turystycznej danego obszaru podstawowe znaczenie ma subiektywne poczucie akceptowanego poziomu „zatłoczenia”. Pojemność danego obszaru jest z reguły wyższa od jego chłonności przyrodniczej.
- Przepustowość turystyczna – jest to ilość osób mogących korzystać z tych samych zasobów i infrastruktury w warunkach optymalnego odbioru wrażeń i swobody ruchu w odpowiedniej jednostce czasu. Określenia jest przepustowość muzeów, obiektów krajoznawczych, szlaków turystycznych itp. Z punktu widzenia ochrony walorów turystycznych szczególnie ważna jest przepustowość turystycznych szlaków wodnych.

Bardzo ważną dyrektywą przydatną dla tworzenia produktu turystyki w pełni zrównoważonej jest integrowanie celów działalności turystycznej z celami ochrony przyrody i dziedzictwa kulturowego, oraz celami wieloaspektowego, wielopokoleniowego rozwoju społecznego. Synergia takich celów da z pewnością nowe efekty lub powiększy wartość tych już ujawniających się wcześniej.

Cenną dyrektywą dla twórczego, innowacyjnego podejścia jest takie potraktowanie własności wrażliwych zasobów, by to, co w stosunku do dotychczasowych form korzystania z nich (czy przestrzeni przyrodniczej w ogóle) określone jest w systemach regulacji planistycznych na podstawie prawnej lub tylko odbierane subiektywnie jako ograniczenie dla efektywnej działalności, przekształcać w cechy pożądane, wręcz konstytutywne dla danego produktu.

Uwarunkowania mogą być stymulujące, ale mogą być również ograniczające.

Paradoks polega na tym, że bardzo często to samo uwarunkowanie występuje raz jako czynnik pozytywny, a innym razem jako czynnik negatywny.

Teza 3

Skutecznie oraz innowacyjnie i synergicznie (tj. z wykorzystaniem efektów powstających z łączenia kilku aspektów) będzie tylko produkt przygotowany (i efektywnie realizowany!) we współpracy partnerów zainteresowanych i kompetentnych w zakresie określonych aspektów, odpowiedzialnych za poszczególne sektory, dbających o określone interesy.

Miarą jakości każdego wdrażanego produktu turystyki zrównoważonej – poza zapewnieniem możliwie najmniejszej ingerencji w stan środowiska człowieka w jego różnych aspektach powinno być:

- możliwie pełna satysfakcja odwiedzających (co wyrazi się sukcesem ekonomicznym operatora);
- poprawa jakości życia społeczności lokalnej (gł. na skutek rozwoju ekonomicznego, ale nie tylko) na poziomie gwarantującym zadowolenie i spokój społeczny.

Są to dwa bardzo ważne aspekty, dla których konieczne jest sprawne włączenie różnorodnych podmiotów do procesu tworzenia, wdrażania i funkcjonowania produktów turystyki w ogóle a zrównoważonej w szczególności.

Jak zauważa S.L.J. Smith., pełny produkt turystyczny charakteryzuje nie tylko jakość usługi (service); ale także stopień zapewnienia wolności wyboru; a co więcej specyficzne cechy podmiotów (aktorów) uczestniczących w realizacji produktu, takie jak – gościnność (hospitality) i zaangażowanie (involvement).

Sukces produktu – stopień w jakim zaspokajają potrzeby turystów – determinowany jest przez to jak dobrze każdy z elementów jest zaprojektowany i zintegrowany z innymi⁹.

Wysokiej jakości obsługa nie jest sama w sobie wystarczająca. Konsumenci obecnie oczekują „wzmocnionego produktu”. To co od dawien dawna stanowiło nieodłączną cechę recepcji oferowanej wobec „obcych” to gościnność. Podczas, gdy obsługa jest technicznie-wyuczonym wykonywaniem działania, gościnność jest podejściem lub stylem, w jaki to działanie jest wykonywane.

Gościnność wyznacza standard podstawowy, wyjściowy i ułatwia dodanie dwóch kolejnych elementów modelu turystyki, przede wszystkim tej „zrównoważonej” w sensie ekospołecznym. Są to: wolność wyboru oraz zaangażowanie. Te dwa elementy niekiedy uważa się za kontrowersyjne, ponieważ proponuje się przez to włączenie turystów jako części produktu. Włączenie turysty jako elementu tworzenia produktu jest konsekwencją uznania, że turystyka jest, w fundamentalnym sensie, doświadczeniem. Wolność wyboru odnosi się do potrzeb turysty, który posiada pewien zakres akceptowalnych i preferowanych opcji. Stopień pożądanej wolności wyboru może różnić się znacznie w zależności od celu podróży i od cech (jego potrzeb, postaw) turysty.

Wolność wyboru będzie też tym większa, gdy poza ustalonym repertuarem opcji, produkt uwzględni także potencjalną możliwość zaistnienia miłych niespodzianek czy zachowań spontanicznych. Jeszcze wyższy poziom partycypacji turystów (jako konsumentów, ale i jako grupy propagatorów określonych kierunków rozwoju tej aktywności ludzkiej) stanowi *zaangażowanie*. Cechą wielu oferowanych produktów jest to, że coraz częściej konsumenci uczestniczą, w pewnym stopniu, nie tylko w wyborze rodzaju, ale niejako w samym procesie produkcji, czy dostawy usług. Jest to szczególnie prawdziwe stwierdzenie w przypadku produktów turystycznych. Podstawa fizycznego, intelektualnego i/lub emocjonalnego zaangażowania w tworzenie produktów a nawet często

⁹ S.L.J. Smith., *The Tourism Product*, Annals of Tourism Research, vol. 21, No 3, 1994, s. 587.

jakiegokolwiek uczestnictwa konsumentów w powstawanie produktów turystycznych jest dobra obsługa, gościnność oraz wolność wyboru. Dla turysty, zaangażowanie to ma przede wszystkim formę zaangażowania intelektualnego i emocjonalnego – poczuciem skupienia na czynnościach rekreacyjnych czy percepcyjnych – czy to dla przyjemności, czy też dla zrealizowania potrzeb zrationalizowanych (np. poznawczych, zdrowotnych). Niekiedy – coraz częściej – może wyrażać się też udziałem „fizycznym”, np. przez uczestnictwo w procesie tworzenia pomocniczych form zagospodarowania turystycznego, działania ochronne, informacyjne (np. znakowanie szlaków, upowszechnianie ulotek), w wielu przypadkach w celach związanych z rozwojem – specyficznego – biznesu (np. ekoturystyki na obszarach chronionych).

Ważnym dla wspierania paradygmatu zrównoważonego rozwoju elementem określonego produktu może być też wpływ na kształtowanie nowych postaw i zachowań turystów, miejscowej ludności oraz organizatorów ruchu turystycznego i innych związanych z sektorem podmiotów biznesowych.

Zasada zrównoważonego rozwoju oznacza, że podstawą strategii kompleksowej, zintegrowanej rozwoju endogennego Obszaru powinien być mechanizm powiązań między trzema wyróżnionymi w strukturze podmiotowej lokalnymi aktorami (grupami/typami podmiotów), którym odpowiadają sfery działań, jak niżej:

PODMIOTY	SFERY DZIAŁAŃ
Władze i instytucje/agencje lokalne ¹⁰	Kształtowanie potencjałów rozwoju i ich wzmacnianie, gospodarowanie z zachowaniem trwałości
Podmioty gospodarcze w sferze komercyjnej	Prowadzenie działalności, uczestniczenie w procesach gospodarczych
Mieszkańcy (gospodarstwa domowe) i ich organizacje	Zgłaszanie potrzeb indywidualnych i społecznych oraz ich zaspakajanie

Wartość dodana obszaru tworzona jest w postaci:

- efektów finansowych (przychody z działalności, oszczędności),
- minimalizacji ubytku lub wzrostu wartości dysponowanych zasobów, nie tylko przez podmioty gospodarcze, ale też przez pozostałe segmenty podmiotowe.

Efekty finansowe jako przychody z działalności gospodarczych trafiają też do wszystkich wyżej wymienionych segmentów podmiotowych, w postaci:

- budżetów domowych (przychody z pracy i zarządania,
- budżetów władz publicznych (w postaci podatków),
- funduszy instytucji i organizacji społecznych (w postaci odpisów i darowizn)

i w ten sposób łącznie – bezpośrednio i pośrednio, m.in. przez inwestycje – służą zaspakajaniu potrzeb mieszkańców.

Jednak tylko w wyniku działań władz i instytucji publicznych¹¹ tworzy się infrastruktura miejska, która służy zarówno celom bytowym, jak i specyficznym dla obszaru funkcjom gospodarczym oraz zwiększa się jakość, atrakcyjność środowiska życia. Powoduje to zmiany w stopniu satysfakcji mieszkańców i wpływa na zmianę ich zachowań

¹⁰ Uczestniczące w gospodarowaniu majątkiem komunalnym.

¹¹ Stwierdzenie to nie wyklucza udziału podmiotów prywatnych, a zwłaszcza wspólnych – prywatno-publicznych przedsięwzięć, jednak rola podmiotów publicznych jest zawsze inspirująca i decydująca).

migracyjnych a ewent. także prokreacyjnych (choć to zapewne zależne od większej liczby czynników).

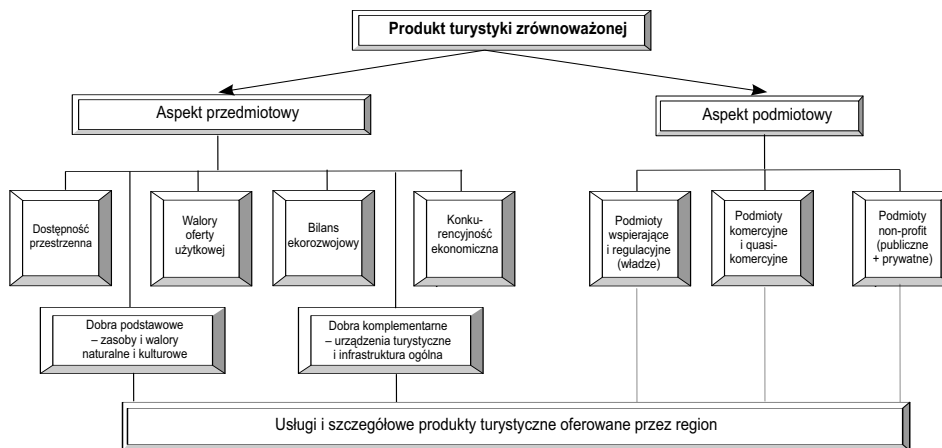
Wyższa jakość potencjału społecznego obszaru lokalnego jest źródłem wzrostu możliwości wysokowydajnych i bardziej wysublimowanych, usługowych funkcji gospodarczych. Jednocześnie wystąpi sprzężenie w obrębie zaspokajania potrzeb – nacisk na jeszcze większy, bardziej zróżnicowany ich poziom.

W przypadku miasta (czy ogólnie – obszaru), które dysponuje cennymi zasobami środowiska przyrodniczego, kulturowego i społecznego, proces zaspokajania potrzeb mieszkańców może dawać efekty synergiczne wobec oferty marketingowej dla odwiedzających.

Turystyka zrównoważona w wymiarze operacyjnym obejmuje dwa ujęcia:

- podmiotowe (aktorów rozwoju, strategii i sieci ich współpracy, roli instytucji wspierających itp.), oraz
- materialno-przestrzenne, które jednocześnie wybitnie dotyka substancji (struktur) społecznych, ekonomicznych i środowiska przyrodniczo-kulturowego, w idealnym przypadku integruje te różne aspekty gospodarowania przestrzenią fizyczną, pozwala pokazać i ograniczać obszary niespójności, problemów i konfliktów.

Związki funkcjonalne obu ujęć można przedstawić na poniższym rysunku.



Rys. 1. Czynniki aktywne w procesie tworzenia produktu turystyki zrównoważonej

Szczególnie ważny dla ewaluacji i planowania produktów jest wymiar podmiotowy. Dotyczy to kwestii sprawności kształtowania przestrzeni, ale i samej jej jakości – zarządzanie rozwojem ma wymiar terytorialny, poprzez konkretne społeczności i ich władze, a przestrzeń musi służyć zaspokajaniu potrzeb określonych grup społecznych czy jednostek.

Tak więc przygotowując produkty turystyczne ale też tworząc podstawy metodyczne dla ich rozwoju dążyć należy do integrowania obu ujęć.

Bibliografia

- Gaworecki W. W., *Turystyka*, PWE, Wyd. IV, Warszawa 2004
- Kompendium wiedzy o turystyce*, pod red. G. Gołębskiego, PWN, Warszawa–Poznań 2002
- Medlik S., *Leksykon podróży, turystyki i hotelarstwa*, PWN, Warszawa 1995
- Middleton V.T.C., Hawkins R., *Sustainable Tourism. A Marketing Perspective*, Buitenworth – Heine-
mann, Oxford 1998
- Międzynarodowy Słownik Turystyczny (oprac. przez Akademię Turystyki w Monte Carlo i Główny
Komitet Kultury Fizycznej i Turystyki), Warszawa 1961
- Niezgoda A., Zmyślony P., *Popyt turystyczny. Uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, Wydawnictwo
Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003
- Okoń W., *Nowy Słownik Pedagogiczny*, Warszawa 1996
- Przeclawski K., *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, F.H-U Albis, Kraków 1997
- Smith S.L.J., *The Tourism Product*, *Annals of Tourism Research*, vol. 21 No 3, 1994
- Szromnik A., *Partnerstwo w koncepcji marketingu terytorialnego*, w: *Lokalne układy partnerskie*, pod red.
J. Karwowskiego, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2004
- Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO, ONZ – WTO, UKFiT*, Warszawa 1995
- Zaręba D., *Ekoturystyka. Wyzwania i nadzieje*, PWN, Warszawa 2000
- Zarys marketingu usług*, pod red. M. Daszkowskiej, Wyd. UG, Gdańsk 1993
- Atrakcje Sopotu*, Urząd Miasta Sopotu, Sopot 2003
- Plan Strategiczny Miasta Sopotu*, Rada Miasta Sopotu, Zarząd Miasta Sopotu, Sopot 1996
- Studzieniecki T., *Sopot miastem turystyki. Kształtowanie produktu turystycznego szczebla municypalnego*,
Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 1994.