

Joanna Małek

TURYSTYKA KULTUROWA JAKO CZYNNIK ROZWOJU LOKALNEGO

Wprowadzenie

„Rozwój lokalny jest to proces pozytywnych zmian ilościowych i jakościowych zachodzących w danym układzie z uwzględnieniem właściwych mu potrzeb, preferencji i hierarchii wartości”. Ta definicja zaproponowana przez L. Wojtasiewicza (1997) pozwala oddać w pełni dostrzegane przez wielu autorów charakterystyczne dla obecnych czasów zjawisko zatarcia się granic pomiędzy sferą ekonomii a sferą kultury. Nastąpiło ono nie tylko za sprawą komercjalizacji zjawisk kulturowych, ale również w wyniku wzrostu świadomości powiązań pomiędzy wszystkimi obszarami działalności człowieka. Modelowym przykładem do rozważań tych relacji wydaje się turystyka. Z jednej strony jest ona współcześnie powszechnie uznawana za narzędzie rozwoju gospodarczego i traktowana przede wszystkim w kategoriach ekonomicznych, z drugiej zaś jej głębokie i różnorodne powiązania z kulturą nie podlegają dyskusji. Szczególnie wyrazisty wydaje się przypadek cieszącej się coraz większą popularnością turystyki kulturowej, rozumianej obecnie znacznie szerzej niż kiedyś, gdy utożsamiano ją przede wszystkim ze zwiedzaniem zabytków.

Zainteresowanie tą formą wypoczynku znajduje odbicie między innymi w rosnącej liczbie różnego rodzaju programów stymulujących rozwój i tworzenie nowych produktów turystycznych. Można je zaobserwować na wszystkich poziomach, od lokalnego do ponadnarodowego. Problem ten zajmuje także istotne miejsce w polityce regionalnej Unii Europejskiej, która od momentu rozpoczęcia realizacji programu PHARE wywiera silny wpływ na strategię rozwoju turystyki w Polsce. Ta gałąź gospodarki jest tam traktowana jako ważne narzędzie stymulacji rozwoju regionalnego. Świadomość obecnych trendów, rosnącej konkurencji ze strony krajów pozaeuropejskich oraz powiększający się – za sprawą starzenia społeczeństwa – europejski rynek sprawiają, że coraz więcej działań dotyczy wspomnianej, szeroko rozumianej turystyki kulturowej. Stworzenie odpowiedniego produktu w tej dziedzinie wymaga jednak bardzo dokładnego rozpoznania zarówno zasobów, jak potrzeb, a także oceny zagrożeń dla dziedzictwa kulturowego, które we współczesnym rozumieniu obejmuje nie tylko względnie trwałe elementy materialne, ale również znacznie wrażliwsze elementy niematerialne, takie jak język czy tradycje.

1. Koncepcja turystyki zrównoważonej wobec współczesnych trendów w turystyce

Według prognozy Światowej Organizacji Turystycznej w najbliższym dwudziestoleciu wystąpi między innymi zwiększenie świadomości społecznej związanej z kwestiami społeczno-kulturowymi i przyrodniczymi (...), wzrośnie zainteresowanie turystyką zrównoważoną, znaczenia nabierze zasada 3E zamiast dotychczasowej 3S, a także nasili się konflikt między turystyką masową a zrównoważoną (Kowalczyk 2001, 255-256).

W ostatnim dziesięcioleciu w każdej dyskusji nad rozwojem rozpatrywanym w dowolnej skali kładzie się nacisk na jego zrównoważenie (ang. *sustainability*). Powstanie koncepcji rozwoju zrównoważonego wiąże się z zauważeniem negatywnych skutków środowiskowych gospodarki. Stosowany początkowo wyłącznie w kontekście ochrony środowiska przyrodniczego termin szybko rozszerzono na wszelkie możliwe dziedziny i oddziaływania. Pojawiło się pojęcie „turystyka zrównoważona”. W jej podstawowych postulatach zazwyczaj wymienia się ograniczenie niekorzystnego wpływu na elementy środowiskowe i kulturowe. Istotne miejsce zajmuje również zapewnienie partycypacji ludności miejscowej w działaniach i zyskach (ekonomicznych, etycznych i społecznych) oraz zapewnienie kontaktów wzajemnie wzbogacających odwiedzających i odwiedzanych (Iwicki 2001, Gaworecki 2000).

Turystyka zrównoważona (dawniej zwana alternatywną, „zieloną”, czy też „miękką” – obszerną dyskusję dotyczącą tego zagadnienia przedstawiają na przykład M. Drzewiecki, (2001) i A. Kowalczyk (2001) bywa zazwyczaj przeciwstawiana turystyce masowej jako „bezpieczna”. Należy jednak pamiętać, że współcześnie obiektem zainteresowania turystów są często miejsca szczególnie wrażliwe. W ich przypadku nawet niewielka ilość odwiedzających może mieć katastrofalne skutki kulturowe czy przyrodnicze. Zwraca na to uwagę między innymi R. Butler (1999) postulując ostrożne posługiwanie się tym „modnym” terminem. Turystyka zrównoważona spełniająca wymogi definicji nie niesie z sobą zagrożeń ale granica pomiędzy „zrównoważeniem” a „masowością” może zostać dostrzeżona zbyt późno. Pojęcia te powinno się traktować względnie. W zależności od odporności środowiska przyrodniczego i kulturowego danego obszaru próg bezpieczeństwa może znajdować się niżej lub wyżej. Oddziaływania turystyki masowej i zrównoważonej na środowisko przyrodnicze i kulturowe przedstawia zaprezentowany schemat (rycina 1).

Prawdopodobieństwo przekształcenia turystyki zrównoważonej w masową jest znacznie wyższe niż prawdopodobieństwo wystąpienia odwrotnej sytuacji, co należy uwzględnić przy planowaniu i zarządzaniu tą dziedziną gospodarki.



Ryc. 1. Oddziaływania turystyki zrównoważonej i masowej na środowisko przyrodnicze i kulturowe

Fig. 1. Influence of sustainable and mass tourism upon natural and cultural environment

Warto przy okazji zwrócić uwagę na nadal spotykane zamienne stosowanie terminów „turystyka zrównoważona” i „alternatywna” (np. zgodnie z definicją „Leksykonu turystyki i krajoznawstwa” (Mazur 2000) „turystyka alternatywna (łagodna) ma na celu uniknięcie negatywnych oddziaływań (...)”, określenia tego w znaczeniu „turystyka zrównoważona” używa także M. Drzewiecki we wspomnianym wcześniej opracowaniu). Odruchowe ich utożsamianie może być mylące, zwłaszcza jeżeli chodzi o ocenę stopnia szkodliwości. Zgodnie z obecnie obowiązującymi definicjami, jako alternatywna może być określana „turystyka nietypowa” zaś jako zrównoważona „turystyka mniej szkodliwa”. Uprawianie sportów ekstremalnych w wysoce wrażliwym środowisku może być zaliczone do pierwszej z nich, natomiast nie ma nic wspólnego z drugą. Należy ponadto pamiętać, że termin „turystyka alternatywna” (ang. *alternative tourism*) jest w literaturze anglojęzycznej coraz częściej stosowany w odniesieniu do turystyki homoseksualnej (Ivy 2001).

2. Podstawowe walory turystyczne a turystyka zrównoważona i masowa

Walory oraz motywacje turystyczne można najogólniej podzielić na przyrodnicze i kulturowe. Związki turystyki zrównoważonej z kulturą, zarówno w rozumieniu kontaktu turysta – przedstawiciel społeczności lokalnej oraz w szerszym kontekście motywacji i zasobów turystycznych są bardzo silne. Można je wyraźnie dostrzec także w przedstawionych w poprzednim rozdziale postulatach turystyki zrównoważonej.

Rola kultury i przyrody w turystyce jest różnie postrzegana przez różnych autorów. Obecnie często wyróżnia się turystykę zrównoważoną, alternatywną (nietypową) oraz ekoturystykę. A. Kowalczyk (2001) przedstawia szeroki przegląd definicji różnych form wypoczynku oraz ich historię. Według W. Gaworeckiego (2000)

główną ideą turystyki zrównoważonej jest poszukiwanie kontaktu z ludnością autochtoniczną. Pogląd ten, jak już wspomniano, podziela wielu innych autorów. Najczęściej kładą oni główny nacisk na kulturowy aspekt tego zjawiska. W definicjach ekoturystyki zazwyczaj dominującym elementem jest kontakt z przyrodą. W wypowiedzi przytoczonej przez A. Kowalczyka (2001) E. Boo zauważa, że osoba uprawiająca ekoturystykę ma możliwość zbliżenia się do przyrody w sposób niemożliwy do osiągnięcia w środowisku zurbanizowanym.

Większość badaczy w obu przypadkach zwraca uwagę na ograniczenie ingerencji w środowisko przyrodnicze i kulturowe. Cytowany przez tego samego autora J. Krippendorf wskazuje jako istotne w przypadku turystyki zrównoważonej korzyści dla wszystkich współuczestniczących: turystów, ludności miejscowej i przedsiębiorstw turystycznych oraz minimalizację kosztów środowiskowych, ekonomicznych i społecznych. Należy zauważyć, że wymienione cechy powinny charakteryzować także ekoturystykę.

Ząbieanie się poszczególnych definicji wynika w opinii autorki nie tylko ze złożoności zjawiska, ale także z (do niedawna) niejednakowego traktowania w badaniach turystyki elementów kultury i środowiska przyrodniczego. „Uprzywilejowana” turystyka przyrodnicza została zdecydowanie wyodrębniona. Turystyka kulturowa, pomimo rosnącej roli, nadal bywa wymieniana jedynie jako element innych form wypoczynku lub jeżeli występuje osobno, jest umieszczana na dalszym miejscu. Jak już wspomniano jej popularność rośnie, co stwarza wystarczające podstawy do wypracowania „sprawiedliwego” modelu, w którym ekoturystyka (turystyka przyrodnicza) i turystyka kulturowa są równorzędne.

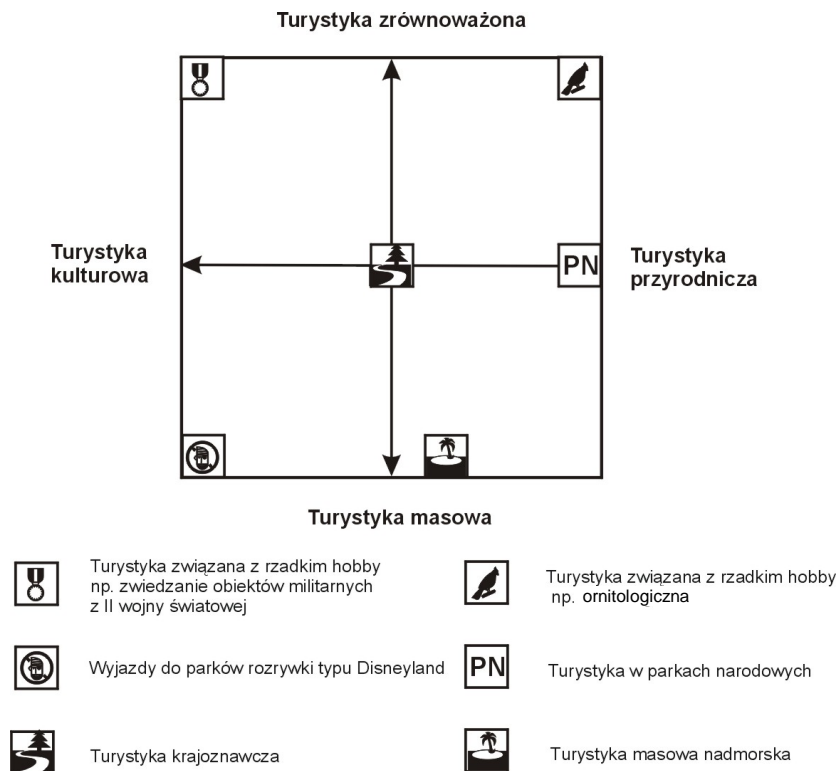
O ważnej roli turystyki kulturowej w ramach szeroko rozumianej turystyki zrównoważonej wspomina na przykład A. Kowalczyk (2001) w cytowanej wielokrotnie pracy. Podobne potraktowanie elementów przyrody i kultury w ramach turystyki zrównoważonej przedstawiają także D. Zareba (2000) (zastępując termin „turystyka zrównoważona” pojęciem „ekoturystyka”) oraz M. Drzewiecki (2001).

W tego rodzaju rozważaniach nie należy pomijać milczeniem tradycyjnie rozumianej turystyki masowej. Jej „zła opinia”, powszechność oraz przekonanie, że „wszystko już zostało powiedziane” powodują, że niekiedy jest niemal niedostrzegana, tymczasem nie sposób odmówić jej wielu zalet. Można do nich zaliczyć na przykład łatwość przewidywania konsekwencji podejmowanych działań.

Propozycję usytuowania turystyki kulturowej i przyrodniczej w ogólnej klasyfikacji turystyki przedstawiono na rycinie 2.

Turystyka jest zjawiskiem złożonym. Znalezienie w rzeczywistości poszczególnych jej form w czystej postaci jest niezwykle trudne. Motywację podróży stanowi zazwyczaj połączenie walorów przyrodniczych i kulturowych (Richards 1996b). Niekiedy przenikają się one tak silnie, że trudno jest wyznaczyć granice. Spostrzega to A. Kolodziejczyk (1979) zaliczając do dóbr kultury będących przedmiotem potrzeb turystyki przyrodę jako wartość kulturową. Ma ona na myśli przede wszystkim obiekty przyrodnicze o znaczeniu symbolicznym, jednak z powodzeniem można jako przykład przywołać tu także turystykę wiejską. Przyroda jest w tym

przypadku często główną atrakcją, ale o jej specyficznym charakterze decyduje działalność człowieka.



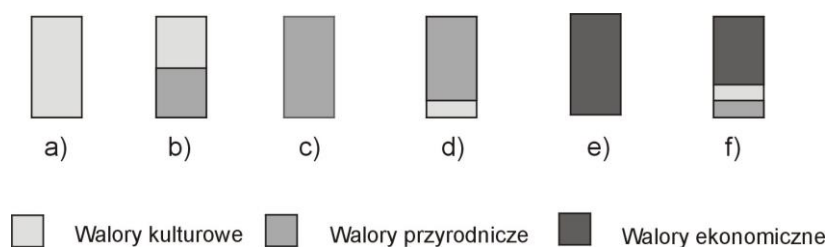
Ryc. 2. Usytuowanie wybranych form turystyki w układzie: turystyka przyrodnicza – turystyka kulturowa, turystyka zrównoważona – turystyka masowa

Fig. 2. Place of particular forms of tourism in the pattern: nature tourism – cultural tourism, sustainable tourism – mass tourism

Prezentowany schemat (rycina 3) jest próbą orientacyjnego zobrazowania udziału podstawowych elementów (walorów) w wybranych formach turystyki. Jej ogólna definicja pozwala na uwzględnienie podróży w celach zarobkowych, zatem w zestawieniu uwzględniono także walory ekonomiczne.

Wzajemne położenie zamieszczonych na rysunku (rycina 3) barwnych prostokątów odpowiada hierarchii potrzeb uwzględnianych przy podejmowaniu decyzji o wyborze tej czy innej formy turystyki. Świadomie użyto w nim terminu „turystyka wiejska” zamiast „agroturystyka”, gdyż nie jest on tak silnie kojarzony z elementami przyrodniczymi. W przypadku turystyki typu „3S” uwzględniono zagospodarowanie turystyczne. Oprócz podstawowej infrastruktury obejmuje ono zaprojektowane z myślą o odwiedzających parki rozrywki i inne atrakcje. Walorem kulturowym są w tym przypadku również zabytki i imprezy (zwiedzanie i uczestnictwo umożliwiają na

przykład organizowane przez hotele i biura podróży wycieczki fakultatywne). Czynniki kulturowe nie decyduje tu o charakterze wypoczynku jako takiego, ale często najsilniej wpływa na wybór miejsca pobytu.



Ryc. 3. Walory odgrywające najistotniejszą rolę w wybranych rodzajach turystyki

Fig. 3. Crucial attributes in particular types of tourism

Złożoność turystyki jest powszechnie dostrzegana, nie tylko w badaniach naukowych ale także w działaniach w sferze polityki czy ekonomii. Niewielka ilość decyzji politycznych dotyczących tej dziedziny gospodarki w UE wynika między innymi właśnie z trudności z jej jednoznaczną definicją spowodowaną fragmentacją i pokrywaniem się zjawisk ekonomicznych, społecznych, politycznych i przestrzennych (*Working together for the future...* 2001). Można jednak ocenić, które formy turystyki są najbardziej optymalne z punktu widzenia jej dalszego rozwoju. Jest oczywiste, że kierowanie się postulatami turystyki zrównoważonej może przynieść korzyść w każdym przypadku (także turystyki masowej).

Jak już wspomniano, rośnie popularność turystyki kulturowej. W sferze jej zainteresowań znajdują się obecnie walory niekiedy bardzo wrażliwe na ingerencję z zewnątrz (np. język, zwyczaje). W takim przypadku niezwykle istotne jest przestrzeganie zasady minimalizowania negatywnych oddziaływań.

Podsumowując można stwierdzić, że turystyka jest zjawiskiem tak złożonym, że wszelkie klasyfikacje mogą obejmować jedynie wyekstrahowane, idealne formy, rzadko występujące w rzeczywistości. Zdając sobie z tego sprawę, można zaproponować podział na turystykę zrównoważoną i masową, w ich obrębie zaś wyróżnić formy tradycyjne i nietypowe (autorka, jak już wspomniano, jest zdania, że „masowość” jest względna, zatem odwiedziny pięciorga turystów ornitologicznych powodujące nieodwracalne szkody w ekosystemie bagiennym są przypadkiem turystyki masowej). Następnie można wyodrębnić turystykę przyrodniczą i kulturową. Wszystkie te formy mogą współistnieć na tym samym obszarze, przenikać się i przekształcać jedne w drugie.

3. Związki turystyki z kulturą

Według Światowej Organizacji Turystycznej turystyka to czynności osób podróżujących w celach wypoczynkowych, służbowych lub innych i pozostających poza swoim codziennym środowiskiem nie dłużej niż przez rok. K. Przeclawski

(1997a) zawiąza to pojęcie do podróży w celu rekreacyjnym, poznawczym i zdrowotnym jako znaczenie podstawowe, które z kolei można rozszerzyć o podróże celem studiów, pracy twórczej, uprawiania sportu, uczestnictwa w konferencjach, uprawiania kultu religijnego, załatwiania spraw rodzinnych i zarobku. G. Golemb-ski (1999) wyodrębnia cztery podstawowe motywacje podróży: wypoczynek bierny i poprawę zdrowia, wypoczynek czynny (wyjazdy poznawcze, przyroda, kultura), uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, religijnych, kulturalnych i naukowych, oraz biznes i konferencje. S. Liszewski (1995) definiuje turystykę jako zjawisko przestrzenne, społeczno – kulturowe i ekonomiczne polegające na dobrowolnej, czasowej zmianie miejsca stałego pobytu człowieka w celach wypoczynkowych, poznawczych oraz doznania przeżyć intelektualnych i emocjonalnych. Podobnie jak wielu innych autorów K. Przeclawski (1997a) zauważa, że turystyka jest zjawiskiem psychologicznym, społecznym, ekonomicznym, przestrzennym i kulturowym. Jego złożoność pozwala zatem na formułowanie, w zależności od przyjętego podejścia bardzo różnorodnych definicji. W. Maik (2001) wymienia trzy podstawowe płaszczyzny poznawcze określające ten problem: turystykę jako czynnik rozwoju, jako czynnik i rezultat przemian cywilizacyjnych oraz jako czynnik przekształceń przestrzeni.

Nietrudno zauważyć, że w niemal każdej z przytoczonych definicji poruszony jest aspekt kulturowy. Zdaniem W. Gaworeckiego (2000, 79) „Związki turystyki z kulturą są ściśle i wzajemne. Turystyka chroni, wzbogaca i popularyzuje dobra kulturalne, kultura zaś inspiruje rozwój turystyki”. Jak stwierdza A. Kowalczyk (2001), wielu socjologów postrzega każdą turystykę jako przede wszystkim spotkanie różnych kultur. W opinii K. Przeclawskiego (1997b) turystyka staje się sposobem życia współczesnego człowieka. Ten sam autor (1997a) podaje następujące związki turystyki z kulturą:

1. turystyka jest funkcją kultury,
2. turystyka jest elementem kultury,
3. turystyka jest przekazem kultury,
4. turystyka jest spotkaniem kultur,
5. turystyka może być czynnikiem przemian kulturowych.

Turystyka może być zatem zarówno przedmiotem, jak i podmiotem w takiej relacji. Z jednej strony jest produktem kultury, z drugiej zaś ma wpływ na jej kształtowanie. Można to dostrzec szczególnie wyraźnie w przypadku turystyki kulturowej. Jej traktowanie zarówno w badaniach naukowych jak i działaniach stymulujących rozwój zaczęło ulegać zmianom w drugiej połowie XX wieku. Początkowo była kojarzona przede wszystkim ze zwiedzaniem zabytków. Jak zauważa cytowany przez G. Richardsa (1996a) D. Lowenthal, w dobie postmodernizmu gdy zakres dziedzictwa rozciągnięto aż do współczesności w kręgu zainteresowań turystów znalazły się wszelkie formy działalności człowieka. Wśród nowych atrakcji kulturowych odnaleźć można między innymi parki rozrywki i obiekty przemysłowe.

Wielość definicji i sposobów badania tego zagadnienia wynika z faktu, że zarówno jednoznaczne określenie kultury jak i turystyki nie jest proste. Istotę rzeczy

doskonale oddaje przytoczona przez tego samego autora (Richards 1996a) wypowiedź J. Tomlinsona. Stwierdził on, że kultura jest zjawiskiem tak złożonym, iż jego pełna definicja jest całkowicie bezużyteczna ze względu na duży stopień ogólności.

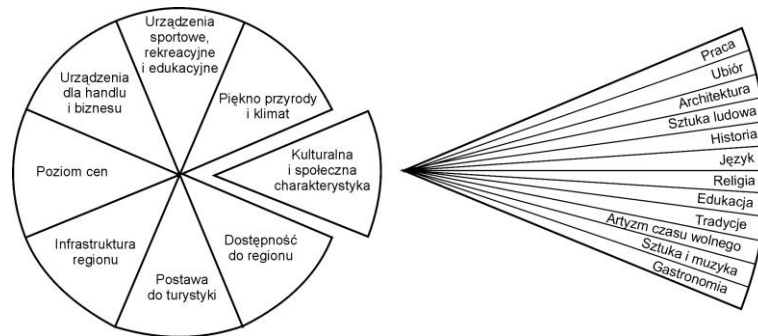
Według *Encyclopedia of tourism* (2000) większość autorów definiujących turystykę kulturową wymienia jako jej główny wyróżnik zdobywanie wiedzy o innych i ich sposobie życia. Takie podejście pozwala uwzględnić wszystkie elementy kultury rozumianej w sposób nowoczesny. Cytowani w tym opracowaniu autorzy, m. in. G. Adams i M. Kneafsey określają tę formę spędzania wolnego czasu jako „podróżowanie dla wzbogacenia wewnętrznego (ang. *self-enrichment*)” czy też „poszukiwanie wiedzy”. Kluczowymi elementami omawianego zjawiska są w ich opinii rozwój, prezentacja i interpretacja zasobów kulturowych. Owocem tych rozważań jest następująca zbiorcza definicja turystyki kulturowej: „... jest to skomercjalizowany przejaw ludzkiej potrzeby zobaczenia jak żyją inni, zaspokojenie ciekawości i chęci zobaczenia innych ludzi w ich „autentycznym” środowisku oraz fizycznych przejawów ich działalności w sztuce, rzemiośle, muzyce, literaturze, tańcu, jedzeniu i picciu, zabawie, języku, rytuałach”.

Jak już wspomniano turystyka kulturowa jest przez wielu autorów wiązana z turystyką zrównoważoną, przeważnie jako jedna z jej postaci. Zdaniem A. Kowalczyka (2001) polega ona na odwiedzaniu miejsc o dużych walorach artystycznych i historycznych, a w ramach szeroko rozumianej turystyki zrównoważonej przypada jej, obok agroturystyki, dość ważna rola. Według W. Gaworeckiego (2000) przy zastosowaniu kryterium motywacji z punktu widzenia osób kreujących popyt, wyróżnia się turystykę wypoczynkową, kulturalną, towarzyską, związaną z gospodarką oraz związaną z polityką. Turystyka zrównoważona (nazywana przez autora alternatywną) odwrotnie niż u innych autorów wraz z poznawczą i pielgrzymkową jest w tej klasyfikacji podkategorią turystyki, którą nazywa kulturalną.

Zważywszy wspomniane wcześniej wielopłaszczyznowe związki turystyki i kultury, wydaje się że obydwie podejścia są uzasadnione. Jak zaznaczono wcześniej, jednoznaczna definicja wielowymiarowej turystyki, podobnie jak definicja kultury jest trudna. Sfery te łączy także sieć wzajemnych relacji. Problemy te w naturalny sposób przenoszą się na turystykę kulturową. Podobnie jak w przypadku kultury i turystyki, uzasadnione wydaje się tutaj stosowanie badań interdyscyplinarnych (postulat taki zgłasza m. in. S. J. Squire 1994), a także „częstkowych”, umożliwiających analizę wybranych zagadnień.

Należy przy okazji zwrócić uwagę na stosowanie przez różnych polskich autorów terminów „turystyka kulturalna” i „turystyka kulturowa”. Jak stwierdza Z. Rykiel (2002, 49) „W języku polskim przymiotnik kulturowy wiązany jest z szerokim rozumieniem kultury przeciwstawionej naturze. Pojęcie „kulturalny” jest natomiast charakterystyczne dla ujęcia wąskiego, związanego z akceptowanym repertuarem zachowań, postaw i wytworów”. W niniejszej pracy przyjęto termin „turystyka kulturowa” jako określenie obejmujące wszelkie formy podróży, których głównym motywem jest chęć kontaktu z kulturą w szerokim jej rozumieniu.

Turystyka kulturowa bywa nadal odruchowo utożsamiana ze zwiedzaniem zabytków i muzeów. T. Lijewski i in. (1998) wśród walorów antropogenicznych (kulturowych) wymieniają między innymi muzea, rezerваты archeologiczne, skanseny, obiekty historyczno – wojskowe oraz miejsca pielgrzymkowe. Do kontaktu z „żywą” kulturą nawiązuje w zaproponowanej przez nich klasyfikacji jedynie pozycja „współczesne imprezy kulturalne”. Według Z. Kruczka i S. Sachy (2000, 49) z punktu widzenia krajoznawstwa na szczególną uwagę zasługują zabytki architektury. Takie podejście niewątpliwie ułatwia inwentaryzację zasobów turystycznych, należy jednak pamiętać, że pozwala na uwzględnienie jedynie części z nich. Ci sami autorzy przytaczają jednak schemat opracowany przez J.B. Ritchie i M. Sins ukazujący pełniejszy obraz omawianego zagadnienia (rycina 4).



Ryc. 4. Klasyfikacja atrakcji turystycznych według J.B. Ritchie i M. Sinsa (Kruczek, Sacha 2000)

Fig. 4. Tourist attractions classification according to J. B. Ritchie and M. Sins (Kruczek, Sacha 2000)

W przypadku polskich autorów podobnie szerokie ujęcie tematu zaproponowała już w roku 1979 (w cytowanym wcześniej opracowaniu) A. Kołodziejczyk. Przedstawiła wówczas klasyfikację dóbr kultury będących przedmiotem potrzeb turystycznych. Znalazły się wśród nich między innymi przedmioty, miejsca i zjawiska związane z historią, zjawiska będące wyznacznikiem typu i poziomu kultury współczesnej a także kultura ludowa oraz wspomniana przyroda jako wartość kulturowa.

Dla współczesnych turystów często decydujący jest kontakt z mniej namacalnymi, codziennymi przejawami kultury – na przykład tradycyjnym sposobem życia na wsi. Należy również pamiętać, że we współczesnym świecie bardzo trudno jest uniknąć obcowania z tą czy inną kulturą, nawet jeśli jej doświadczanie zdecydowanie nie jest celem podróży.

Podsumowując można stwierdzić, że istnieją dwa skrajne podejścia do turystyki kulturowej. W wąskim rozumieniu jej zainteresowanie ogranicza się praktycznie wyłącznie do zabytków kultury materialnej. Podejście szerokie pozwala na uwzględnienie wszystkich przejawów kultury, a zatem jest bardziej odpowiednie do charakteryzowania współczesnego ruchu turystycznego, w którym ważnym elementem są często współcześnie wykreowane atrakcje.

4. Turystyka kulturowa a rozwój lokalny

Jak zauważa wielu autorów (m. in. R. Bachleitner i A. H. Zins 1999, G. Richards 1996, H. Tucker 2001) zainteresowanie turystyką kulturową w ostatnich dziesięcioleciach stale wzrasta. R. Przybyszewska-Gudelis (2001) podkreśla, że działania związane z opracowywaniem i wdrażaniem planów rozwoju turystyki kulturowej stały się zagadnieniem międzynarodowym. Strategie tego rodzaju powstają na wszystkich szczeblach – od lokalnego do globalnego, przy czym jak wspomniano we wstępie, dużą aktywność na tym polu wykazuje Unia Europejska. Turystyka kulturowa jest często wymienianym narzędziem rozwoju lokalnego i regionalnego zwłaszcza w kontekście wielofunkcyjnego rozwoju wsi oraz wsparcia obszarów zacofanych gospodarczo. Wyniki badań przytaczane przez W. Nuryanti (1996, 256) wskazują, że jej pozytywny wpływ na rozwój lokalny jest najsilniejszy w najbardziej potrzebujących tego rodzaju impulsów krajach słabo rozwiniętych gospodarczo. R. Przybyszewska-Gudelis w cytowanym wcześniej artykule podkreśla, że ta forma turystyki jest współcześnie szansą dla jednostek dotychczas nie odwiedzanych (pod warunkiem dostosowania do wymogów rynku i opracowania atrakcyjnych ofert).

Jak zauważa G. Richards (1996b) „turyści kulturowi” są obecni w Europie od kilkuset lat, ale dopiero ostatnie kilkadziesiąt lat to okres identyfikacji specyficznego rynku tego rodzaju produktów i wzrostu ich konsumpcji. Na podstawie obserwacji potrzeb i motywacji współczesnych turystów zakłada się że większe szanse rozwoju mają obecnie obszary o zachowanym tradycyjnym dziedzictwie.

Nasilenie tego zjawiska może być wywołane przez wiele różnych czynników, wynikających z różnych cech współczesności. G. Richards (1996b) przytacza między innymi wyjaśnienie zaproponowane przez D. MacCannell'a. Według niego decydująca w tym przypadku może być potrzeba tworzenia własnych tradycji przez społeczeństwo wyrosłe na zaprzeczeniu swoich korzeni. Inny z cytowanych przez niego autorów – I. Munt – sugeruje, że istotną rolę może odgrywać dążenie nowej klasy średniej do zaakcentowania swojej odrębności, także na rynku usług turystycznych. Kolejny czynnik, powiązany ze wspomnianą hipotezą D. MacCannell'a to rosnąca w ostatnich latach liczba społeczności lokalnych, które odnawiają swoje dziedzictwo kulturowe.

Według wspomnianej we wstępie definicji L. Wojtasiewicz (1997) rozwój lokalny jest procesem pozytywnych zmian ilościowych i jakościowych przebiegającym z uwzględnieniem charakterystycznych cech danego układu. Zdaniem J. Paryska (1997) może on być traktowany jako rozwój terytorialnego systemu społecznego, który dokonuje się zarówno poprzez realizację celów lokalnych, jak i ponadlokalnych.

W Polsce problematyką rozwoju lokalnego zajmowało się wielu autorów (m.in. R. Domański, G. Gorzelak, B. Jałowiecki, J. Parysek, P. Swianiewicz).

Spośród wielu klasyfikacji czynników warunkujących to zjawisko autorka zdecydowała się przytoczyć „geograficzną” propozycję M. Grochowskiego i A. Kowalczyka (1999). Badacze ci dzielą stymulatory rozwoju na zewnętrzne, wśród których najważniejszą rolę odgrywają: położenie geograficzne, rola układu w ramach

szerszego systemu społeczno – gospodarczego, istnienie rynku zewnętrznego oraz wewnętrzne: zalety środowiska przyrodniczego, potrzeby mieszkańców a także poziom rozwoju infrastruktury technicznej i społecznej. Zwracają także uwagę na uwarunkowania historyczne, które niekiedy są kluczowe dla rozwoju turystyki. Należy przy tym pamiętać, że równie istotne jak stymulatory rozwoju są jego ograniczenia.

W przypadku turystyki kulturowej, oprócz zasobów materialnych, najistotniejszymi wśród czynników wewnętrznych wydają się te związane bezpośrednio ze społecznością lokalną. Specyfika sytuacji polega na tym, że często bywa ona nie tylko „sprzedawcą” ale również „towarem”, zatem jej cechy mogą bardzo silnie oddziaływać na „nabywców” czyli odwiedzających. Rolę czynnika zewnętrznego mogą pełnić na przykład touroperatorzy. Niekiedy są oni pomocni, często jednak nadmiernie eksploatują miejscowe zasoby.

Nawiązując do przedstawionych wcześniej klasyfikacji autorka proponuje porównanie cech turystyki kulturowej i przyrodniczej z punktu widzenia rozwoju lokalnego (w warunkach przypominających polskie). Jak już wspomniano, nie jest możliwe ścisłe rozgraniczenie tych form, jednak w kontekście rozwoju lokalnego można mówić o potencjale kulturowym oraz przyrodniczym, a także o ich wykorzystaniu przez miejscową społeczność oraz turystów.

Ogólnie można stwierdzić, że powiązanie turystyki kulturowej z rozwojem lokalnym jest bardziej oczywiste niż przyrodniczej. V. L. Smith (1997) za podstawowe komponenty produktu turystyki kulturowej uważa cztery elementy: miejsce zamieszkania danej społeczności (ang. *habitat*), dziedzictwo (ang. *heritage*), historię (ang. *history*) i rzemiosło (ang. *handicraft*). Wszystkie wymienione przez nią komponenty produktu turystycznego powstają i są najlepiej rozpoznane lokalnie. (Cytowane opracowanie dotyczy turystyki plemiennej, jednak zaproponowana koncepcja jest w opinii autorki adekwatna do współcześnie rozumianej turystyki kulturowej rozwijanej w warunkach lokalnych).

Walory środowiska przyrodniczego zależą od społeczności lokalnej w niedużym stopniu. W przypadku własności państwowej poczucie identyfikacji z nimi jest niekiedy bardzo niskie. Charakterystyczna dla dóbr turystycznych „konsumpcja na miejscu” oznacza w przypadku turystyki kulturowej możliwość pozostawienia dużej części dochodu w rękach lokalnych wytwórców. Turystyka przyrodnicza często dotyczy obszarów chronionych o skali ponadlokalnej. Zysk jest w takiej sytuacji przede wszystkim odprowadzany na zewnątrz.

Turystyka kulturowa może stymulować rozwój w kategoriach pozaekonomicznych (na przykład poprzez wzrost świadomości przynależności kulturowej społeczności przyjmującej) w znacznie większym stopniu niż przyrodnicza, niosąca przede wszystkim korzyści finansowe. Na jej korzyść przemawia również mniejsza sezonowość.

Powiązanie turystyki kulturowej z rozwojem lokalnym wydaje się oczywiste. Należy jednak pamiętać o zagrożeniach, które może nieść z sobą tego rodzaju działalność (przede wszystkim ze strony uniwersalizacji kultury) oraz zdawać sobie sprawę z trudności wykreowania kulturowego produktu turystycznego. Przegląd

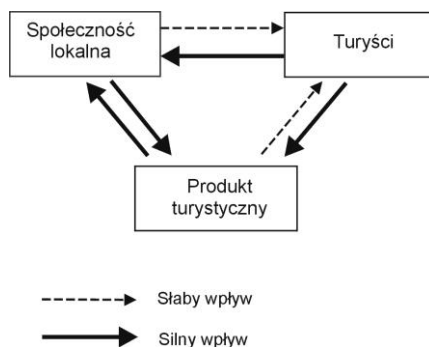
najistotniejszych cech turystyki kulturowej i przyrodniczej z punktu widzenia rozwoju lokalnego zaprezentowano w tabeli (tabela 1).

Tab. 1. Cechy turystyki kulturowej i przyrodniczej istotne z punktu widzenia rozwoju lokalnego

Tab. 1. Local development significant cultural and nature tourism characteristics

Turystyka przyrodnicza	Turystyka kulturowa
Walory w niedużym stopniu zależne od społeczności lokalnej	Walory związane ze społecznością lokalną
Zazwyczaj obszary chronione, często o wymiarze ponadlokalnym	Działalność umiejscowiona lokalnie
Własność państwowa, słabe poczucie identyfikacji ze strony społeczności lokalnej	Często własność prywatna, silniejsza identyfikacja ze strony społeczności lokalnej
Udostępnianie przez pośredników	Określony „wytwórca” i „pierwszy sprzedawca”
Dochód odprowadzany na zewnątrz	Duża część dochodu pozostaje na miejscu
Ugruntowane w społeczeństwie przekonanie o konieczności ochrony przyrody	Brak w społeczeństwie podobnego przekonania wobec szeroko rozumianych dóbr kultury
Brak zagrożenia uniwersalizacją	Zagrożenie ze strony uniwersalizacji kultury
Jeżeli stymuluje rozwój lokalny, to przede wszystkim w kategoriach ekonomicznych	Stymuluje rozwój lokalny także w kategoriach kulturowych (świadomość przynależności kulturowej, zachowanie dziedzictwa itp.)
Silna sezonowość	Często możliwe całoroczne wykorzystywanie walorów
Stosunkowo łatwe wykreowanie produktu turystycznego (oczywiste walory)	Niekiedy bardzo trudne wykreowanie produktu turystycznego (często ukryte, nieuświadomione walory)

Analizując obecne, rynkowe podejście do turystyki, można wyróżnić trzy podstawowe elementy „transakcji”: sprzedających (lokalnych mieszkańców i pośredników), nabywców (turystów) oraz przedmiot transakcji (produkt turystyczny). Jak już wspomniano, w przypadku turystyki kulturowej integralną częścią produktu bywa tożsamość lokalnej społeczności, co ma zasadnicze znaczenie dla możliwych konsekwencji rozwoju tego typu działalności. Powiązania pomiędzy wymienionymi elementami w przypadku turystyki kulturowej przedstawia następujący schemat (rycina 5):



Ryc. 5. Powiązania w turystyce kulturowej: Społeczność lokalna – Produkt turystyczny – Turyści

Fig. 5. Relations in cultural tourism: Local community – Tourist product – Tourists

Najsilniej oddziałującym komponentem układu są turyści. Kształtują oni jego pozostałe składniki. Na społeczność lokalną wpływają poprzez oczekiwania wobec niej samej oraz wobec oferowanego przez nią produktu. Jego przemiany często wymuszają zmiany w kulturze mieszkańców obszaru recepcyjnego. Upraszczając, można stwierdzić, że wpływ poprzez produkt turystyczny jest przede wszystkim związany z samą turystyką oraz miejscowymi walorami będącymi motywacją przyjazdu. Bezpośredni wpływ na społeczność lokalną to oddziaływanie odmiennej kultury przybyszów z zewnątrz, przekazywanie obcych wzorców niekoniecznie związanych z turystyką, na przykład powszechnie dostrzegane przenoszenie do rdzennej społeczności wzorców kulturowych charakterystycznych dla kultury masowej. Przekształcenia pierwszego rodzaju zmierzają, przynajmniej początkowo, do wzrostu atrakcyjności danego ośrodka poprzez dostosowanie go do wyobrażeń odwiedzających. Zmiany drugiego typu częściej powodują degenerację dostrzeganą także przez samych turystów. Nie bez znaczenia jest tu oczywiście zarówno wróżliwość walorów, jak i charakter potrzeb odwiedzających.

H. Tucker (2001) opisuje przypadek wsi w Kapadocji będącej atrakcją turystyczną z powodu domów wykutych w skale. Przekształcenia otaczającej rzeczywistości pod wpływem turystów, mimo iż wypaczające lokalną kulturę są tam akceptowane przez większość zainteresowanych, zarówno turystów jak i mieszkańców. W pierwszym przypadku dostosowana do potrzeb odwiedzających kultura, którą wspomniany przez M. Kneafsey (2001), J. Urry nazywa „wysprzątanym dziedzictwem” (ang. *cleaned-up heritage*) jest łatwiejsza w odbiorze, w drugim przybysze przynoszą z sobą dobrodziejstwa nowoczesności.

Pojawienie się terminu „produkt turystyczny” jest charakterystyczne dla współczesnego podejścia do turystyki. Pojęcie to jest przez niektórych niechętnie traktowane z powodu swojego ekonomicznego rodowodu, jednak w opinii autorki właśnie ten aspekt decyduje o jego adekwatności do współczesnej rzeczywistości (która skądinąd może być oceniana pozytywnie lub negatywnie). W przypadku turystyki kulturowej spotykają się dwa światy, ekonomii i kultury. O ile dawniej można by mówić o konflikcie tych sfer, o tyle, jak już wspomniano we wstępie, dla postmodernizmu charakterystyczne jest zatarcie ich granic i wzajemne przenikanie (Richards 1996b). Jest to o tyle uzasadnione, że nie można ekonomii rozważać w oderwaniu od kultury, której jest przecież wytworem. Specyfika zjawisk ekonomicznych sprawia jednak, że zaczynają one współcześnie dominować nad innymi dziedzinami życia wymuszając ich przekształcenia.

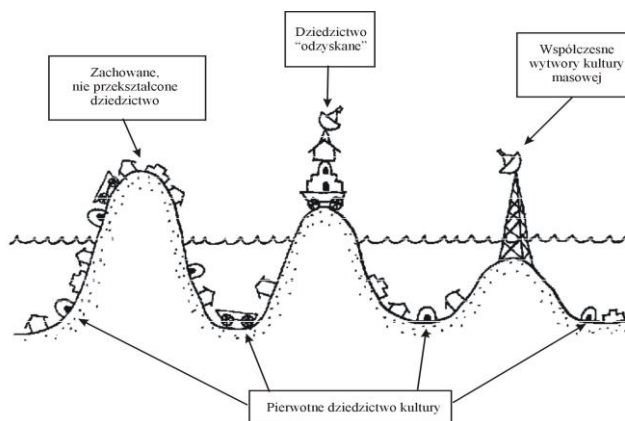
Zdaniem G. Richardsa (1996a) kultura może być traktowana jako proces albo produkt. Dziedzictwo kulturowe, czy też walor kulturowy są w kontekście turystycznym rozumiane przede wszystkim jako produkt, czyli dobro przeznaczone na sprzedaż. Takie podejście ma wiele konsekwencji, zarówno pozytywnych jak i negatywnych. O zakwalifikowaniu skutków turystyki kulturowej do jednej z tych kategorii decyduje sposób interpretacji.

Z jednej strony, za sytuację idealną można uznać zachowanie w stanie nie przekształconym możliwie największej części dziedzictwa kulturowego ludzkości.

Wówczas kontakt społeczności lokalnych z odwiedzającymi powinien zostać ograniczony do minimum, zaś o produkcie turystycznym w ogóle nie może być mowy. Z drugiej strony nie można odmówić żadnej społeczności prawa do przemian i rozwoju, mimo iż dostrzegamy niebezpieczeństwa, jakie niesie z sobą cywilizacja masowa. Bez względu na ideologię, trudno przypuścić, by zanikła ciekawość ludzkości będąca głównym motorem turystyki. Na jednym biegunie mamy zatem zamknięte rezerwy, na drugim zaś zunifikowane społeczeństwo masowe. Obserwowane ostatnio odrodzenie lokalności i narastająca krytyka cywilizacji masowej (rzadko jednak odzégnująca się kategorycznie od jej osiągnięć) świadczą o spontanicznym powstaniu rozwiązania kompromisowego. Kształtuje się nowe podejście do autentyczności. Cechuje je próba zachowania tożsamości kulturowej bez jednoczesnej rezygnacji z przynależności do współczesnego świata. Oczywiście część dziedzictwa jest w ten sposób tracona, wybierane i rozbudowywane są jedynie jego „medialne” elementy. W przypadku turystyki, jak zauważa Z. Kruczek (2002) atrakcją staje się jedynie jego wybrany arbitralnie fragment.

Zdaniem autorki można powiedzieć, że ludzkość po okresie fascynacji nowocześnieścią przeżywa rodzaj potrzeby „powrotu do korzeni” podobnej do tej pojawiającej się często u potomków emigrantów, skłaniającej do poszukiwania przodków czy też kultywowania porzuconych przez rodziców lub dziadków tradycji. Ogromna ilość turystów z USA odwiedzających Irlandię przybywa tam wiedziona tego rodzaju nostalgią.

Z jednej strony zjawisko to można uznać za pozytywne, gdyż wiąże się często z odrodzeniem części dziedzictwa. Jego negatywnym aspektem jest jednak owa niezupełność, wynikająca z przerwania ciągłości przekazu kulturowego. Utracenie pewnych elementów może powodować błędną interpretację pozostałych. Jak zauważa cytowany wielokrotnie G. Richards (1996b), produkt kulturowy powstaje w izolacji od oryginalnego społecznego kontekstu. Dziedzictwo „odzyskane” w ten sposób może się znacznie różnić od pierwotnego.



Ryc. 6. Renesans lokalności po „potopie” kultury masowej (przykłady)

Fig. 6. Renaissance of localness after the “deluge” of mass culture (examples)

Zdaniem tego samego autora (Richards 1996b) większość badaczy zgadza się, że turyści pragną obecnie większej ilości doznań kulturowych, czy to autentycznych, czy też płytkich pseudo-wydarzeń. Według przytoczonej przez niego wypowiedzi E. Cohena, postmodernizm charakteryzuje się „produkcją” kultury zgodnej z zapotrzebowaniem. Jak dowodzą cytowane przez A. Kowalczyka (2001) wyniki badań socjologów amerykańskich, pod wpływem turystów pojawia się niekiedy „udawany folklor”, który sprowadza się do sztucznego podtrzymywania tradycji tylko po to, by zwabić gości. Zdanie to podziela obecnie większość badaczy turystyki. Falszywy wizerunek łatwo utrwała się za sprawą mediów i masowego ruchu turystycznego. Wśród polskich badaczy zwróciła uwagę na ten fakt między innymi A. Kołodziejczyk w cytowanej kilkakrotnie pracy z 1979 r. D. Cosgrove (1992, 275) przypomina ironiczne określenie D. Lowenthala „*England-land*” („Angliolandia”) użyte przez niego w odniesieniu do przejawianego obrazu Anglii na rynku turystycznym.

Mieszkańcy obszarów recepcyjnych często starają się wyjść naprzeciw oczekiwaniom gości i upodobnić otoczenie do idealnego, wykreowanego na zewnątrz obrazu (Nie wymaga komentarza wpływ pochodzących spoza polskich Tatr artystów na obecny wizerunek tego regionu). Jak trafnie zauważa w wypowiedzi cytowanej przez Z. Kruczka (2002) B. Simpson, zainteresowanie turystów dziedzictwem kulturowym wymaga od gospodarzy podzielenia go na łatwo strawne kęsy.

Powstający obraz może się okazać odbiciem w krzywym zwierciadle, odkształconym w wyniku braku wiedzy czy zrozumienia. Oczywistym przykładem materialnych przejawów kultury przetworzonej by sprostać wyobrażeniom turystów są pamiątki, często wzgardzone przez nich samych za „kiczowatość” wynikającą z naiwnych uproszczeń i przerysowań. Wielokrotnie cytowany przez G. Richardsa (1996b) E. Cohen zauważa, że niektóre produkty powstają wręcz na potrzeby turystów, a zatem niekiedy nie mają, oprócz pochodzenia, nic wspólnego z odwiedzanym miejscem.

Jak podkreśla L. Rowntree (1986) zjawiska kulturowe mogą mieć różne znaczenie dla interpretującego i użytkowników. Spostrzeżenie to prezentował w szerszym kontekście I. Nairn już w roku 1965, stwierdzając, że jest tyle tożsamości miejsca, ilu ludzi (E. Relph, 1976). Różnice w postrzeganiu zjawisk wpływają na różne postawy wobec nich. E. Cohen wskazuje, że niektóre produkty powstałe na potrzeby turystów mogą zostać zaakceptowane jako autentyczne zarówno przez nich, jak przez wytwórców, zyskując sobie „nabytą autentyczność” (ang. *emergent authenticity*, G. Richards 1996b), jednak nie zawsze się tak dzieje.

Wobec ogromnej skali turystyki i wzrostu zainteresowania turystów kulturą, także w jej niematerialnych, bardzo wrażliwych przejawach, kompromis, jak już wspomniano, jest nie do uniknięcia. Jedynym wyjściem z sytuacji jest umiejętne, minimalizujące ubożenie kultury społeczności przyjmującej, sterowanie tym zjawiskiem. (Należy zauważyć, że samo uświadomienie poprzez społeczność lokalną wartości ekonomicznej jakiegoś elementu codzienności jest odstępstwem od autentyczności, gdyż dane zjawisko zaczyna być postrzegane w nowym kontekście).

Warto tutaj powrócić do cytowanego wcześniej artykułu H. Tucker (2001). Dowodzi ona, że rozwiązanie kompromisowe, choć trudne, może być stabilne i akceptowane przez większość zainteresowanych. Autorka niniejszego artykułu jest zdania, że kluczem do zachowania jak największej części dziedzictwa kulturowego jest przede wszystkim jego dobre poznanie.

Aby produkt turystyki kulturowej mógł odnieść sukces na rynku, konieczne jest właściwe rozpoznanie zasobów, ale także potrzeb turystów. Należy przy tym pamiętać, że, jak zauważa we wspomnianym wcześniej artykule M. Kneafsey (2001), łatwiej jest wykreować produkt na podstawie krajobrazu czy architektury niż języka czy muzyki tradycyjnej. Specyfika współczesnego, postmodernistycznego podejścia do kultury polega także na tym, że walorem mogą okazać się bardzo różne zasoby. Niekiedy dzieje się to nieoczekiwanie. Bardzo dużą rolę w promocji odgrywają media. Można tu wspomnieć na przykład wzrost zainteresowania Szkocją i kulturą celtycką po filmie „Braveheart”, czy też typowo postmodernistyczną atrakcję – dekoracje z filmu „Gwiezdne wojny” pozostawione w Tunezji przez jego twórców.

Atrakcje tego typu oraz ich odbiorców można oceniać w dwojaki sposób. Jak stwierdza G. Richards (1996b), w zależności od punktu widzenia, konsumenci dziedzictwa kulturowego są albo naiwnymi ofiarami systemu produkcji, albo sprawcami powstania autentycznych, nowoczesnych produktów kulturowych.

Kolejnym elementem układu jest społeczność lokalna. Zdaniem G.V. Doxey mieszkańcy obszarów recepcyjnych mogą przejść przez następujące stany emocjonalne: etap euforii, apatii, irytacji, antagonizmu (Kowalczyk 2001, 212). J. Jamroz (za: K. Przeclawski 1997a) wymienia trzy poziomy tolerancji przybyszy z zewnątrz: przychylność i akceptację, komercyjną tolerancję oraz izolację i niechęć. Zależy ona od specyficznych cech kultury społeczności przyjmującej, jej otwartości i nastawienia do zmian. Niekiedy obserwuje się dużą rozbieżność między deklaracjami a rzeczywistą postawą. Badania prowadzone w Austrii (Bachleitner, Zins 1999) wykazały, że połowa badanej populacji popiera rozwój turystyki, ale tylko jedna trzecia jest gotowa aktywnie wesprzeć ten proces.

Społeczność lokalna często nie zdaje sobie sprawy z siły oddziaływania turystyki i szans, jakie z sobą niesie. Jak ocenia cytowany przez M. Kneafsey (2001) B. Mabury, w pewnej miejscowości turystycznej w Bretanii jedynie 10 do 15% mieszkańców zauważa związek turystyki ze swoim życiem. Wspomniana wcześniej V.L. Smith (1997) poddaje analizie stosunek do turystów kilku plemion indiańskich w Ameryce Północnej. Obserwuje ona kilka postaw, od „nastawienia rynkowego” i niemal pełnej otwartości (jednak z pozostawieniem kontroli nad kontaktem z odwiedzającymi w rękach gospodarzy) do pełnej izolacji pomimo biedy i świadomości korzyści finansowych płynących z turystyki.

Ważnym problemem może być bunt mieszkańców pragnących przede wszystkim nowoczesności przeciwko obecności turystów i narzucanego przez nich tradycyjnego wizerunku. W opisywanym przez M. Kneafsey (2001) przypadku Commana w Bretanii ma miejsce próba odtworzenia tradycyjnej, przedprzemysłowej kultury. Pojawiły się tutaj typowe dla rozwoju turystyki na terenach wiejskich problemy.

Pierwsza ich grupa wiąże się z postawą lokalnych mieszkańców obawiających się utrwalenia wizerunku zacofanego Bretończyka. Na skutek kilkuset lat indoktrynacji dewaluującej lokalną kulturę, mieszkańcy nie utożsamiają się z nią, nie dostrzegają szans wynikających z posiadania odrębnego języka, muzyki czy tradycji. Niechętnie podporządkowują się zaleceniom konserwatorskim dotyczącym budynków, zaś w wydawanych na miejscu materiałach promocyjnych podkreślają wyłącznie walory krajobrazowe okolicy. Sezonowa praca w turystyce jest uważana za „nieprawdziwą” czy dodatkową. Znacznie większe zainteresowanie folklorem lokalnym przejawiają przybysze z zewnątrz, którzy nabywają domy w okolicy. Z jednej strony ich postawa może być przykładem dla rdzennej ludności, z drugiej istnieje niebezpieczeństwo, że okolica stanie się z czasem dzielnicą mieszkaniową powiązaną z pobliskimi systemami miejskimi.

Jak pisze J. Altkorn (2000, 106-107) „(...) cykl życia i związane z tym fazy polityki produktu turystycznego pod wieloma względami zbliżone są do zjawisk i reguł stosowanych w marketingu środków spożycia.(...) Produkt przechodzi (...) przez fazy wprowadzenia, wzrostu, dojrzałości i obumierania”. Właściwe zarządzanie turystyką powinno zatem polegać na jak najdłuższym utrzymywaniu fazy dojrzałości, przy założeniu, że jest ona stabilna i osiągnięta dosyć wcześnie.

Często zdarza się, że zyski z turystyki czerpią przedsiębiorstwa i ludzie nie mieszkający na danym terenie, a nawet w danym państwie. Miejscowa ludność, słabo wykształcona, nie jest w stanie sprostać zadaniom związanym z pojawianiem się gości. K. Din (1997) opisuje tego rodzaju zjawisko na przykładzie Malezji. Zdaniem A. Kowalczyka (2001) w takiej sytuacji rozwój turystyki, zwłaszcza w krajach trzeciego świata, może przynieść efekty odwrotne do zamierzonych.. Tymczasem, jak podkreślają między innymi H. Tucker (2001) i V. L. Smith (1997) dla akceptacji rozwoju turystyki przez miejscową ludność istotne jest by pozostawała ona pod jej kontrolą. Tymczasem zdaniem R. Butlera (Din 1997) lokalni mieszkańcy częściej wykorzystują swoje możliwości gdy dowiedzą się o nich od osób z zewnątrz, niż spontanicznie. W drugim przypadku wzbogacenie się niektórych członków społeczności może rodzić negatywne zjawiska, takie jak zawiść.

Negatywne skutki społeczne nabierają szczególnego znaczenia w przypadku turystyki opartej na walorach kulturowych. Mieszkańcy terenów recepcyjnych poniekąd sprzedają sami siebie i są szczególnie wyczuleni na to, by właśnie oni czerpali przeważający zysk z transakcji. Niezadowolenie wynikające na przykład z poczucia bycia lekceważonym przez przybyszy (turystów lub pośredników) lub niesnasek wewnątrz samej społeczności lokalnej może niekorzystnie wpływać na jej wizerunek. Zdaniem H. Tucker (2001) przyczyną komplikacji może być także konieczność zachowania równowagi pomiędzy gościnnością a przedsiębiorczością gospodarzy.

Dostrzegając fakt, że obecność turystów może prowadzić do konfliktów wewnątrz społeczności lokalnej, komercjalizacji i zaniku autentycznej kultury lokalnej, K. Przeclawski (1997b) proponuje sformułowanie Deklaracji Etyki Turystycznej.

Silę sprawczą całego zjawiska stanowią turyści. E. Cohen (Przeclawski 1997a) klasyfikuje ruch turystyczny na podstawie głębokości kontaktu z kulturą odwiedzaną w następujący sposób:

1. *Organised mass tourist* (zorganizowany turysta masowy) – turyści zachowują własne zwyczaje, wrażenia z podróży są porównywalne z wrażeniami z filmu;
2. *Individual mass tourist* (indywidualny turysta masowy) – więcej doświadczeń, ale zrutynizowanych;
3. *Explorer* (odkrywca) – dominuje to, co nowe, ale turysta zachowuje wymagania dotyczące komfortu, do którego jest przyzwyczajony;
4. *Drifter* (wagabunda) – integruje się całkowicie z kulturą środowiska odwiedzanego.

Jak stwierdzają F. Errington i D. Gewertz (Tucker 2001) najłatwiej akceptują zmiany i rozwój cywilizacyjny odwiedanej społeczności turyści zorganizowani. Ich kontakt z rzeczywistością odwiedzanego miejsca jest ograniczony a wrażenia pozostają pod silnym wpływem stereotypów, czy też wspomnianych przez S.J. Squire (1994) w odniesieniu do krajobrazu „znaczeń przypisywanych przez agencje promocyjne”. Ten rodzaj turystyki jest pogardzany nawet przez samych uczestników, którzy w wypowiedziach często starają się podkreślić wyjątkową (odróżniającą ich od grupy) głębię własnych przeżyć i obserwacji.

Jak już wspomniano, obecnie w turystyce pożądana jest autentyczność doświadczenia (lub to, co może zostać za nią uznane). W przypadku grup zorganizowanych może z tego powodu dochodzić do absurdalnych sytuacji. H. Tucker (2001) opisuje przypadek trzydziestoosobowej wycieczki spragnionej indywidualnych i autentycznych wrażeń. Tacy turyści najczęściej bez trudu akceptują substytuty. Ciekawe spostrzeżenie czyni cytowany przez wspomnianą wyżej autorkę N. Feifer (1985). Stwierdza on, że dla „post-turystów” częścią przyjemności jest zabawa paradoksem i tożsamością. Świadomi swojej roli wcale nie potrzebują być niezauważanymi obserwatorami w nietkniętym otoczeniu. Z punktu widzenia społeczności lokalnej takie „wrozumiale” nastawienie gości może być korzystne, gdyż zezwala jej na rozwój. W przypadku turystów zorganizowanych łatwiejsze może być także ograniczanie ingerencji w życie mieszkańców. Mają oni możliwość podziału czasu i przestrzeni na sfery publiczną (pracę związaną z obsługą gości) i prywatną.

Trudniej dokonać takiego rozgraniczenia w przypadku turystów nazywanych przez N. Feifera (1985) „podróżnikami” (Tucker 2001), zaś przez E. Cohena „wagabundami” (ang. *drifters*), indywidualnych, bardziej wymagających, a zarazem bardziej dążących do zintegrowania się z kulturą odwiedzanego miejsca. Tacy przybysze oczekują „zamrożenia” rzeczywistości w stanie odpowiadającym ich oczekiwaniom. Jest to możliwe jedynie poprzez stworzenie „żywych skansenów”. Jak dowodzą cytowane wcześniej badania M. Kneafsey i H. Tucker taki stan rzeczy nie zawsze odpowiada mieszkańcom.

Zachowanie turystów, a zatem również ich wpływ na otoczenie w dużej mierze warunkuje kultura z jakiej się wywodzą. Za skrajny przykład można uznać przyślowiową karność wycieczek japońskich.

Podsumowaniem omówionych zagadnień może być tabela 2 prezentująca najistotniejsze zagadnienia związane z opisywanymi elementami turystyki kulturowej.

Tab. 2. Najistotniejsze zagadnienia związane z produktem turystycznym, społecznością lokalną i turystami w przypadku turystyki kulturowej

Tab. 2. Most significant issues relating to tourist product, local community and tourists in cultural tourism

Produkt turystyczny	Społeczność lokalna	Turyści
1. Autentyczność (lub pseudo-autentyczność) 2. Zgodność z zasobami 3. Zgodność z oczekiwaniami turystów i społeczności lokalnej	1. Stosunek do zmian 2. Stosunek do przybyszów z zewnątrz 3. Świadomość własnego dziedzictwa kulturowego 4. Identyfikacja z własnym dziedzictwem kulturowym 5. Odporność na niekorzystny wpływ turystyki 6. Potrzeby (ubóstwo, zacofanie gospodarcze itd.)	1. Rodzaj motywacji 2. Typ (zgodnie z klasyfikacją E. Cohena) 3. Macierzysta kultura 4. Zamożność

Na zakończenie niniejszych rozważań warto przytoczyć obserwację A. Krzymowskiej-Kostrowickiej (1997) dotyczącą turystyki przyrodniczej. Badania prowadzone przez tę autorkę dowiodły, że większą satysfakcję sprawia turystom obcowanie z przyrodą mniej lub bardziej oswojoną. Otoczenie całkowicie obce jest puste, gdyż brak znaczeń i powiązań zakotwiczonych w kulturze ogranicza percepcję. Spostrzeżenie to można odnieść z powodzeniem również do turystyki kulturowej, także w jej najbardziej radykalnej wersji uprawianej przez „wagabundów”. Jak zauważa N. Merimen (Richards 1996a), muzea odwiedzają przede wszystkim ci, którzy potrafią odkodować przekaz wystawianych obiektów.

Warto również przywołać model turystyki jako spotkania trzech kultur, który proponuje J. Jafari (Gaworecki 1994). Pierwsza z nich to kultura turystyczna. Rola turysty różni się od pełnionej przez daną osobę we własnym środowisku. Wszyscy znamy z obserwacji, często także z autopsji, niekiedy bardzo wyraźne metamorfozy jakim podlegają ludzie podczas wakacyjnych eskapad. Zmiana zachowań może dotyczyć także sfery kontaktu z ludnością miejscową (o ile łatwiej jest w takich okolicznościach dać się namówić na nieplanowany zakup). Kolejnym elementem jest kultura lokalna, podlegająca zdaniem autorki podobnym przekształceniom. Ostatnia, kultura importowana, to te składniki codzienności, które turyści przywożą z sobą, często powodując „skażenie” kultury lokalnej. Dla równowagi należałoby dodać kulturę oryginalną „nie przekształcony rdzeń”, pamiętając jednak, iż wchodzi ona bezpośrednio i czynnie w relacje z pozostałymi trzema w niewielu sytuacjach, częściej zaś sama podlega wpływom. Wspominana wielokrotnie H. Tucker (2001) zauważa, że wymiana kulturowa w przypadku turystyki ogranicza się najczęściej do wzajemnych wyobrażeń obu stron.

Wnioski

Turystyka kulturowa odgrywa w ostatnich czasach coraz większe znaczenie. Jest przy tym silniej niż przyrodnicza powiązana z rozwojem lokalnym. Planując jej rozwój trzeba pamiętać o ewentualnych niebezpieczeństwach. Dziedzictwo kulturowe, zwłaszcza w swoich niematerialnych przejawach, jest bardzo wrażliwe. Decydując się na sprzedaż produktu turystyki kulturowej należy je potraktować jak każdy inny zasób odnawialny i starać się poprzez umiejętne zarządzanie nie dopuścić do jego nadmiernej eksploatacji.

Jak zauważa W. Nuryanti (1996, 250) „W świecie turystyki rzeczywistość splata się z fikcją”. Oferowany produkt przeważnie musi mieć wyłącznie pozory autentyczności. Fakt ten ułatwia niekiedy tworzenie oferty, ale wpływ elementów fikcji turystycznej na autentyczną rzeczywistość musi być ograniczony.

Tworzenie produktu turystyki kulturowej powinno w każdym przypadku poprzedzać dokładne rozpoznanie zasobów i potrzeb rynku. Często z bogactwa dziedzictwa kulturowego nie zdają sobie sprawy sami jego spadkobiercy. Słuszny wydaje się postulat aby promocja była skierowana zarówno do turystów jak i lokalnej społeczności (Kneafsey 2000). Należy przy tym pamiętać, że niewiedza może nie tylko uniemożliwić wykorzystanie zasobu, ale także doprowadzić do jego zniszczenia przy okazji innej działalności.

Na zakończenie autorka proponuje przestudiowanie listy pytań na jakie zdaniem V.L. Smith (1997) należy odpowiedzieć przed zaangażowaniem się w działalność turystyczną:

1. Czy jest ona dla nas odpowiednia?
- lub:
2. Czy mamy powody jej nie rozpoczynać?
3. Jeżeli możliwe jest rozpoczęcie działalności to:
 - w jakim rodzaju turystyki?
 - czy ma on najwięcej zalet?
 - jaki rodzaj turystyki będzie miał najmniej negatywnych skutków?

Zostały one oryginalnie zaproponowane dla turystyki plemiennej i organizowanej przez społeczności słabo rozwinięte, jednak z powodzeniem można je odnieść do całej współcześnie rozumianej turystyki kulturowej.

Literatura

- Bachleitner R., Zins A. H., 1999, *Cultural tourism in rural communities: the residents' perspective*. Journal of Business Research, 44, 3, 199-209.
- Butler R., 1999, *Sustainable tourism – looking backwards in order to progress?* [W:] Hall C.M., Lew A.A. (red.), *Sustainable tourism. A geographical perspective*. Longman, 25-34.
- Cosgrove D., 1992, *Orders and a new world: cultural geography 1990-1991*. Progress in Human Geography, 16, 2, 272-280.
- Din K. H., 1997, *Tourism development: still in search of a more equitable mode of local development*. [W:] Cooper C., Wanhill S. (red.), *Tourism development: environmental and community issues*. John Wiley and Sons, Chichester, Nowy Jork, Wienheim, Brisbane, Singapur, Toronto.

- Drzewiecki M., 2001, *Podstawy agroturystyki*. OPO Bydgoszcz.
- Gaworecki W. W., 2000, *Turystyka*. Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa.
- Golembki G., red., 1999, *Regionalne aspekty rozwoju turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań.
- Grochowski M., Kowalczyk A., 1999, *Rozwój lokalny i jego współczesne uwarunkowania*. [W:] Domański B., Widacki W. (red.), *Geografia polska u progu trzeciego tysiąclecia*. t. 4, Instytut Geografii Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, 183-201.
- Iwicki S., 2001, *Rola turystyki w zrównoważonym i wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich*. [W:] Maik, W., Marciniak, K., (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich*. Zeszyty Naukowe WPSTiH w Bydgoszczy, 1, 27-41.
- Ivy R.L., 2001, *Geographical variation in alternative tourism and recreation establishments*. *Tourism Geographies*, 3, 3, 338-355.
- Jafari J., red., 2000, *Encyclopedia of tourism*. Routledge, London, New York.
- Kneafsey M., 2001, *Rural cultural economy. Tourism and social relations*. *Annals of Tourism Research*, 28, 3, 762-783.
- Kolodziejczyk A., 1979, *Rola elementów kultury w turystyce*. Instytut Turystyki, Warszawa.
- Kowalczyk A., 2001, *Geografia turystyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kruczek Z., 2002, *Polska – geografia atrakcji turystycznych*. Proksenia, Kraków.
- Krzymowska-Kostrowicka A., 1997, *Geoekologia turystyki i wypoczynku*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lijewski T., Mikulowski B., Wyrzykowski J., 1998, *Geografia turystyki Polski*. PWE, Warszawa.
- Liszewski S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*. *Turyzm*, 5, 2, 87-103.
- Maik W., 2001, *Uwagi na temat nowych problemów i ujęć badawczych w turystyce*. [W:] Maik W., Marciniak K. (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich*. Zeszyty Naukowe WPSTiH w Bydgoszczy, 1, 279-282.
- Mazur E., 2000, *Leksykon turystyki i krajoznawstwa*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Nutyanti W., 1996, *Heritage and postmodern tourism*. *Annals of Tourism Research*, 23, 2, 249-260.
- Parysek J., 1997, *Podstawy gospodarki lokalnej*. Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Przeclawski K., 1997a, *Człowiek a turystyka – zarys socjologii turystyki*. AlBis, Kraków.
- Przeclawski K., 1997b, *Deontology of tourism*. [W:] Cooper C., Wanhill S. *Tourism development: environmental and community issues*. John Wiley and Sons, Chichester, Nowy Jork, Wienheim, Brisbane, Singapur, Toronto, 105-111.
- Przybyszewska-Gudelis R., 2001, *Strategiczna rola turystyki w rozwoju małych historycznych miast polskich*. [W:] Maik, W., Marciniak, K. (red.), *Turystyka jako czynnik rozwoju regionów, miast i obszarów wiejskich*. Zeszyty Naukowe WPSTiH w Bydgoszczy, 1, 55-67.
- Relph E., 1976, *Place and placelessness*. Dion Limited, London.
- Richards G., 1996a, *Cultural tourism in Europe*. CAB International, Oxon, UK.
- Richards G., 1996b, *Production and consumption of European cultural tourism*. *Annals of Tourism Research*, 23, 2, 261-283.
- Rowntree L., 1986, *Cultural/humanistic geography, Progress in Human Geography*. 10, 4, 580-586.
- Rykiel Z., 2002, *Region kulturowy i jego istota*. [W:] Orłowska E., (red.), *Kultura jako przedmiot badań geograficznych*. Oddział Wrocławski Polskiego Towarzystwa Geograficznego, Wrocław, 49-70.
- Smith V. L., 1997, *The four Hs of tribal tourism: Acoma Pueblo study*. [W:] Cooper C., Wanhill S. (red.), *Tourism development: environmental and community issues*. John Wiley and Sons, Chichester, New York, Wienheim, Brisbane, Singapur, Toronto, 141-152.
- Squire S. J., 1994, *Accounting for cultural meanings: the interface between geography and tourism studies re-examined*. *Progress in Human Geography*, 18, 1, 1-16.
- Tucker H., 2001, *Tourists and troglodytes. Negotiating for sustainability*, „Annals of Tourism Research”, 28, 4, 868-891.
- Wojtasiewicz L., 1997, *Czynniki rozwoju lokalnego – nowe ujęcie metodologiczne*. Biuletyn KPZK PAN, 177, 7-18.

Working together for the future of European tourism, Commission communication to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. Commission of the European Communities, Bruksela, 2001.
Zaręba D, 2000, *Ekoturystyka – wyzwania i nadzieje*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Joanna Małek

CULTURAL TOURISM AS A FACTOR OF LOCAL DEVELOPMENT

S u m m a r y

“Local development is a process of positive qualitative and quantitative changes occurring in a given system, taking into account the appropriate needs, preferences and values”. This definition, proposed by L. Wojtasiewicz (1997), allows to fully capture the phenomenon of obliterating the boundaries between the sphere of economy and that of culture, which many authors think to be characteristic of the contemporary times. Interest in this form of tourism is reflected, among others, in the growing number of various programmes and initiatives fostering the development and creation of new tourist products. This can be observed at all levels, from the local to the supra national level. This issue has a well-established presence in the regional policies of the European Union, which ever since the beginning of the PHARE programme has had a considerable influence on the strategy of tourism development in Poland. In the EU, this branch of the economy is regarded as an important tool of stimulating regional development. As a result of the awareness of the current trends, growing competition of non-European countries and the expanding European market (owing to the ageing of the society), more and more activities are undertaken in the sphere of broadly understood cultural tourism. However, creating a quality product in this sphere requires a very thorough understanding of both the resources and the needs, and an assessment of the threats to the cultural heritage which, according to the contemporary definition, comprises not only lasting material elements, but also much more sensitive non-material aspects, such as language or tradition. In every instance, the creation of a cultural tourism product should be preceded by a thorough assessment of the resources and market needs. Frequently, the successors themselves are not aware of the wealth of their cultural heritage. The idea to address promotion to tourists and to the local communities seems well founded (Kneafsey, 2000). At the same time, it should be borne in mind that ignorance might not only preclude the use of a given resource, but also lead to its destruction in connection with another activity.