

ISSN 0867-3888

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO
IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

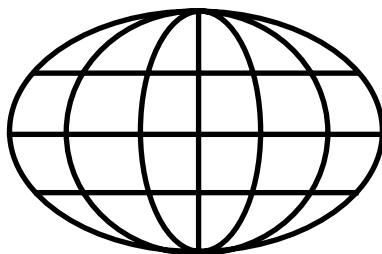
FOLIA TURISTICA

Nr 25(2) – 2011

**Wydanie specjalne z okazji 35-lecia
Wydziału Turystyki i Rekreacji AWF w Krakowie**

„Z Warsztatów Mistrzów”

Redakcja naukowa: Wiesław Aleziak



KRAKÓW 2011

Redaktor naczelny:

Andrzej Matuszyk

Rada naukowa:

*Stefan Bosiacki, Milan Ďuriček, Ryszard Gałeczki,
Stanisław Liszewski, Krzysztof Podemski, Boris Vukonić, Janusz Zdebski*

Redaktor naukowy numeru:

Wiesław Alejski

Kolegium redakcyjne:

Wiesław Alejski, Zygmunt Kruczek, Ryszard Winiarski

Sekretarz redakcji:

Sabina Owsianowska

Artykuły recenzowane anonimowo

Adiustacja:

Barbara Przybyło

Adres Redakcji:

Akademia Wychowania Fizycznego
al. Jana Pawła II 78, 31-571 Kraków
tel. +48 12 683-12-78

Publikacja częściowo dotowana przez
Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego



© Copyright by
University School of Physical Education, Cracow, Poland

Opracowanie DTP: Ryszard Sasorski (Dział Projektów Wydawniczych)

Druk: ArtProm, 31-431 Kraków, ul. Dukatów 29

Nakład: 150 egz.

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
------------------------	---

CZĘŚĆ I

***Z warsztatów naukowych światowych mistrzów
badań nad turystyką***

Erik Cohen , <i>Zmieniające się oblicza współczesnej turystyki</i>	13
Biogram naukowy Erika Cohena oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. K. Podemski)	21
Graham M.S. Dann , <i>„Zabierz mnie do Hiltona”: paradygmat języka turystyki</i>	23
Biogram naukowy Grahama M.S. Danna oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. S. Owsianowska)	43
Richard W. Butler , <i>Źródła teorii ewolucji obszaru turystycznego</i> . . .	47
Biogram naukowy Richarda W. Butlera oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. Z. Kruczek i A. Szromek) .	66
Douglas G. Pearce , <i>Model „potrzeby-funkcje” w dystrybucji turystyki</i>	71
Biogram naukowy Douglasa G. Pearce’a oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. B. Włodarczyk) . . .	97
Metin Kozak, Marica Mazurek , <i>Marka obszaru recepcji turystycznej: wartość marki, tożsamość marki, rozszerzanie marki i co-branding</i>	99
Biogram naukowy Metina Kozaka oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. M. Żemła)	120

H. Leo Theuns , <i>Analiza strukturalna rozmiarów rzeczywistych i potencjalnych wycieków/powiązań w gospodarce turystycznej Karaibów</i>	123
Biogram naukowy H. Leo Theunsa oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. P. Zmyślony)	153
Arch G. Woodside, Marcia Y. Sakai , <i>Ewaluacja działań i rezultatów Organizacji Zarządzania Destynacjami (DMO) – badania metodą studium przypadku</i>	157
Biogram naukowy Archa G. Woodside'a oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. W. Alejziak)	203
Philip L. Pearce , <i>Szacunek dla przeszłości przygotowaniem na przyszłość – rozwój australijskich badań akademickich nad turystyką</i>	207
Biogram naukowy Philipa L. Pearce'a oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką (opr. D. Ujma)	230

CZĘŚĆ II

Z warsztatów naukowych polskich badaczy turystyki

Krzysztof Podemski , <i>Polski turysta za granicą. Od stalinizmu do Schengen i Wizz Air</i>	235
Sabina Owsianowska , <i>Promocja turystyki, dyskurs i tożsamość</i>	257
Zygmunt Kruczek, Adam Szromek , <i>Wykorzystanie modelu R.W. Butlera w interpretacji rozwoju atrakcji turystycznej na przykładzie Kopalni Soli w Wieliczce</i>	275
Bogdan Włodarczyk , <i>Krajobraz i przestrzeń turystyczna miasta</i>	291
Michał Żemła , <i>Współtworzenie wartości a konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej</i>	311
Piotr Zmyślony , <i>Globalizacja i turystyka w miastach: korzyści i zagrożenia</i>	329
Wiesław Alejziak , <i>Globalna polityka turystyczna – utopia, alternatywa, czy konieczność?</i>	343

Dorota Ujma, Lesley Lawrence, Optymalizacja informacji zwrotnej w nauczaniu – na przykładzie inicjatywy „Planowanie rozwoju osobistego” w programie nauczania turystyki	393
--	------------

CZĘŚĆ III

Epilog

Rola mistrzów we współczesnej nauce – na przykładzie badań nad turystyką

- 1. Sabina Owsianowska, Perspektywy krytycznych badań nad turystyką a rola mistrzów w nauce** 421
- 2. Wiesław Aleziak, Kto to jest „mistrz naukowy” oraz jaka jest jego rola we współczesnej nauce? – rozważania na przykładzie badań turystycznych** 439

WSTĘP

Szanowni Czytelnicy. Oddajemy w Wasze ręce kolejny, ale jednak zasadniczo różniący się od poprzednich, bo specjalny numer czasopisma „Folia Turistica”. Ten dwutomowy (wydany osobno w języku polskim i angielskim) numer został przygotowany w związku z jubileuszem 35-lecia powstania Wydziału Turystyki Rekreacji w uczelni, która od początku wydaje nasze czasopismo, czyli Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie¹. Powstanie tego wydziału rozpoczęło także proces kształcenia akademickiego na kierunku turystyka i rekreacja w naszej Uczelni, która – co warto podkreślić – uruchomiła studia magisterskie w tym zakresie jako druga uczelnia w Polsce i kontynuuje je z dobrym skutkiem do dziś. Postanowiliśmy uczcić tę rocznicę realizacją pewnego dosyć oryginalnego (nie tylko w skali naszego kraju) projektu wydawniczego, jakim było przygotowanie tego wyjątkowego numeru naszego sztandarowego czasopisma. Pragnąc nadać mu taki właśnie charakter, zaprosiliśmy do współpracy ośmiu wybitnych zagranicznych badaczy turystyki, którzy zdecydowali się opublikować u nas prace będące efektami ich ostatnich badań. Oprócz tych niekwestionowanych autorytetów naukowych, cieszących się uznaniem badaczy turystyki na całym świecie, do udziału w naszym projekcie zaprosiliśmy także (zachowując procedurę recenzowania prac) ośmiu znakomitych badaczy z Polski, zajmujących się problematyką podobną do naszych gości zagranicznych oraz mających szczególnie bogaty dorobek naukowy w danej dziedzinie.

W ten sposób powstał specjalny tom półrocznika „Folia Turistica”, który ukazuje się pod tytułem *Z warsztatów Mistrzów*². Jestem przekonany o tym, że każdy z autorów prac zamieszczonych zwłaszcza w pierwszej części tego

¹ Przez kilka pierwszych lat (w okresie 1990-1993) „Folia Turistica” wydawana była wspólnie z Państwowym Wydawnictwem Naukowym, uznawanym wówczas za najlepsze wydawnictwo naukowe w Polsce.

² Warto w tym momencie wskazać na trudności, jakie sprawiało przetłumaczenie polskiego podtytułu pracy (*Z warsztatów Mistrzów*) na język angielski. W języku polskim bowiem wyraz „mistrz naukowy” (w znaczeniu wybitny autorytet naukowy) jest mocno zakorzeniony i często używany, podczas gdy w języku angielskim termin „mistrz” ma nieco inne znaczenie i w odniesieniu do naukowców jest rzadko stosowany. Podobnie jest z terminem „warsztat naukowy”, który w języku polskim odnosi się do całokształtu kompetencji naukowych badacza, podczas gdy w języku angielskim ma zupełnie inne, znacznie węższe znaczenie. Aby w jak największym stopniu oddać ideę i charakter tego specjalnego tomu, w języku angielskim zdecydowano się na podtytuł *The Master Classes*, który chyba trafnie oddaje charakter publikacji.

numeru, w pełni zasługuje na miano prawdziwego Mistrza światowych badań turystycznych. Jednocześnie mam nadzieję, że już niebawem można będzie mówić w ten sam sposób także o wszystkich polskich autorach opublikowanych tutaj prac (moim zdaniem niektórzy z nich już dzisiaj na takie miano zasługują). Oprócz tłumaczeń prac Mistrzów, przedstawili oni także swoje prace (zamieszczone w drugiej części tomu), które potwierdzają ich znakomity warsztat i dojrzałość naukową.

Jako redaktor naukowy i pomysłodawca takiej formuły wydania tego jubileuszowego numeru półrocznika „Folia Turistica” (warto dodać, że oprócz jubileuszu, o którym wspomniano wyżej, jest to bowiem także jubileuszowy 25. numer naszego czasopisma) pragnę podkreślić, że idei tej przyświecało kilka różnych celów. Oprócz uczczenia samego jubileuszu, jednym z głównych celów było zapoznanie polskich czytelników z badaniami prowadzonymi w ostatnim czasie przez najlepszych badaczy turystyki na świecie. Większość (pięć) spośród ośmiu prac napisanych przez zaproszonych do udziału w tym projekcie mistrzów, stanowią teksty przygotowane przez nich specjalnie dla naszego czasopisma. Trzy artykuły są przedrukami (w wersji angielskiej tomu) oraz tłumaczeniami (w wersji polskiej) prac publikowanych już wcześniej w renomowanych wydawnictwach. Pierwsza z nich to podstawowy rozdział w opublikowanej niedawno dwutomowej książce, poświęconej w całości pewnej, znanej zapewne wszystkim badaczom turystyki teorii, opracowanej przez jednego z naszych mistrzów (który zresztą oba tomy tej książki zredagował), natomiast pozostałe dwa artykuły ukazały się wcześniej w wysoko cenionych periodykach naukowych („Society” oraz „Annals of Tourism Research”).

Cały tom zawiera w sumie dziewiętnaście artykułów, zgrupowanych w trzy odrębne części. W pierwszej zamieszczono wszystkie artykuły tytułowych mistrzów oraz ich krótkie biogramy naukowe oraz charakterystyki wkładu, jaki wnieśli oni w rozwój badań turystycznych. Tłumaczenia artykułów oraz biogramy naukowe mistrzów zostały opracowane przez badaczy polskich, którzy niezależnie od tego napisali także swoje odrębne artykuły, korespondujące tematycznie z pracami „swoich” mistrzów. Zostały one zamieszczone w drugiej części tomu. Natomiast w ostatniej jego części, która w szczególnie sposób nawiązuje do wiodącej idei tego specjalnego numeru naszego czasopisma, zamieszczono dwa artykuły podejmujące temat roli i zadań tytułowych mistrzów we współczesnej nauce, na przykładzie badań turystycznych. Inspiracją do ich napisania był wspólny dorobek i kariera naukowa wszystkich zaproszonych do udziału w tym projekcie wydawniczym autorów. Wydaje się, że prace te stanowić mogą także swoisty zacznik do ciekawej dyskusji na ten temat, która powinna – moim zdaniem – toczyć się stale wśród ludzi parających się nauką. Artykułom towarzyszy specjal-

ny załącznik, zawierający wypowiedzi wybitnych polskich i zagranicznych badaczy turystyki, którzy zostali poproszeni o opinie na temat kilku kluczowych dla tego zagadnienia kwestii, takich jak: zmiany zachodzące we współczesnej nauce oraz będące ich efektem zmiany w postrzeganiu roli i zadań Mistrzów, ich działania na rzecz poprawy jakości badań i publikacji turystycznych, doskonalenia metodologii, wskazywania nowych kierunków badań, rozwoju kadry naukowej (zwłaszcza młodych badaczy turystyki), integracji (także międzynarodowej) całego środowiska badaczy turystyki, etyki akademickiej itd.

Mam nadzieję, że to trochę nietypowe przedsięwzięcie naukowe spodoba się naszym Czytelnikom. Warto dodać, że jest to także pierwszy numer naszego czasopisma, który ukazuje się w wersji anglojęzycznej. Decydując się na taki krok, mieliśmy na uwadze dwa względy. Pierwszy to fakt, że anglojęzyczne wydanie czasopisma „Folia Turistica”, w połączeniu z publikacją aż tylu prac wybitnych gości zagranicznych, powinno przyczynić się do zaznaczenia „polskiej obecności” na międzynarodowej arenie studiów i badań nad turystyką (co niestety dosyć rzadko polskim badaczom się udaje) oraz promocji naszego czasopisma poza granicami Polski. Drugi zaś wiąże się z dalszym rozwojem naszego czasopisma. Być może ten oddawany właśnie do rąk Czytelników numer stanowić będzie pierwszy krok w kierunku przekształcenia półrocznika „Folia Turistica” w czasopismo anglojęzyczne lub dwujęzyczne. Jesteśmy bardzo ciekawi opinii, jakie na ten temat mają nasi Czytelnicy, w tym zwłaszcza potencjalni autorzy przyszłych prac naukowych publikowanych w kolejnych numerach czasopisma „Folia Turistica”.

Jest jeszcze jeden aspekt i jednocześnie ważny cel tego projektu, który chciałbym w tym miejscu podkreślić. Mam na myśli to, że dzięki niemu spora grupa polskich badaczy (zwłaszcza młodych) miała możliwość bezpośredniego kontaktu z prawdziwymi mistrzami światowych badań nad turystyką, których dotychczas najczęściej znała tylko z literatury. To dla nas wszystkich (piszę to w imieniu polskich uczestników projektu) z pewnością bardzo cenne doświadczenie, które będzie zapewne „procentować” w przyszłości, skutkując jeszcze lepszą jakością naszych badań i publikacji.

Życząc przyjemnej lektury oraz wielu naukowych inspiracji, jakich z pewnością ten jubileuszowy, specjalny tom naszego czasopisma może Państwu dostarczyć, zapraszam do współpracy i publikowania na naszych łamach swoich prac.

Wiesław Alejski



CZĘŚĆ I

Z WARSZTATÓW NAUKOWYCH ŚWIATOWYCH
MISTRZÓW BADAŃ NAD TURYSTYKĄ

ZMIENIAJĄCE SIĘ OBLICZA WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYKI

*Erik Cohen**

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Krzysztof Podemski)

Zarys treści: Turystyka, bardzo ważna sfera we współczesnym świecie, przez lata zaniedbywana przez nauki społeczne, ostatnio stała się dziedziną badań skupiającą na sobie uwagę badaczy. Socjologia zajmowała się początkowo relacjami między turystyką a nowoczesnością, a dyskurs koncentrował się na tym, na ile zachodni turyści szukają w trakcie swoich podróży autentycznych doświadczeń. Artykuł¹ przedstawia ewolucję tego dyskursu, wynikającą z postępującego ujednoczenia świata w dobie budzenia się globalizacji, pojawienia się „postturyistów” i postępującego zróżnicowania składu turystów, zwłaszcza rosnącej liczby turystów spoza świata zachodniego. W konkluzji autor stawia problem granic przyszłej ekspansji systemu turystycznego.

Słowa kluczowe: turystyka, zmiana społeczna, globalizacja, autentyczność.

Turystyka jako przedmiot badań socjologicznych

Czy pamiętacie jeszcze widok sprzed półwiecza: otyły amerykański turysta przemierza ciężkim truchtem „tereny łowieckie” (*hunting grounds*) Europy z nieodłącznym aparatem fotograficznym i cygarem? Ten komiczny typ stanowił wówczas obiekt powszechnych kpín z powodu swego grubiaństwa i powierzchowności („Amerykanin, który zaliczył Rzym w pół dnia, opuszczając lotnisko powiedział do żony: „Cudowne miejsce, ten Rzym, można tu spędzić cały dzień!”). Wchodząc w 1965 roku do windy w Kaplicy Sykstyńskiej podśluchałem narzekania jednego z takich amerykańskich turystów: „Skandal! Jak można domagać się dolara za wejście do kościoła?”. Amerykański turysta stał się ikoną masowej turystyki ery powojennej. Turystyki, która była powszechnie traktowana jako oderwana od „realnego”

* Profesor, The Hebrew University of Jerusalem, Izrael; e-mail: mserik@mssc.huji.ac.il.

¹ Artykuł ten był wcześniej opublikowany w czasopiśmie „Society”, vol. 45/4, 2008, s. 330-333. Redaktor naukowy tomu oraz wydawca półrocznika „Folia Turistica”, a także sam autor tej pracy, pragną wyrazić w tym miejscu serdeczne podziękowania redakcji periodyku „Society” oraz firmie „Springer” (jako wydawcy tego czasopisma) za zgodę na przetłumaczenie oraz opublikowanie artykułu w tym specjalnym tomie czasopisma „Folia Turistica”.

życia, pozbawiona głębi i powagi oraz niewarta poważnego intelektualnego czy naukowego zainteresowania. Niewielu przedstawicieli nauk społecznych uświadamiało sobie wtedy, że choć turyści mogą być komiczni, to jednak turystyka jest biznesem poważnym.

W ostatnim półwieczu wiele się zmieniło. Ikoniczny „amerykański turysta” dawno zniknął, a w jego miejsce pojawiła się istna galeria typów ludzkich, którą tworzą reprezentanci wszystkich kontynentów – osoby o różnym stopniu wyrafinowania, motywacjach, sposobach podróżowania, dążeniach. Z braku dominującego prototypu, stereotyp „turysty” uległ zróżnicowaniu: rozpadł się na wiele specyficznych stereotypów, związanych z narodowościami i stylami podróżowania. Turystyka została uznana za znaczącą sferę współczesnego życia, olbrzymi międzynarodowy biznes, za zjawisko, które dociera nawet do najbardziej odległych zakątków świata i przygotowuje się do podboju kosmosu. Przemysł turystyczny nie jest już postrzegany jako siła narzucona z zewnątrz, lecz jako główny czynnik sprawczy procesów przyrodniczej, społecznej i kulturowej zmiany, co ujawnia się zwłaszcza w wielu krajach spoza cywilizacji zachodniej.

Nauki społeczne z pewnym opóźnieniem zainteresowały się turystyką, ale w ostatnich trzech dekadach została ona doceniona, zwłaszcza przez socjologię, antropologię, geografę, nauki polityczne, ekonomię i kilka innych dyscyplin. Nawet filozofowie i teolodzy wykazują ostatnio zainteresowanie głębszym, duchowym sensem turystyki. Wyłaniają się nowe subdyscypliny, obejmujące np. studia nad tzw. plecakowiczami (*backpackers*), czyli niskobudżetowymi turystami przemierzającymi świat z plecakami, czy studia nad obiektami sztuki, które powstają na użytek turystów (*tourism arts*). Na świecie ukazuje się blisko sto periodyków poświęconych turystyce. Nauki społeczne zajmują się nie tyle gloryfikowaniem czy krytykowaniem turystyki, ile raczej analizą różnych jej przejawów, a także dynamiki, konsekwencji, warunków jej zrównoważonego rozwoju, jak również kwestią wielkości generowanych przez nią korzyści lub kosztów z punktu widzenia życia, kultury i środowiska odwiedzanych społeczności. Przeprowadzono również wiele badań stosowanych nad turystyką, pośrednio lub bezpośrednio inicjowanych przez przemysł turystyczny. Istnieje wreszcie wiele badań krytycznych, poświęconych ciemnym stronom tego przemysłu, nieukierunkowanych na zwiększanie jego zysków. Obecnie badacze próbują zmierzyć się z procesami transformacji, którym podlega współczesna turystyka pod wpływem niektórych ostatnich wydarzeń historycznych i globalnych czynników społeczno-ekonomicznych, a zwłaszcza postępującej gospodarczej i kulturowej globalizacji, otwarcia się krajów postkomunistycznych oraz wyłonienia się nowej zamożnej klasy średniej w tych częściach świata, które nazywano dotąd rozwijającymi się i postkomunistycznymi.

Turystyka a zmiana społeczna

Turystyka była kulturowym projektem nowoczesnego Zachodu. Matczynikiem nowoczesnej turystyki jest świat zachodni. To ludzie Zachodu stworzyli ten przemysł, byli jego właścicielami i nim zarządzali. Nowocześni turyści byli także w większości reprezentantami świata zachodniego, to ludzie Zachodu ukształtowali podstawowe trasy i destynacje turystyczne, style podróżowania, wzory korzystania z hoteli i innych usług.

Socjologiczne studia nad zjawiskiem turystyki od samego początku były ukierunkowane na pytanie o związki między turystyką a nowoczesnością. Turystyka najpierw była deprecjonowana przez intelektualistów, a znany historyk społeczny Daniel Boorstin w swej przenikliwej krytyce amerykańskiego społeczeństwa *The Image*, nazwał ją wręcz „utraconą sztuką podróżowania”. Jak na ironię, ten właśnie esej, w stopniu większym niż jakiegokolwiek inne dociekania badawcze zainicjował podstawowy socjologiczny spór o naturę nowoczesnego turystyki. Kluczowe dla tego problemu było pytanie o to, co kształtuje nowoczesną turystykę. Wyzwanie Boorstinowskiej deprecjacji turystyki rzucił na początku lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku Dean MacCannell, twierdząc, że istotą nowoczesnej turystyki jest poszukiwanie autentyczności, którą utraciliśmy w naszym sztucznym, wyobcowanym świecie. To poszukiwanie nie jest wcale zjawiskiem komicznym. Wręcz przeciwnie, jest działaniem całkiem na serio. Nadzieję tę dramatycznie niewczą mistyfikację, jakich dopuszczają się tubylcy, inscenizujący autentyzm, aby chronić turystów przed kontaktem z „rzeczywistością”. Poszukiwanie autentyzmu jest wobec tego podstawowym, kulturowo akceptowanym motywem nowoczesnych podróży.

Teza MacCannella wywarła ogromny wpływ na kształtowanie się socjologicznego dyskursu turystyki i do dzisiaj jest w różnych wariantach rozwijana. Zachodzące ostatnio w turystyce procesy, z wielu powodów czynią jednak kwestię „autentyczności” mało przydatną. Jest tak być może dlatego, że kwestią problematyczną staje się dominująca rola Zachodu w systemie turystycznym, a to w związku z gwałtownym wzrostem liczby podróżników z krajów spoza cywilizacji zachodniej. Dotyczy to głównie bogatych krajów Bliskiego Wschodu i Azji – Japonii, Chin, Indii, Korei Południowej i Tajlandii, gdzie nowe klasy średnie nabierają apetytu na zagraniczne podróże.

Badacze długo pozostawali w nieświadomości znaczenia tych nowych trendów dla socjologicznej analizy turystyki. Niewiele wiemy o motywacjach i pragnieniach rosnącej liczby turystów z krajów niezachodnich, ale rozsądnie jest zakładać, że jest im obca dawna zachodnia „sztuka podróżowania”, nie pociąga ich też dzisiejsze poszukiwanie „autentyzmu”. Pytanie o kultu-

rowe uzasadnienia motywów podróżowania turystów spoza cywilizacji Zachodu, i o to jak pomagają im one w tworzeniu własnego stylu podróżowania, w dokonywaniu wyborów destynacji oraz form aktywności, stało się obecnie jednym z głównych problemów stojących przed socjologią turystyki.

Jednak nawet współcześnie, na Zachodzie motywacje turystów ulegają zmianom. Coraz częściej dostrzega się, że skutkiem globalizacji jest zmniejszenie się przyrodniczej i kulturowej różnorodności świata. Postmoderniści filozofowie, tacy jak Jean Baudrillard stwierdzają, że współczesny świat jest zdominowany przez symulakra i pozbawiony oryginałów. Nieautentyczne widoki, konsekwencja minionej imperialistycznej ekspansji, globalizacji i postmodernistycznej hybrydyzacji kultur, mogą być najwyżej odkrywane i podziwiane przez turystów. Prawdę mówiąc, stagnacja odkryta po otwarciu świata postkomunistycznego ułatwiła przetrwanie mało znanych miejsc przyrodniczych oraz kulturowych stylów życia, do których zachodni turyści zaczęli się tłoczyć w poszukiwaniu ich „autentyzmu”. Lecz nawet one szybko znikają pod wpływem brutalnego kapitalistycznego rozwoju i przystosowania ludności tych krajów do zachodniego stylu życia. Należy zauważyć, że mimo postępującego ujednoczenia świata, zachodni typ turystyki nadal się rozwija, obejmując nie tylko świat postkomunistyczny. Można próbować dość powierzchownie wyjaśniać to rosnącym dobrobytem, który pozwala zachodniej klasie wyższej i średniej dysponować coraz wyższym dochodem rozporządzalnym. Nie pozwala to jednak wyjaśnić, dlaczego ludzie mieliby wydawać pieniądze raczej na podróże niż na inne formy aktywności. Pojawia się zatem pytanie: dlaczego tak ewidentnie mniej interesujący świat przyciąga coraz więcej turystów?

Jedno z wyjaśnień sugeruje, że wiąże się to z główną transformacją Zachodu, od modernizmu do postmodernizmu lub „postturystyki”. Choć w rzeczywistości nie jest to proces wszechobjemujący, to może on powodować znaczące konsekwencje dla współczesnej turystyki. „Postturysta” rezygnujący z bezsensownego poszukiwania autentyczności podejmuje grę i bawi się powierzchownością często nieautentycznych atrakcji, zamiast zajmować się ich rzekomo oryginalnym pochodzeniem. Zamiast gonić za różnorodnymi doświadczeniami, może wybrać zwiedzanie takich miejsc, które oferują to, co znane, ale bardziej różnorodne, wyższej jakości, w bardziej przyjaznej atmosferze (lub tańsze) niż te, które ma w domu. Czysta zabawa i radość stają się, zgodnie z tym poglądem, kulturowo aprobowanymi wystarczającymi powodami do podróżowania.

W „postturystyce” niewiele zostaje więc z nowoczesnej „nadzwyczajności”, czyniącej z podróży ucieczkę od codziennego życia, czy wręcz jego chwilowe odwrócenie. Współczesna turystyka, jeżeli nawet zyskuje na znaczeniu, staje się niezróżnicowana, traci swoje cechy szczególne i łączy się ze

zwykłym codziennym spędzaniem czasu wolnego i rozrywką. Coraz trudniej, jeżeli w ogóle jest to możliwe, daje się stwierdzić, czy dana czynność ma charakter turystyczny, czy też jest tylko czystą rozrywką.

Rosnące znaczenie rozrywki i przyjemności sensu stricto, a malejące – autentyczności, jako zasadniczego motywu podróży, jest przyczyną istotnego wzrostu liczby, rozmiaru i technologicznego wyrafinowania „sztucznych”, „stworzonych przez człowieka” atrakcji których popularność rośnie, zwłaszcza że jakość uznanych za „naturalne” atrakcji w ostatnim czasie spada. Prototypem takich „sztucznych” atrakcji jest oczywiście świat Disneya, ale także wielu innych parków tematycznych, centrów rozrywki, masowych imprez rozproszonych na całym świecie.

Wyłonienie się takich popularnych „sztucznych” instytucji wpływa dość paradoksalnie na losy dotychczasowych atrakcji. Wskutek postępującej globalizacji znika nagle podstawowy atut ich niegdyśszej atrakcyjności, czyli niepowtarzalna „atmosfera związana z miejscem” (*placeness*). Jednakowoż nowe, „sztuczne” atrakcje, pozbawione klimatu takich niepowtarzalnych miejsc, potrzebują reputacji nowego typu, a czasem wręcz sztucznie wytworzonej „atmosfery związanej z miejscem”, jak to jest w Las Vegas.

Pod wpływem takich procesów ton debaty o autentyczności uległ ostatnio zmianie. Dotychczasowe zainteresowanie prawdziwością „obiektywnej” autentyczności atrakcji zostało zastąpione rosnącym zainteresowaniem „subiektywnym” doświadczeniem przez turystę autentyzmu w trakcie wycieczki. W skrajnej postaci, według niektórych autorów, może to nawet doprowadzić do uzyskania „egzystencjalnego” doświadczenia, przypominającego szczyt intensywnych erotycznych lub religijnych doświadczeń. Podczas gdy dawni badacze milcząco zakładali, że tak intensywne doznania mogą występować tylko pośród przytłaczających okoliczności przyrody, zapierających dech w piersi widoków, takich jak niebotyczne turnie lub najwybitniejsze dzieła sztuki, współcześni znawcy wierzą, że takie doświadczenia mogą być niezależne od natury turystycznego otoczenia i mogą zdarzać się nawet w ewidentnie nieautentycznych sytuacjach, takich jak zabawne imprezy na plaży czy symulowane podróże kosmiczne.

Poszukiwanie intensywnych, pozorowanych doświadczeń świata fantazji, dostępnych w przypadku sztucznych atrakcji, jest w „postmodernistycznym” świecie trendem, który wygrywa z poszukiwaniem autentyczności. Fantazja staje się czołowym motywem podróżowania: turyści uciekają w fantazję, jako ostatnią sposobność doświadczenia czegoś radykalnie innego w coraz bardziej monotonnym i mniej atrakcyjnym świecie. Przewaga ekscytacji pozorowanymi fantazjami nad „realnością” nie jest jednak wszechogarniająca i w rzeczywistości współwystępuje z przeciwstawnymi trendami. Wśród zwolenników tych ostatnich (nawet jeżeli jest ich mniej) są tzw. plecako-

wicze (ang. *backpackers*), którzy odrzucają utarte szlaki turystyczne i stale poszukują coraz bardziej odległych i mniej dostępnych miejsc, aby doświadczyć tego, co może się im jawić jako ostatnie pozostałości nietkniętej natury. Paradoksalnie stają się oni, mimo woli, awangardą systemu turystycznego. Istnieje wielu turystów „hobbystycznych”, takich jak obserwatorzy ptaków czy wielorybów, entuzjaści żeglarstwa lub rybactwa, lub poszukiwacze historycznych śladów bądź postaci literackich. Rośnie liczba turystów religijnych, łączących religijne lub duchowe pielgrzymki z innymi typami turystycznej aktywności. Są turyści „ekstremalni”, którzy szukają dreszczyku niebezpieczeństwa w takich wyczynach, jak swobodna wspinaczka po skałach czy samotne wyprawy polarne, lub jak ostatnio – loty w kosmos. Są wreszcie i tacy, którzy uznają samą rozrywkę za zjawisko nazbyt płytkie i poszukują w podróży znacznie głębszych „znaczeń”, przyczyniając się do rozwoju nowych form turystyki, takich jak podróże edukacyjne, udział w wyprawach naukowych (na przykład w archeologicznych wykopaliskach) podejmowanie ochotniczej pracy przy różnorodnych projektach, przyczyniających się do rozwoju społeczności wiejskich, służących ochronie przyrody czy pomocy humanitarnej.

Współczesna turystyka staje się coraz bardziej zróżnicowana i posegmentowana, a do tego wciąż pojawiają się jej nowe rodzaje. W nowym tysiącleciu przemysł turystyczny napotyka nowe wyzwania: można spodziewać się, że kosmos, obecnie dostępny dla nielicznych, uprzywilejowanych turystów, stanie się podstawowym kierunkiem przyszłej ekspansji.

Wnioski

Gwałtowna ekspansja turystyki we współczesnym świecie rodzi nowe coraz poważniejsze problemy. Czołowym przykładem tego zjawiska jest *backpacking*. Wyłoniony z kontrkultury lat 60. i oparty na ideologii sprzeciwu wobec konwencjonalnej turystyki, *backpacking* w coraz większym stopniu przenika do głównego nurtu turystycznego przemysłu, w procesie, który może być przewrotnie nazwany „od turystyki z plecakiem do zorganizowanej turystyki z plecakiem” (nieprzetłumaczalna na język polski gra słów: *from backpacking to back-packaging* – przyp. KP). Wyspecjalizowane biura turystyczne oferują obecnie niskobudżetowe wycieczki typu *backpacking*, udostępniając trasy, destynacje, noclegi i aktywności typowe dla tego rodzaju podróżników. Inny przykład to turystyka wolontariuszy: o ile dawniejsi wolontariusze podróżowali w określonych celach, aby na przykład zrealizować jakiś swój osobisty cel lub spędzić tanio wakacje, obecnie turystyka wolontariuszy stała się kolejną dziedziną przemysłu turystycznego, a wolontariusze płacą wyspecjalizowa-

nym agencjom turystycznym za przywilej wykonywania nieodpłatnych prac w wybranym miejscu. „Dzika” turystyka, poza obrębem przemysłu turystycznego, staje się coraz trudniejsza.

Gdy dostępność potencjalnie atrakcyjnych, ale ciągle nierozwiniętych destynacji gwałtownie się zmniejsza, skrajny niedorozwój czy stagnacja kraju lub regionu stają się potencjalnymi zasobami turystycznymi. Rządy i władze lokalne wielu krajów w mniej rozwiniętych częściach świata postrzegają obecnie turystykę jako panaceum na istniejące problemy, często na przekór destrukcyjnym dla miejscowej przyrody i kultury konsekwencjom nagłego wprowadzenia przemysłu turystycznego w miejsca uznawane dotąd za nierozwinięte. Zgubne doświadczenia „utraconych rajów” – pierwotnych obszarów zniszczonych przez intensywny rozwój turystyki, takich jak np. wyspy Pacyfiku, Południowo-Wschodnia Azja, powinny być wystarczającym ostrzeżeniem przed gorliwymi inwestorami, którzy w pogoni za zyskiem, czynią nieodwracalne spustoszenia w czułych na każdą zmianę środowiskach przyrodniczych i kulturowych.

Ta kwestia ma jednak tylko charakter lokalny, głównym wyzwaniem jest natomiast problem globalny, czyli kwestia granic rozwoju turystyki. Ten problem łączy turystykę z przemysłem energetycznym: chodzi po prostu o wzrost popytu. Wraz z rozciąganiem się strefy dobrobytu na populacje krajów spoza zachodniego świata, wzrasta potrzeba podróżowania; zgodnie z niektórymi przewidywaniami pod koniec dekady po świecie będzie podróżować około 100 milionów Chińczyków. Niebawem dołączą do nich dziesiątki milionów turystów z Indii, Brazylii i innych szybko rozwijających się krajów, a przy tym będzie rosła też liczba turystów zachodnich. Aktualne prognozy dotyczące przyszłości turystyki wskazują na jej dalszy wzrost w kolejnych dekadach. Choć turystyka jest przemysłem elastycznym, zdolnym do wchłaniania coraz większej liczby turystów przez otwieranie nowych destynacji i tworzenie nowych atrakcji, to jednak maksymalna pojemność najbardziej popularnych z nich została już w stu procentach wykorzystana. Nadejście zapewne w końcu taki czas, gdy presja na istniejące zasoby turystyczne w skali globalnej okaże się zbyt silna, a ekspansja turystyki przekroczy wszelkie możliwe do zaakceptowania limity.

Piśmiennictwo

- Boorstin D.J. (1964), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in American Society*, Harper & Row, New York.
- Cohen E. (2004), *Contemporary Tourism: Diversity and Change*, Elsevier, Amsterdam.

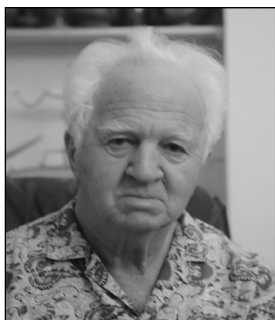
- MacCannell D. (1976), *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken, New York.
- MacCannell D. (2000), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, WWL MUZA SA, Warszawa.
- Rojek Ch., Urry J. (red.), (1997), *Touring Cultures*, Routledge, London.
- Smith V., Brent M. (red.), (2001), *Hosts and Guests Revisited*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze*, London, Sage.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, tłum. A. Szulżycka, WN PWN, Warszawa.
- Wang N. (2000), *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*, Pergamon, Kidlington, Oxon.

ABSTRACT

The Changing Faces of Contemporary Tourism

Tourism, a domain of considerable importance in the contemporary world, has long been overlooked by social scientists, but has recently become a field attracting a growing body of research. In sociology, the relation between tourism and modernity at first constituted the issue of principal interest, the discourse focusing on the extent to which modern Western tourists seek authentic experiences on their trip. The article discusses the changes in the terms of the discourse, contingent upon the growing similarity of the world in the wake of globalization, the emergence of the “post-tourist,” and the diversification in the composition of tourists, with the growth in the number of travellers from non-Western countries. The question of the limits of the future expansion of the tourist system is raised in conclusion.

Keywords: Tourism, social change, globalization, authenticity.



Biogram naukowy Erika Cohena oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

Erik Cohen jest emerytowanym profesorem Wydziału Socjologii i Antropologii Uniwersytetu Hebrajskiego w Jerozolimie. Urodził się 1932 roku w Zagrzebiu, a w 1949 roku wyemigrował do Izraela. W latach 1954-1961 studiował na Uniwersytecie Hebrajskim socjologię (m.in. pod kierunkiem Samuela Eisenstadta), ekonomię i filozofię.

Podstawowy nurt jego pracy akademickiej – to badania nad osadnictwem, badania miejskie, badania nad sztuką ludową i turystyką. Cohen swoje prace badawcze prowadził w Izraelu, Peru, na wyspach Pacyfiku, a od 1977 roku głównie w Tajlandii. Jest autorem przeszło 180 publikacji, w tym kilku książek, które odzwierciedlały jego szerokie zainteresowania naukowe: *The Commercialized Crafts of Thailand* (Curzon and Univ. of Hawaii Press, 2000), *The Chinese Vegetarian Festival in Phuket* (Bangkok: White Lotus, 2001), *Contemporary Tourism: Diversity and Change* (Elsevier, 2004), *Israeli Backpackers and Their Society* (wspólnie z Ch. Noy) (Albany NY: SUNY Press, 2005) and *Explorations in Thai Tourism* (Emerald, 2008). Cohen jest redaktorem prowadzącym (od 1976 roku) socjologicznej części periodyku „Annals of Tourism Research”. Zasiada także w wielu innych kolegiach redakcyjnych. Jest również członkiem założycielem International Academy for the Study of Tourism. Obecnie mieszka w Bangkoku i pracuje nad paroma nowymi tematami, takimi jak rola zwierząt w turystyce, turystyka medyczna oraz turystyka a katastrofy naturalne.

Erik Cohen jest chyba pierwszym socjologiem, który dostrzegł, że turystyka jest współcześnie tak ważnym zjawiskiem społeczno-kulturowym, iż jej badaniu poświęcił znaczną część swojej pracy naukowej. Zręby swojej oryginalnej koncepcji socjologii turystyki przedstawił jeszcze w latach 70. w dwóch kluczowych tekstach. W pierwszym tekście – manifestie „założycielskim” nowej dyscypliny (artykuł *Towards a Sociology of International Tourism* opublikowany w periodyku „Social Research”, 1972) prezentował zręby teorii, którą rozwijał konsekwentnie przez następne 40 lat.

Zgodnie z nią, fenomen masowego podróżowania pojawia się wtedy, gdy na początku XIX wieku człowiek Zachodu zrywa z tradycją ignorancji wobec innych kultur i zaczyna interesować się światem. Obcość, nowość, odmienność dawniej budzące lęk, powoli zaczynają być cenione, a ich doświadczanie przynosi satysfakcję. Doświadczenie nowości i obcości, zmagające się z przeciwnym im doświadczeniem swojskości, są istotą turystycznego doświadczenia. Ludzie różnią się między sobą gotowością do zetknięcia się z nowym środowiskiem i zmiany starych nawyków. Biorąc pod uwagę kontinuum obcości – swojskości, Cohen dokonał oryginalnej typolo-

gii turystów, wyróżniając cztery role społeczne turysty i odpowiadające im cztery typy doświadczenia turystycznego. Dwie pierwsze to role zinstytucjonalizowane, w których turysta zamyka się w bezpiecznej kapsule (*environmental bubble*): zorganizowany turysta masowy oraz, indywidualny turysta masowy. Dwie następne to role niezinstytucjonalizowane, związane z próbami „wtopienia się” w tubylczą społeczność: odkrywca (*explorer*) i dryfujący (*drifter*). Współczesna masowa turystyka jest w wysokim stopniu zinstytucjonalizowana. Podróż zostaje wystandaryzowana, „opakowana” (*package tour*) i sprzedana jako gotowy produkt. Ma dać iluzję prawdziwej przygody, ma dostarczyć doznań związanych z nowością, ale bez narażania podróżującego na niewygodę. Głównym celem masowej turystyki jest odwiedzanie atrakcji turystycznych, rzeczywistych, czyli przyciągających turystów ze względu na swoje szczególne cechy, lub sztucznych, „wymyślonych” na użytek turystów. To, co zdaniem Cohena jest charakterystyczne dla turystyki masowej, to zjawisko transformacji, polegające na dodatkowym „uatrakcyjnianiu” atrakcji turystycznych. Nawet „naturalne” atrakcje są uatrakcyjniane na potrzeby turystycznej konsumpcji. Drugi proces, obok transformacji atrakcji turystycznych, to standaryzacja usług. Ceną jest uniformizacja doświadczenia, redukcja bogactwa lokalnej kultury do stereotypów. Przewodniki dokonują selekcji, dyktują, co należy obejrzeć. Uniformizacja doświadczeń doprowadza do stanu, w którym w świadomości turysty liczą się typy atrakcji, a nie kultura odwiedzanych krajów. Kraje stają się „wymienialne”, bo nie jedzie się do Grecji, Hiszpanii czy Maroka, ale „na jakąś plażę”. Tworzenie turystycznych enklaw prowadzi do społecznej izolacji turystów.

W drugiej pracy, która jest chyba najczęściej cytowanym obok książki D. MacCannella *Turysta: nowa teoria klasy próżniaczej* tekstem na temat turystyki z dziedziny nauk społecznych – *A Phenomenology of Tourist Experiences* [„Sociology”, 1979] Cohen – nawiązując do prac antropologów religii Mircei Eliadego i Victora Turnera – przeprowadził fenomenologiczną typologię doświadczenia turystycznego, wyróżniając na tym tle pięć typów turystów: rekreacyjnego (*recreational mode*), „szukającego odmiany” (*diversionary mode*), „poszukiwacza doświadczeń” (*experiential mode*), „eksperymentującego” (*experimental mode*) i egzystencjalnego (*existential mode*). Późniejsze teksty Cohena, między innymi oparte na badaniach przeprowadzonych nad turystyką trekkingową wśród górskich plemion Tajlandii w Chiang Mai, pokazują narastającą komercjalizację turystyki alternatywnej oraz marketingowe wykorzystanie „alternatywności”, „autentyczności”, „prostoty” czy „naturalności”.

Natomiast wczesne artykuły Cohena zawierały wszystkie najważniejsze wątki rozwijane później przez socjologów i antropologów zajmujących się turystyką: problem obcości, autentyczności, atrakcji turystycznych czy różnorodności turystów, poczynając od uczestników masowych wycieczek, na backpackersach skończywszy.

(Opracowanie biogramu: Krzysztof Podemski)

„ZABIERZ MNIE DO HILTONA”: PARADYGMAT JĘZYKA TURYSTYKI

*Graham M.S. Dann**

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Sabina Owsianowska)

Zarys treści: Artykuł¹ ten dowodzi, że paradygmat w naukach społecznych stanowi otwartą interpretatywną ramę, która umożliwia zrozumienie konotowanych znaczeń. Jako taki jest eklektyczny z natury i mieści w sobie najbardziej odpowiednie propozycje zaczerpnięte z różnych, aczkolwiek kompatybilnych, teoretycznych perspektyw i wstępnie ograniczony jest jedynie przez własne ramy pojęciowe. Paradygmat socjolingwistyczny analizowany jest ze względu na nowe ujęcie, jakie może wnieść do współczesnej turystyki, a w szczególności wpłynąć na sposoby jej promowania. Na przykładzie pięciu nagrodzonych reklam, prezentujących dobrze znaną międzynarodową sieć hoteli, ukazano strategię ukierunkowania przekazów zaadresowanych do biznesmenów przebywających za granicą. Zaproponowano różne sposoby odczytywania obrazów i tekstów, których zrozumienie jest pogłębione dzięki wybranym poglądom kilku badaczy, reprezentujących rozmaite stanowiska teoretyczne.

Słowa kluczowe: język turystyki, paradygmat, promocja, semiotyka, socjolingwistyka.

Wprowadzenie

Zgodnie z etymologią (z gr. *παρα* – poza, *δεικνύμι* – to, co widziane) oraz w nawiązaniu do koncepcji zaproponowanych przez różnych badaczy, paradygmat w naukach społecznych może zostać zdefiniowany jako: WIELOTEORETYCZNA, OTWARTA STRUKTURA, WYKRACZAJĄCA POZA

* Profesor, Department of Tourism, Finnmark University College, Alta, Norwegia; e-mail: dann_graham@yahoo.co.uk.

¹ Poprawiona wersja referatu zatytułowanego *Take me to the Hilton: Tourism as Language – An Eclectic Multi-theoretical Paradigm*, prezentowanego na sympozjum “Paradigms in Tourism Research”, zorganizowanym przez komitet badań nad turystyką międzynarodową ISA, University of Jyväskylä, Finlandia, 4–7 lipca, 1996 r. Pomimo tego, iż nigdy nie został opublikowany, wartość zamieszczenia go w niniejszym wydaniu wynika z ukazania oryginalnego społeczno-historycznego kontekstu koncepcji języka turystyki w czasie, kiedy była ona wprowadzana do studiów nad turystyką. Od tamtej pory, zaszło wiele zmian związanych m.in. z cyfryzacją promocji w turystyce oraz większą demokratyzacją komunikacji [Dann, 2005].

RZECZYWISTOŚĆ PERCYPOWANĄ DO SFERY KONOTOWANEGO ZNACZENIA, W CELU UMOŻLIWIENIA CZĘŚCIOWEGO INTERPRETATYWNEGO ZROZUMIENIA TEJŻE RZECZYWISTOŚCI².

Z punktu widzenia tej definicji należy zauważyć, że:

- podczas gdy niektórzy zdają się twierdzić, iż paradygmaty i teorie jedynie graniczą z sobą [np. Ritzer, 1975], według przyjętego tutaj stanowiska zakłada się, że – zdecydowanie częściej – dana teoria jest podzbiorem jakiegoś paradygmatu, oraz iż na przykład dwie (lub więcej) teorie konstytuują paradygmat. Tym samym użycie takich teoretycznych etykietek, jak „krytyczny” czy „konstruktywistyczny” do oznaczenia paradygmatu może wprowadzać w błąd, w takim sensie, że „krytyczna teoria” czy „konstruktywizm” są wieloteoretyczne same w sobie;
- teoretyczny pluralizm często implikuje wielodyscyplinarność, szczególnie iż granice między naukami społecznymi i humanistycznymi stają się w coraz większym stopniu nieostre, zamazane (*fuzzy*);
- paradygmaty są raczej teoretycznymi punktami wyjścia (*termini a quo*) niż punktami końcowymi (*termini ad quem*). By wiedza mogła się rozwijać, paradygmaty pozostają konieczne otwarte [Denzin, 1989, s. 36];
- jako że paradygmaty wykraczają poza zmysłową rzeczywistość pierwszego rzędu (por. pozytywizm, behawioryzm) do sfery drugiego rzędu – znaczenia (motywacja), interpretatywne rozumienie tegoż znaczenia jest konieczne emiczne z natury. Jednak, aby możliwe było uogólnienie, teoria uczestnicząca [w paradygmacie] powinna być widziana raczej w swej typowości niż idiosynkrazji, niepowtarzalności;
- niemniej jednak interpretatywne rozumienie nie jest nigdy rozumieniem ostatecznym, kompletnym. „Prawda”, jaką umożliwia, jest zawsze relatywna, np. konstruowana przez te definiowane, konkretne sytuacje. Paradygmaty oferują więc mniej niż systemy wierzeń [Guba, 1990, s. 9, 17]. Nie są one metafizycznymi światopoglądami ugruntowanymi w absolutach, ale konceptualnymi strukturami opartymi na zmiennych znaczeniach.

Powyższa definicja określa następująco główne cechy paradygmatu [Guba, 1990, s. 10-11], którymi są:

Adaptacja: Aby teorie mogły zostać włączone do tego samego paradygmatu, muszą być kompatybilne, jeśli nie w terminach ideologicznych, to przynajmniej w pewnym ogólnym dążeniu [do zrozumienia]. Tak więc wspólny cel zrozumienia na poziomie znaczenia mógłby czynić te we-

² Jako rama interpretatywna wykracza on więc poza rzeczywistość pierwszego rzędu do konotowanego systemu znaczenia drugiego rzędu, aby ukażać coś dodatkowego, ponad to, co można uzyskać dzięki zwykłej, prostej obserwacji. Jednak takie rozumienie nigdy nie może być totalne, ponieważ wiedza w naukach społecznych jest z definicji zawsze relatywna.

wnątryparadygmatyczne teorie kompatybilnymi, podczas gdy włączenie teorii pierwszego i drugiego stopnia w ramach identycznej struktury mogłoby naruszać to minimalne kryterium. W efekcie nawet rywalizujące interpretatywne teorie mogą być zaadaptowane w tym samym paradygmacie pod warunkiem, iż są w stanie doprowadzić do syntezy dzięki dialektycznej wymianie. Pewna trudność pojawia się wtedy, gdy celem jednej teorii jest wyjaśnianie przyczynowe, podczas gdy innej – interpretatywne rozumienie, bowiem jest dyskusyjne, czy obie funkcjonują na tym samym kontinuum metodologicznym.

Kumulacja wiedzy: Pojęcia „interpretatywne rozumienie” i „relatywna prawda” oznaczają nieuchronnie, iż żadna pojedyncza teoria czy paradygmat nie dostarczy wszystkich odpowiedzi. Jednak już kombinacja kilku teorii w ramach danego paradygmatu może, w wyniku syntezy, prowadzić na wyższy poziom konstrukcji wiedzy, niż ten, który można byłoby osiągnąć przyjmując punkt widzenia jednej tylko teorii. Ponadto otwartość samego paradygmatu oraz możliwość jego zmiany [Kuhn, 1962], sprzyja efektywniejszemu gromadzeniu wiedzy. Więcej dyskusji wzbudza natomiast kwestia, czy skumulowana wiedza jest po prostu podsumowaniem zebranych studiów przypadku, czy też powinna raczej podlegać uogólnieniu oraz wykraczać poza czasowe i przestrzenne uwarunkowania.

Wartości: Klasyczne rozróżnienie między aksjologicznie neutralnym a aksjologicznie nacechowanym (*values commitment*) dotyczy nie tyle wyboru tematu badań, ile samego procesu badawczego. Osoby argumentujące, iż badania powinny być prowadzone obiektywnie i neutralnie (teorie pozytywistyczne) wiodą spór z tymi, którzy traktują badacza i badanego w kategoriach transsubiektywności (teorie konstruktywistyczne), wspólnie zaangażowanych w program melioracyjnego działania (teorie krytyczne). Dziedzina wartości jest zatem kolejnym przypadkiem, gdy paradygmaty mogą różnić się między sobą w zależności od ogólnego celu i, w konsekwencji, posiadają niewystarczającą podstawę do adaptacji [danej teorii w ramach jednego paradygmatu].

Należałoby również zaznaczyć, iż zaproponowana tutaj definicja paradygmatu jest zgodna z konstatacją Ford [1975, s. 12], że „każda myśl, czy to w codziennym życiu, nauce, czy też w jakiegokolwiek innej sferze, jest paradygmatyczna, to znaczy, że każda myśl jest ukształtowana według pewnego wzoru”. Ponadto definicja ta jest zbieżna z jej twierdzeniem, iż paradygmaty obejmują podstawowe przekonania, zobrazowanie faktów, reguły racjonalności i posiadaną wiedzę [Ford, 1975, ss. 16-26] oraz mogą być „rozsadzone” lub przekroczone dzięki „socjologicznej wyobraźni” [Ford, 1975, ss. 73-75; por. Denzin, 1989, s. 4; Kuhn, 1962, ss. 122-123; Mills, 1959; Popper 1963, s. 56].

Jednocześnie powyższa definicja nie jest zgodna z twierdzeniami Guby [1990] i Ritzera [1975], iż dane teorie niejako graniczą z konkretnymi paradygmatami. Natomiast według niej dwie (lub więcej) teorie są podzbiorami paradygmatów, które konstytuują i które są nie tylko wieloteoretyczne, ale także mogą być wielodyscyplinarne z natury³.

Paradygmaty a badania nad turystyką

Odnosząc powyższe rozważania do turystyki Cohen [1979, s. 31] tak ujmie istotę przytoczonej na wstępie definicji paradygmatu, kiedy zauważa:

„Złożoność i heterogeniczność dziedziny turystyki sugeruje, że nie warto szukać teoretycznego podejścia do studiów nad turystyką, podobnie jak nie warto szukać konceptualizacji turysty. Popierana jest raczej pluralistyczna, a nawet eklektyczna strategia badawcza (wyróżnienie dodane)”.

Innymi słowy, badania nad turystyką powinny nawiązywać do bogactwa kompatybilnych teoretycznych propozycji w taki sposób, że ich skumulowany dorobek może być używany analogicznie do puzzli, w odniesieniu do tego, co jest „socjologicznie problematyczne” [Berger, 1963; Dann, Cohen, 1991, ss. 157, 161]. Ten „kalejdoskop” rozumienia jest uzyskiwany przez selektywne abstrahowanie, z wielu adaptowalnych teorii, treści najbardziej przydatnych oraz odrzucenie treści koncepcyjnie jałowych.

I tak na przykład motywacja turystyczna (która jest na tyle problematyczna, że leży u podstaw zrozumienia fenomenu turystyki) może być efektywnie eksplorowana dzięki wstępnemu zapożyczeniu idei z prac Webera

³ Przez „wielodyscyplinarność” rozumie się nie tyle wzajemne twórcze inspiracje w ramach nauk społecznych [Dann, Cohen, 1991], ale także poza nimi. W tym celu Denzin, wprowadza pojęcie „blurred genres”, by zaznaczyć, iż granice między humanistyką a naukami społecznymi w coraz większym stopniu się pokrywają, zachodzą na siebie. Co ciekawe, identyfikuje on turystykę jako jeden obszar, na którym badacze społeczni zwracają się ku „punktom widzenia i metodom estetyki, lingwistyki, semiotyki, historii kultury i krytyki literackiej” [Denzin, 1989, s. 46]. Smart przyjmuje podobną perspektywę, gdy stwierdza, “[...] teoria i metoda stają się w coraz większym stopniu kwestiami różnicy i niezgody, tak więc możliwość dzielenia paradygmatu konsensusu w ramach dyscypliny socjologii maleje. Porównując społeczne, kulturowe i polityczne transformacje, które to próbuje interpretować i wyjaśniać, sama socjologia jawi się teraz jako zdecentralizowana i pluralistyczna. Biorąc pod uwagę istnienie mnogości socjologii, zróżnicowanych na gruncie epistemologii i kultury, dziewiętnastowieczne argumenty Zachodniej Europy dotyczące specyfiki socjologii, zdają się niewystarczające, a nawet nierelevantne. Tam, gdzie ojcowie fundatorzy w danej dyscyplinie starali się radykalnie odróżnić socjologię od innych nauk społecznych i humanistycznych, współcześni analitycy zwrócili uwagę na zacieraające się między dyscyplinami granice i zalety, a może nawet konieczność, pracy interdyscyplinarnej” [Smart, 1994, s. 150].

i Schutza. Te dalekie od kompleksowości spostrzeżenia mogą być następnie rozwijane przez wprowadzenie pokrewnych konceptów teoretycznych „alienacji” (Marks, Habermas, Simmel), „utowarowionej gry” (Baudrillard, postmodernizm), „dążenia do sacrum” (Durkheim, Eliade, Turner), i tak dalej. Wychodząc od pojedynczego lub połączonego ujęcia (np. teorii społecznego działania i/lub fenomenologii), następnie wzbogaca się je w sposób eklektyczny przez dodawanie odpowiednich propozycji, czerpanych w ramach tej perspektywy i spoza niej. W procesie tym, oryginalny paradygmat jest modyfikowany i rozszerzany⁴.

Socjolingwistyczny paradygmat turystyki

Innym przykładem powyższego trendu – i zarazem celem niniejszego opracowania – jest próba ujmowania turystyki w perspektywie semiotycznej, to znaczy wstępne umiejscowienie jej w ramach paradygmatu socjolingwistycznego i analizowanie jako formy symbolicznej komunikacji. Takie pojęciowe obramowanie „języka turystyki” można określić jako „ustrukturyzowany, monologiczny, wielostrategiczny i kontrolujący sposób komunikowania między często anonimowymi nadawcami, występującymi w roli rodzica i łatwo identyfikowalnymi odbiorcami, przyjmującymi rolę dziecka”. Według tego ujęcia, „[W] różnych odmianach i mediach, na wszystkich etapach podróży, język turystyki bez końca przekazuje pełne magii i euforii wiadomości, w których powracają wciąż na nowo turystyczne oczekiwania i doświadczenia. W rzeczywistości, język turystyki jest tak perswazyjny i istotny, że bez niego sama turystyka zapewne przestałaby istnieć” [Dann, 1996, s. 249].

Bez powtarzania w tym miejscu argumentów [afirmujących eklektyczne podejście], można jednak zauważyć, iż w opracowaniu powyższej definicji, poprzez odrębne badanie właściwości, technik, mediów i rejestrów języka turystyki, nie jest konieczne lub nawet pożądanym, by ograniczać się do jednej tylko teorii. Zamiast tego, w ramach paradygmatu semiotycznego, możliwe jest przyjęcie wielu perspektyw teoretycznych, począwszy od funkcji języka Jakobsona po koncepcje wielu innych uczonych, takich jak np.: Adams, Allcock, Barthes, Boorstin, Boyer i Viallon, Bruner, Buck, Cazes, Cohen, Crick, Dufour, Gottlieb, Graburn, Hollinshead, Katriel, Krippendorf, Lanfant, Lowenthal, MacCannell, Nöth, Said, Selwyn, Thurot i Thurot, Tresse, Turner, Urbain, Urry i Uzzell. Nie można, bez swego rodzaju nadużywania wyobraźni, postrzegać wyżej wymienionych komentatorów w kategoriach

⁴ Jednak [możliwe] jest alternatywne postrzeganie paradygmatów w badaniach nad turystyką [zob. Aramberri, 2010].

homogenicznej grupy teoretyków⁵. Jednak ich wspólne, fragmentaryczne i prowadzone z różnych punktów widzenia badania mogą sprzyjać lepszemu zrozumieniu turystyki jako procesu komunikacji.

Oczywiście, jeśli autor byłby zobowiązany do ujawnienia swoich prawdziwych uczuć, musiałby przyznać, iż wybranym podejściom sprzyja bardziej niż pozostałym. Nie pociąga go, na przykład, funkcjonalizm strukturalny, według którego turystyka jest traktowana jako zamknięta sieć powiązanych ze sobą potrzeb turystów w ogromnym, scentralizowanym systemie wartości. Nie jest on też szczególnie zachwycony założeniami ewolucyjnego organicyzmu, wczesnej teorii konfliktu ani też żadnej innej wielkiej teorii, z powodu przekonania o ich rzekomo wszechstronnym widzeniu turystyki. Skłaniałby się raczej ku mniej ambitnym ujęciom. Przekonuje go bardziej interpretatywne⁶ niż wyjaśniające, jakościowe niż ilościowe. Takie są jego wybory. Eklektyzm, w jego rozumieniu, to przyjęcie tego, co postrzega jako dobre lub przydatne i odrzucenie tego, co uznaje za koncepcyjnie błędne i bezwartościowe. Wybory innych teoretyków mogą być zupełnie inne i – pod warunkiem, że są oni w stanie je uzasadnić – równie godne uznania.

Ponieważ jednak wszystkie paradygmaty są mentalnymi schematami, należy w kilku słowach wytyczyć granice analizowanego tutaj przykładu. Po pierwsze, biorąc pod uwagę turystykę jako język, uważa się, że komentatorzy uprawnieni są do zbadania wszystkich form komunikacji, wykorzystywanych w promocii miejsc recepcji, kurortów, środków transportu, zakwaterowania, atrakcji, imprez itp., to znaczy wszelkich przekazów, skierowanych do potencjalnych turystów i powtarzanych w różnych sytuacjach przed podróżą. Niezależnie od tego, czy promocja prowadzona jest przez touroperatora, narodową organizację turystyczną, hotel, linię lotniczą lub lokalnego organizatora sportów wodnych, kształtuje ona część dyskursu turystyki. Również niezależnie od tego, czy promocja odbywa się za pośrednictwem broszur, książek podróźniczych, telewizji, przez internet lub poprzez połączenie wyżej wymienionych źródeł informacji, wszystkie one stanowią integralną część języka turystyki. Zmianie ulega jedynie narzędzie komunikacji.

Po drugie, akt promocji jest formułowany w słownictwie odwołującym się do motywów, a w przypadku relacji (*testimonial*) – satysfakcji „upozorowanej” na motywację. Czas gramatyczny (*tense*) dyskursu jest więc, podob-

⁵ Niezależnie od tego, szczęśliwym zbiegiem okoliczności jest fakt, iż wielu z tych teoretyków należy do komitetu badawczego ds. turystyki międzynarodowej International Sociological Association.

⁶ W tym ujęciu, Smart obserwuje, iż „jest ważne, aby pamiętać, że różnice i różnorodność istnieją nie tylko w światach społecznych, które socjologia stara się zinterpretować i zrozumieć, ale także w ramach samej dyscypliny. Do tego stopnia istnieje potrzeba raczej „interpretatywnej” niż „uprawomocnionej”, zinternacjonalizowanej socjologii, by zaoferować usługi translacji między różnymi kulturami i społecznościami” [Smart, 1994, s. 158].

nie jak w samej reklamie, czasem przyszłym niedokonanym (*future perfect*) lub zaprzyszłym (*pluperfect*), co oznacza, że przyszłość traktowana jest refleksyjnie, tak jakby się już wydarzyła, zarówno jako działania przewidywane, jak i minione, powtarzające się w przeszłości. Przyszłość jako przeszłość promowana jest jako alternatywa dla niesatysfakcjonującej terażniejszości [Dann, 1993].

Po trzecie, promocja może zawierać elementy werbalne, obrazowe lub być kombinacją obu tych form wyrazu. Choć każda możliwość implikuje własny zestaw technik, można ją również rozpatrywać w kategoriach lingwistycznych. Stwierdzając powyższe, przyjęto stanowisko, że ikonograficzne reprezentacje nie posiadają semiotycznej autonomii [Lindekens, 1971]. Wymagają one dodatkowego tekstu w celu swoistego „zakotwiczenia” i „przekazu” [Barthes, 1984, ss. 38-41; Dann, 2004], np. większość reklam turystyki łączy w sobie fotografie i tekst.

Po czwarte, gdy wiadomość odniesie „sukces” i turyści są przekonani do udziału w promocyjnych obietnicach, język turystyki przenosi się ku etapowi realnej podróży, jako dyskurs kontroli społecznej. Niezależnie od tego, czy turyści są informowani poprzez ogłoszenia, iż nie należy pluć, palić, pić i kąpać się nago (i tu przychodzi na myśl Paul Theroux [1975] z jego wspomnianą kolekcją indyjskich „nie powinieś”) albo też zachęceni przez różne media do tego, aby zwiedzić dane miejsce, zrobić takie a nie inne zdjęcie, bywać w hotelowej restauracji zamiast w konkurencyjnym lokalnym zakładzie (gastronomicznym) lub udać się na wycieczkę zaproponowaną przez touroperatora – idea jest w zasadzie taka sama. Poprzez szereg nakazów i zakazów, turystyczne doświadczenie zostaje uporządkowane. Alternatywa wiedzy do chaosu, degradacji środowiska, szerzącego się indywidualizmu spod znaku „zrób to sam” (DIY) oraz utraty zysków.

Wreszcie, po podróży, powracający turyści, poprzez bezpośrednią komunikację, „przekaz szeptany” (*word-of-mouth*) oraz towarzyszącą mu wielozmysłową „kolekcję” pamiątek, logotypów, etykiet bagażowych i slajdów, rozszerzają język turystyki w warunkach domowych. Teraz to oni, zamiast pracowników, stają się nadawcami wiadomości – główną różnicą jest fakt, że, w przeciwieństwie do etapu poprzedzającego wyjazd, wiadomości te mogą w równym stopniu zniechęcać, co przekonywać innych do zaangażowania się w podobne doświadczenia.

Co dosyć oczywiste, niektóre socjologiczne perspektywy są bardziej niż inne kompatybilne z paradygmatem socjolingwistycznym, i żadne usprawiedliwienie nie jest wymagane do wybierania najbardziej przydatnych elementów (*cherry picking*). Na przykład interakcjonizm symboliczny [Colton, 1987; Dann i Cohen, 1991, ss. 165-167; Denzin, 1989], jest niezwykle relewantny w przypadku tego rodzaju ujęcia. Akcentując wymianę znaczeń, definicje

sytuacji, negocjowanie ról i proces uczenia się, interakcjonizm symboliczny wydaje się szczególnie pomocny w zrozumieniu faktu, iż komunikowanie w turystyce przebiega z sukcesem w znacznym stopniu dzięki temu, że sytuuje turystę w roli dziecka [Amirou, 1994; Dann, 1989]. Taka strategia jest najefektywniejsza w przypadku transmisji wiadomości opartych odpowiednio na tematach R, H, F i S, czyli: romantyzmu, regresji i odrodzenia (*rebirth*); szczęścia (*happiness*), hedonizmu i heliocentryzmu; zabawy (*fun*), fantazji i baśni (*fairy tales*); słońca, seksu i socjalizacji [Dann, 1996].

Pokrewne stanowisko konstruktywizmu, zgodnie z którym „cała kultura jest nieustannie wymyślana i ponownie odkrywana” [Bruner, 1994, s. 397], może z powodzeniem partycypować w paradygmacie języka turystyki. Zgodnie z tym poglądem „kultura jest emergentna, zawsze żywa i procesualna” [Bruner, 1994, s. 407]. Wiedza jest tekstualna, a „znaczenie tekstu nie jest nierozdzielnie związane z tekstem, ale wyłania się z tego, jak ludzie czytają i doświadczają tekst” [ibidem]. W związku z tym „autentyczność nie jest już dłużej inherentną własnością obiektu, raz na zawsze określoną w czasie; jest postrzegana jako walka, proces społeczny, którego strony opowiadają się, każda za swoją własną, interpretacją historii. Kultura jest postrzegana jako kontestowana, emergentna i konstruowana, a sprawczość i pragnienia stają się częścią tego dyskursu” [Bruner, 1994, s. 408]. Ten teoretyczny punkt widzenia jest szczególnie przydatny wówczas, gdy analiza koncentruje się na turystyce dziedzictwa, jak w przypadku prezentacji New Salem jako miejsca związanego z Abrahamem Lincolnem – gdzie znaczenia i przedstawienia tworzone są dla odwiedzających, którzy z kolei przenoszą swe własne interpretacje na scenę [Bruner, 1994]. Perspektywę tę można z powodzeniem rozszerzyć na współczesne spektakle, co wykazali Bruner i Kirshenblatt-Gimblett [1994] na przykładzie Masajów, występujących dla turystów w neokolonialnej scenerii Mayers Ranch na obrzeżach Nairobi. Według tych badaczy, obie strony mogą być uznane za „aktorów biorących udział w przedstawieniu napisanym w międzynarodowym dyskursie turystycznym. Obie są usytuowane w tym dyskursie i wydzielone w jego ramach przestrzeni” [Bruner, Kirshenblatt-Gimblett, 1994, s. 467].

Pojęcie performansu zostało opracowane w dramaturgicznym ujęciu Goffmana [1959], które, w połączeniu z ideami Durkheima [1912] o zbiorowych reprezentacjach, przyczyniło się do rozumienia przez MacCannella procesu sakralizacji widoku [1989]. Zastosowane w języku turystyki, na etapie rzeczywistej podróży, pozwala zaobserwować, jak znaczenia są wymieniane w słownej komunikacji przez przewodników i turystów, podczas gdy przechodzą oni/one przez „werbalne drzwi” do wewnętrznego sanktuarium [Fine, Speer, 1985]. Podobny proces zachodzi w dramaturgicznej interpretacji dziedzictwa przez przewodników w izraelskich muzeach osadnictwa [Katriel, 1994].

Trzy zaprezentowane przykłady powinny wystarczyć, by ukazać, jak różne perspektywy teoretyczne mogą łączyć się w danym paradygmacie – w tym przypadku, w paradygmacie socjolingwistycznym. Istnieje oczywiście wiele innych ciekawych możliwości.

Ilustracja zastosowania wieloteoretycznego paradygmatu

W celu zilustrowania powyższych rozważań warto zwrócić uwagę na serię pięciu nagrodzonych reklam, promujących znaną międzynarodową sieć hoteli⁷. Reklama ukazywała się od marca do lipca 1995 r. na łamach czasopiisma „Business Week” i była wyraźnie skierowana do biznesmena w podróży zagranicznej. Umożliwia to zaobserwowanie, jak paradygmat języka turystyki może pomóc odbiorcom w zrozumieniu przesłania.

Pierwsza reklama [Hilton, 1995a] to rozkładówka. Chociaż w towarzyszącym obrazowi tekście czy też na fotografii, brak wyraźnych wskazówek pozwalających jednoznacznie określić prezentowane miejsce, tak aby odróżnić np. Sri Lankę od Tajlandii, można domniemywać, iż są to najprawdopodobniej Indie. Na zdjęciu widoczny jest pochylony biały mężczyzna, rozmawiający z niewidocznym kierowcą trzykołowej taksówki. Postaci te znajdują się na poboczu drogi, wzdłuż której rosną drzewa palmowe i tropikalne zarośla. Tuż przed *tap-tap*, w jednej z nią linii, stoją cztery słonie, każdy z własnym tubylczym *mahout*. Trzej mężczyźni spoglądają za siebie w stronę turysty, najwyraźniej aby podsłuchać, o czym mówi. Bezpośrednio nad głową turysty widnieją słowa: „Zabierz mnie do Hiltona!” Na początku można odnieść wrażenie, iż turysta prosi, by taksówkarz zawiózł go do hotelu. Jednak z towarzyszącego zdjęciu tekstu, umieszczonego na prawym marginesie strony, wynika raczej, iż turysta zrezygnował z jazdy taksówką i zamierza przybyć do hotelu w stylu typowym dla maharadży:

„Zapowiadała się ostra jazda. Ale później będzie spokojniej. Uzbrojony w American Express Card, zadzwoniłem już do [hotelu] Hilton i zarezerwowałem pokój z wyprzedzeniem i teraz pozostaje mi tylko czekać na tych kilka dni wypoczynku pod opieką sprawnej i troskliwej obsługi. American Express i Hilton mają z sobą tyle wspólnego: brak problemów. Z niepewnością zastanawiałem się, jaka byłaby reakcja portiera, gdybym przybył na słoniu, ale prawdopodobnie nie drgnęłyby mu nawet powieka. W Hiltonie zawsze będziesz mógł pozostać sobą”.

⁷ Sieć brana pod uwagę, The Hilton, została nagrodzona “Best Global Press Campaign” i “Best Campaign Aimed at an Upmarket/Business Audience” w dorocznym International Advertising Association/Media Marketing Europe spotkaniu w Londynie, w październiku 1995 r. Strategia ta została przygotowana przez Zenith Media Worldwide i Saatchi & Saatchi Advertising.

Zaraz po tej wiadomości pojawia się slogan – „Hilton, gdzie znów możesz być Sobą”.

Paradygmat języka turystyki oferuje przydatne interpretatywne zrozumienie tego przykładu promocji, wzmocnione przez dodanie zestawu pomocniczych teoretycznych ujęć. W analizie pierwszego obrazu uwagę odbiorcy od razu zwraca jego kolor – sepia – barwa zazwyczaj stosowana przez fotografów w celu ewokowania nastroju nostalgii. Tutaj coś starego, tradycyjnego lub przednowoczesnego, oryginalnie kontrastuje z nowoczesnym i ponowoczesnym (obraz Trzeciego Świata *versus* obraz Pierwszego Świata). Jednak, inaczej niż w wielu innych reklamach, gdzie obiekt promocyjnych zabiegów jest wyróżniony, tym razem przedstawiony jest on raczej „przed”, a nie „po”. Brak tu widoku „ziemi obiecanej” – hotelu Hilton i wszystkiego, co ma on do zaoferowania. Zamiast tego widzimy turystę planującego podróż – dokonującego wyboru między dwoma środkami transportu. Co ciekawe, można dopatrzeć się znaczącego pominięcia: na zdjęciu nie pojawia się żadna kobieta. Nie ma na nim również osób w podeszłym wieku lub przedstawicieli rasy kaukaskiej, innych niż turysta. Jedynymi reprezentantami miejscowej ludności są jeźdźcy na słońiach i domyślny taksówkarz (pełnią oni podrzędną wobec turysty rolę)⁸.

Główna część przekazu reklamowego jest kontynuacją ikonograficznego dyskursu przeciwieństw, które tacy strukturaliści, jak Lévi-Strauss [1958] i Langholz-Leymore [1975], nazywali „językiem mitu”, w takim znaczeniu, iż „mity są przekazami opartymi na kodzie ustrukturyzowanym analogicznie do języka” [Levi-Strauss, 1958, ss. 206-231, cyt. za: Nöth, 1990, s. 375; por. także: Selwyn, 1996, s. 3]. Ostra jazda jest skontrastowana z relaksującymi dniami, szorstkie – z gładkim. Na głębszym poziomie lub w interpretacji, którą Denzin [1989, s. 230] nazywa „subwersyjnym odczytaniem”, obcość pierwszego scenariusza jest skontrastowana ze swojskością hotelu Hilton (kompetentna obsługa, profesjonalny portier, odkrywanie siebie poprzez powrót jak do domu), co przywołuje myśl Simmla [1950], wykorzystaną przez Cohena [1972, 1974, 1979] w różnych typologiach turystów. Czas gramatyczny dyskursu to czas przyszły niedokonany, „czekanie” jako osobisty projekt zostało sformułowane w kategoriach projektowanych motywacji „z powodu” i „w celu” Schutza [1972]. Refleksyjna jakość tekstu podobna jest do interakcji *Self* i rozmowy między „Ja” i „Mnie”,

⁸ O’Barr [1994] opisuje obrazowe reprezentacje kolorowych tubylców w służalczych rolach, zaspakajających potrzeby białych turystów jako „fotograficzny kolonializm”. Co ciekawe, przykład, jaki podaje pochodzi z Jaipur w Indiach. Turyści są tutaj traktowani niczym władcy, na słońiach, podczas gdy niosący są pokazani poniżej. Podpis głosi: “sitting pretty in the pink city”.

wyrażonej w pismach Meada [1934], a następnie przez symbolicznych interakcjonistów. Ponieważ język pierwszej osoby jest językiem świadectwa, potencjalny turysta, do którego komunikat został skierowany, zaproszony jest do zamiany miejsca z podróżnikiem – do identyfikowania się z „ja” z reklamy [Williamson, 1983] – dzięki czemu ma dokonać się jego transformacja [Bruner, 1991]. Zmiana hipotetycznego „mógłbyś” i „chciałbyś” na bardziej realistyczne „możesz” („Hilton, gdzie znów możesz być Sobą”) potwierdza ten sposób interpretacji.

Druga reklama [Hilton, 1995b] prezentuje bliżej nieokreślone, małe południowo-europejskie miasto, przypominające Foix w regionie Pirenejów, na granicy Francji i Hiszpanii. Domy stoją tu blisko siebie, a wąskie i kręte uliczki ewokują metaforę średniowiecznego labiryntu [Lash, 1991, ss. 33-35; Urry, 1990, s. 97]. W uchylonych drzwiach można dostrzec białego mężczyznę w szortach, rozmawiającego z niewidocznym dla odbiorcy kierowcą samochodu. „Zabierz mnie do Hiltona!”, zleca. Dominującym kolorem jest znowu sepia. Po raz kolejny podmiotem przekazu jest młody mężczyzna i oprócz domyślnego kierowcy nie pojawiają się w tej przestrzeni inni mieszkańcy. Pojazd, podobnie jak słońce w pierwszej reklamie, stanowi środek ucieczki – własny transport, którym *Self* może zostać przewiezione. Towarzyszący obrazowi tekst brzmi następująco:

„Z radością zagubiłbym się w tym uroczym labiryncie, ale to był pilny telefon. Warto było przerwać urlop dla tak ważnego klienta i odbyć spotkanie w moim ulubionym hotelu. Ci ludzie z Hiltona uczynią mój pobyt przyjemnym, jak zawsze. A kartą American Express mogę uregulować rachunek, zapłacić za wypożyczenie samochodu i odnowić moje topniejące zapasy lokalnej waluty. W celach biznesowych lub dla przyjemności, Hilton zadba o mój wakacyjny nastrój.”

W tym miejscu pojawia się znajomy slogan:

„Hilton, gdzie znów możesz być Sobą”.

Tak jak w poprzedniej reklamie, kontrasty są ustalone – przednowoczesny labirynt w porównaniu z nowoczesnym łaodem, przyjemność w zestawieniu z biznesem – tylko tym razem odbiorcą jest powracający w te same miejsca biznesmen. Jest to język „teraz mogę zrobić to ponownie” („mój ulubiony hotel”, „przyjemnie, jak z a w s z e” (podkreślenia – GD)). Hilton, paradoksalnie, jest tutaj także przedstawiany jako rodzaj miejsca, zachowując cechy „od-miejscowienia” (*placelessness*) [Relph, 1983]. Sposób, w jaki reklama – zamiast nazwy „the Hilton” czy hotel – przywołuje obiekt, z pominięciem rodzajnika określonego, sugeruje, że posiada on swych wła-

snych mieszkańców (nie jest więc hotelem, ale – domem). Jednak pejoratywne określenie „ci ludzie” jest aluzją do asymetrii relacji między personelem a biznesmenem, stawiając tych pierwszych w pozycji podporządkowania. Istnieją bowiem wyłącznie w celu uprzyjemnienia jego pobytu, są opłacanymi pracownikami (wzmianka o rachunku). Pozostają w opozycji do „klienta”, który uznany jest za wystarczająco „ważnego”, by przerwać biznesmenowi wakacje i wezwać go telefonicznie na spotkanie. Obaj funkcjonują dalej jako „my” – wspólnicy. Ludzie z hotelu Hilton, z drugiej strony, konstytuują jedynie relację „ja” – „Oni” [Schutz, 1972]. Co ciekawe, angielska pisownia słowa „ulubiony” (*favourite*), podkreśla międzynarodową jakość hotelu, a nie jego wcześniejszy wizerunek amerykańskiego domu-pozza-domem [Boorstin, 1987, ss. 97-99].

Trzecia reklama [Hilton, 1995c] ukazuje scenę z Dalekiego Wschodu, widzimy solidnie zbudowanego mężczyznę rasy kaukaskiej, w średnim wieku, stojącego w nonszalanckiej pozie na dziobie przeładowanego małego promu. Ubrany jest jak odkrywca w kurtkę safari, spodnie wpuszczone w buty. Jego broda i długie siwiejące włosy potwierdzają wrażenie, iż pozostawał przez długi czas z dala od „cywilizacji” i nakazów konwenansu Barthesa [1984, ss. 47-49 – opis Ojca Piotra]. Z dłońmi wojowniczo wciśniętymi w kieszenie, wpatrzony w dal (co kieruje uwagę odbiorcy poza fotografię, ku ukrytym obietnicom), domaga się on w sposób typowy dla tradycyjnie pojmowanych ról, i upłciowionych relacji (*gender-speak*) [Swain, 1995], z pozycji mężczyzny znajdującego się w orientalnym [Said, 1991] otoczeniu, by zabrać go do Hiltona. Wnioskując z rodzaju statku (*sampan*) i ukształtowania okolicznych gór (typowego krajobrazu w tej części świata) oraz fizjonomii wiosłarza, sternika i współpasażerów, kraj ten to najprawdopodobniej Chiny. Całość obrazu utrzymana jest w zielonej tonacji (*duck egg green*), która, podobnie jak sepia w poprzednich reklamach, nadaje mu nostalgiczną wymowę, w tym przypadku zabierając obserwatora z powrotem do epoki odkryć i trudów podróży, w przeciwieństwie do przyjemności kojarzonych ze współczesną turystyką [Boorstin, 1987; Cocker, 1992]. Kontrast ów pozwala odwrócić immanentną dla tej reklamy strukturę przeciwieństw, co ilustruje poniższy tekst:

„Myślę, że każdy, kto czuł, że lepiej szczęśliwie podróżować niż dotrzeć na miejsce, zatrzymywał się w niewłaściwych hotelach. «Zabierz mnie do Hiltona!» Przewoźnik uśmiechnął się: obaj wiedzieliśmy, że miałem jeszcze długą drogę przed sobą. Ale będą trzymać dla mnie pokój, nawet jeśli zarezerwowałem go przed kilkoma tygodniami. Dzięki ich centrum biznesowemu, moje notatki będą wkrótce uporządkowane. I z pewnością rozwiązałyby problem z moją ulubioną whisky. Hilton. Wspaniale jest wracać”.

W przytoczonym powyżej tekście, czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej, wraz z odpowiednim przymiotnikiem dzierżawczym, stanowią prawie jedną dziesiątą wszystkich użytych słów. Ta egocentryczna, wyimaginowana rozmowa, zakończona sloganem o „byciu znów sobą”, w kategoriach analizy transakcyjnej oznacza zwycięstwo Dziecka nad Rodzicem i Dorosłym [Berne, 1986; Harris, 1967]. Supremacja Ego czyni dyskurs tak asymetrycznym (przewoźnik wykonuje rozkazy, „oni” rezerwują pokój i zapewniają sprawnie działające centrum biznesowe, podczas gdy „Ja” wracam do matczynych udogodnień i whisky bez ograniczeń, której picie okazuje się równoznaczne z rozwiązywaniem problemów). Metafora powrotu do matczynego łona wzmocniona jest w tym tekście przez dodanie płynnego pożywienia, które, jak wskazuje Barthes [1984, ss. 58-61], ma totemiczne konotacje. Prawdopodobnie dlatego prezentowane w broszurach pokoje hotelowe mają strukturę przypominającą kokon [Dann, 1989] turystycznej bańki śródowiskowej [Cohen, 1972]. Według Cazes [1976, ss. 21, 41-42] jest to tzw. *narcissisme hôtelier*, wewnętrzny świat chroniący Ego przed zewnętrznymi niebezpieczeństwami. Połączenie obrazu i tekstu w analizowanym przekazie przywołuje tę sytuację. Jednak w omawianej reklamie nie ma pokoju hotelowego. Pojawia się on dzięki projekcji [Schutz, 1972], poprzez dialog wewnętrzny, jako alternatywa dla eksploratora powracającego z zewnętrznego świata dzikiej natury. Komentarz odsłania ostateczny cel podróży – znany dom-pozadomem, zacisze kontrolowanej przyrody – Hilton jako protektorka (*protectrix*).

Czwarta reklama [Hilton, 1995e] ukazuje pustynię (być może egipską), z podobnym do księżycowego krajobrazem na pierwszym planie i kilkoma palmami daktylowymi w oddali. W odległości około dwóch trzecich, na górze obrazu, i nieco poza centrum, znajduje się pojazd z napędem na cztery koła. Przed tym symbolem zamożności *yuppie*, widzimy dwóch mężczyzn, z pochylonymi od upału głowami, pograżonych w rozmowie. Niezależnie od jej tematu, konkluzja brzmi swojsko: „Zabierz mnie do Hiltona!”.

Urbain [1993] opisuje takie pustkowia jako *le confin des confins, un lieu limite* i *au bout du monde* (koniec świata). Katastroficzne miejsce, które zaczyna się tam, gdzie zanika sielski krajobraz, uważa się za szczególnie fascynujące dla turystów, którzy podejmują ryzykowne przygody, z kategorii doznań na progu życia i śmierci. W tym sensie pustynia staje się odpowiedzią na pewną głęboką potrzebę. W terminologii Urbaina jest (transgresyjną) podróżą p o z a (*un voyage dans l'au delà*), ostateczną satysfakcją mistycznych wakacji (*mystique vacancière*). Jest to naturalna pustka, prymitywny chaos, przed-ludzka przestrzeń samotności i kontemplacji, radykalna *terra incognita* czystej natury. Pustynia reprezentuje też miejsce boskie, gdzie wielu dawnych estetyków poszukiwało samorealizacji i samopoznania d u s z y przez

proces, który prowadził od inicjacji do ekstazy [Adler, 1994, ss. 409-410]. Jednocześnie jest to miejsce, dla ludzi o ogromnej wytrzymałości, gdzie naturę można pokonać przez czysty wysiłek fizyczny, środowisko wystawiające jestestwo człowieka na ryzyko i niebezpieczeństwo, gdzie ci a ł o doświadcza granic swych możliwości.

Reklama Hiltona odrzuca dyskurs podróży przygodowej (trekkingu przez Saharę i egalitarnej wycieczki jeepem) i zamiast tego proponuje język nagrody związanej ze statusem – retorykę oazy:

„Miałem dosyć piasku. Teraz potrzebuję cywilizacji. Po fascynującym tygodniu na pustyni nadszedł czas na odrobinę komfortu. Czas, by udać się do Hiltona. «Bardzo dobry hotel», powiedział mój kierowca. Miał rację. Jakże czekałem na to, by spokojnie popływać w chłodnej wodzie, na [wypoczynek, który oferował] czysty przewiewny pokój. I na tę szczególną opiekę, która w Hilton była wyjątkowa: sprawna, a przy tym przyjazna, uprzejma, a zarazem pełna życzliwości i osobistego podejścia. W ciągu kilku godzin, odświeżony, odrodzony, odnowiony, znów będę sobą. Dzięki Bogu za Hiltona, pomyślałem. Prawdziwą oazę, jeśli kiedykolwiek taka istniała”.

Doświadczenie dzikiej przyrody, bez względu na jego głębokie symboliczne znaczenie dla samotnego podróżnika, jest tutaj strywalizowane przez stereotyp „fascynujące”. Ponadto, jako że dalej w tekście zarysowane są bardzo wyraźne kontrasty między pustynią i hotelem (gorące *versus* chłodne, dzika przyroda kontra cywilizacja, piasek *versus* komfort, brud *versus* czystość, samotność a szczególna troska), oczywiste wydaje się, iż turysta miał już dość trudów pobytu na pustkowiu i teraz pragnie zaznać swej krainy mlekiem i miodem płynącej. Jaźń narażona na ból i trud „pracy”⁹ jest po prostu nie do zniesienia. Pojawia się potrzeba powrotu do dawnego „Ja” (ja z dzieciństwa), wzmocniona przez regresywną aliterację: „odświeżony, odrodzony, odnowiony”.

Williamson [1983, s. 66] zwróciła uwagę na podobne Lacanowskie tendencje w promocji wycieczki zorganizowanej przez biuro podróży. W reklamie brytyjskiego touroperatora „Thomsona”, w jednym z zimowych katalogów (*Winter-Sun*), w nagłówku pojawia się pytanie: „Kiedy ostatnio byłeś sobą?”, a dalej w tekście czytamy:

„Kiedy ostatni raz obudziłeś się i rzeczywiście czułeś się wspaniale, [po prostu] dlatego że żyjesz? Albo byłeś przynajmniej dość zadowolony? Jednym z zagrożeń

⁹ *Travail, travailler* (praca, pracować, franc.) – *travel*. Dann po raz kolejny nawiązuje tu do jednej z sugerowanych etymologii pojęcia „podróż”, związanej z pracą i wysiłkiem, uzasadnionej historycznie (trud dawnych podróży), a stojącej w opozycji do wygody i komfortu współczesnej turystyki.

naszych czasów jest pokusa przeceniania własnych możliwości, zaciskania pasa tak mocno, że trudno wprost oddychać i siedzenia w odrętwiałym oczekiwaniu, aż wydarzy się coś okropnego, chociaż [tak naprawdę] dokładnie nie wiadomo, co mogłoby Cię spotkać. Zerwij z tym tej zimy, podczas wakacji z Thomsonem, a z trudem rozpoznasz samego siebie... Zadzwoń do swojego agenta podróży i powiedz mu, że ktoś w Tobie krzyczy, by się wydostać. Twoja stara, dobra, żwawa chęć życia dla samego życia. Zadbamy o to. Zaslugujesz na to, aby dobrze się bawić”.

Oto, jak twierdzi Williamson, stłamszone i przestraszone Ego przeciwstawione jest idealnemu Ego wolności i szczęścia dzięki tautologicznemu sformułowaniu *life-is-for-living*.

Ostatnia w tej serii reklama [Hilton, 1995d] przedstawia inne, tym razem kamieniste pustkowie. Jednak w przeciwieństwie do poprzedniej sceny na pustyni, jest tu dobrej jakości droga, przecinająca pierwszy plan utrzymanej w tonacji sepii powierzchni rozkładówki. Na poboczu autostrady zaparkowany jest tymczasowo porzucony samochód turysty. Podniesiona maska i wyeksponowany silnik sugerują jakiś nieznany problem mechaniczny. Sam turysta kilka metrów dalej prowadzi rozmowę z kierowcą ogromnej ciężarówki dostawczej, który prawdopodobnie zatrzymał się, by pomóc podróżnikowi w jego beznadziejnej sytuacji. W tym obrazie kierowca ciężarówki nie pozostaje w ukryciu, pojawia się w bardziej egalitarnej relacji, stojąc obok turysty na otwartej drodze. Jednak rozwiązaniem, jak zawsze, jest „Zabierz mnie do Hiltona”. Wydaje się, że autostrada stanowi obietnicę, iż prowadzi wprost do tego miejsca, znajdującego się poza kadrem. Towarzyszący tekst brzmi następująco:

„Kierowca zaśmiał się. Jego pierwsze słowa brzmiały: «Witaj kolego, czy mogę pomóc?». Ale przyjęcie propozycji podwiezienia było nieco niepraktyczne. W ciągu kilku minut wezwaliśmy pomoc przez imponujące radio w ciężarówce i powiadomiliśmy [hotel] Hilton, że się spóźnię. Widząc przyjazną twarz kierowcy, przypomniałem sobie, jak bardzo czekałem na spotkanie ludzi z hotelu Hilton; oni zawsze sprawiają, że czuję się szczególnie mile widziany. Wsiadł do kabiny. «Hilton, co? Chcesz się zamienić miejscami?» Pomyślałem o zimnym piwie i chłodnych prześcieradłach, czekających na mnie. «Nie ma mowy», powiedziałem, machając mu na pożegnanie. «Ale dzięki!»”.

Przedstawiona reklama różni się od pozostałych czterech w kilku aspektach. Po pierwsze, *terminus a quo* jest identyfikowalny za pomocą użytego tu, stereotypowego powitania „G’day mate”, jako Australia. Kierownica, umieszczona z prawej strony pojazdów, które znajdują się po lewej stronie drogi, potwierdza tę interpretację. Wcześniejsze reklamy, przeciwnie, osta-

teczne rozstrzygnięcie, gdzie toczy się ich akcja, pozostawiały odbiorcy. Po drugie, Australia, w przeciwieństwie do Indii, Egiptu i Chin, uznanych za peryferie świata, należy do jego centrum, na co nie ma wpływu fakt, iż wraz z Południową Europą pozostaje w pewnym oddaleniu od Pierwszego Świata. Tam był labirynt, a tu jest odludzie drugiego końca świata, co pozwala na eksponowanie kolejnych serii kontrastów pomiędzy odległymi rubieżami a ośrodkiem aktywności utworzonej przez hotel Hilton. Po trzecie, na zdjęciu pojawia się inna postać, której przypisany jest niewątpliwie niższy niż turyście status, a mimo to ukazana jest na zasadach równości rasowej. Możliwe wydaje się zatem powiązanie zwyczajowego u Australijczyków picia sporych ilości piwa – podobno na jednego mieszkańca przypada około 30 galonów (ponad 113 litrów) tego napoju rocznie – z „zimnym piwem” dostępnym w Hiltonie. Po czwarte, rezultatem bardziej symetrycznej relacji jest zainicjowanie rozmowy przez kierowcę samochodu ciężarowego, intensywniejszego dialogu i symetrycznej relacji w trakcie jego trwania (*turn taking*), użycie zaimka „my”, a nawet propozycja zamiany miejsc. Jednak, ze względu na pozostałe wyróżnienia klasy, ta ostatnia propozycja zostaje odrzucona przez dominującego rozmówcę. Pomysł jazdy w kabinie ciężarówki turysta uznaje za „nieco niepraktyczny”, żegna kierowcę machnięciem ręki i słowami „dzięki, ale nie, dzięki”. Kierowca, mimo przyjaznej postawy, potraktowany został na równi z pracownikami hotelu Hilton.

Niemniej jednak, mimo powyższych różnic, podstawowe struktury reklamy australijskiej są takie same, jak w poprzednich przekazach. Pojawia się wzmianka o oczekiwaniu na coś już wcześniej doświadczonego („spotkać... ponownie”, „zawsze sprawia, że czuję się”), idea miłego powitania, kontrast pomiędzy ciepłem a zimnym piwem i chłodnymi prześcieradłami, odniesienie do hotelu Hilton i jego personelu jako bezpiecznego schronienia (*safe heaven*). Zależność, podobną do dziecięcej, w tym przypadku dostrzec można w uznanej za oczywistą potrzebie poinformowania hotelu o spóźnieniu. Pojawiają się także zwyczajowe aluzje do tworzenia komfortowych warunków, a także wiele słów w pierwszej osobie liczby pojedynczej.

Podsumowanie

Powyższe przykłady powinny odzwierciedlać stopień, w jakim paradygmat „języka turystyki” nawiązuje do kilku podejść teoretycznych, z perspektyw tak różnych, jak teoria konfliktu, strukturalizm, symboliczny interakcjonizm, feminizm i fenomenologia, w celu interpretacji poszczególnych elementów złożonego znaczenia, osiągniętego w tak wyrafinowany sposób. Jednak, pomimo próby zmierzenia się z tym, co emiczne, z kulturową i języ-

kową wewnętrzną organizacją procesów mentalnych nadawcy i klienta, a być może nawet odwiedzanych tubylców, zrozumienie może być tylko częściowe. Niektóre z pojawiających się pytań pozostają bez odpowiedzi. Dlaczego, na przykład, chiński przewoźnik uśmiecha się tak tajemniczo, a australijski kierowca ciężarówki śmieje z prośby turysty: „Zabierz mnie do Hiltona”? Czy jest to zdenerwowanie, nieposłuszeństwo, brak zrozumienia, komiczność sytuacji, kombinacja powyższych, czy po prostu odpowiednie władze do spraw turystyki, angażując się w lokalną kampanię, poprosiły tubylców, by witać gości w ten właśnie sposób?

Paradygmat socjolingwistyczny, chociaż nie dyskredytuje niepowtarzalnych motywów, woli odwoływać się do typowych motywacji, poprzez uwrażliwianie interpretatora na wszechobecność symboli. Uśmiechający się mieszkaniec Orientu oznacza szczęście [Said, 1991]. Śmiech wskazuje na życzliwość dyspozycji w kontaktach z obcymi. Zarazem, rodzi się świadomość, iż wykorzystanie symboli komplikuje spotkanie gospodarza i gościa, podczas którego może pojawić się też wzajemna nieufność i eksploatacja [Berghe, 1980]. Innymi słowy, symbole nie tylko po prostu oznaczają; skłaniają również do stawiania pytań i wymagają wyjaśnienia. Paradygmat „języka turystyki”, zwłaszcza gdy traktowany jest jako zbiór wielu kompatybilnych perspektyw teoretycznych, może pomóc w udzieleniu niektórych brakujących odpowiedzi.

Piśmiennictwo

- Adler J. (1994), *Mobility and the Creation of the Subject. Theorizing Movement and the Self in Early Christian Monasticism*, [w:] J. Jardel (red.), *Actes du Colloque International. Le Tourisme International entre Tradition et Modernité*, Laboratoire d’Ethnologie de l’Université de Nice, Nice, ss. 407-415.
- Amirou R. (1994), *Le Tourisme comme Objet Transitionnel*, [w:] J. Jardel (red.), *Actes du Colloque International. Le Tourisme International entre Tradition et Modernité*, Laboratoire d’Ethnologie de l’Université de Nice, Nice, ss. 389-400.
- Aramberri J. (2010), *Modern Mass Tourism*, Tourism Social Sciences Series, no. 14, Emerald, Bradford.
- Barthes R. (1984), *Mythologies*, Paladin, London.
- Berger P. (1963), *Invitation to Sociology*, Anchor Books, New York.
- Berne E. (1986), *Games People Play*, Penguin, Harmondsworth.
- Boorstin D. (1987), *The Image. A Guide to Pseudo Events in America*, 25th anniversary edition, Atheneum, New York.

- Bruner E. (1991), *Transformation of Self in Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 18: 238-250.
- Bruner E. and B. Kirshenblatt-Gimblett (1994), *Maasai on the Lawn. Tourist Realism in East Africa*. *Cultural Anthropology*, 9(2): 435-470.
- Cazes G. (1976), *Le Tiers-monde vu par les Publicités Touristiques. Une Image Mystifiante*, *Cahiers du Tourisme*, série C, no. 33.
- Cocker M. (1992), *Loneliness and Time. British Travel Writing in the Twentieth Century*, Secker and Warburg, London.
- Cohen E. (1972), *Toward a Sociology of International Tourism*, *Social Research*, 39: 64-82.
- Cohen E. (1974), *Who is a Tourist? A Conceptual Clarification*, *Sociological Review*, 22(4): 527-555.
- Cohen E. (1979), *Rethinking the Sociology of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 6: 18-35.
- Colton C.W. (1987), *Leisure, Recreation and Tourism: A Symbolic Interactionism View*, *Annals of Tourism Research*, 14: 345-360.
- Dann G. (1989), *The Tourist as Child: Some reflections*, *Cahiers du Tourisme*, serie C, no. 135.
- Dann G. (1993), *Advertising in Tourism and Travel: Tourism Brochures*, [w:] M. Khan, M. Olsen and T. Var (red.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, ss. 893-901.
- Dann G. (1996), *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CAB International, Wallingford.
- Dann G. (2004), *(Mis)-Representing the Other in the Language of Tourism*, *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 29(2): 76-94.
- Dann G. (2005), *Remodelling the Language of Tourism: From Monologue to Dialogue and Trialogue*. Paper presented to the International Academy for the Study of Tourism, Beijing Hotel, Beijing, July.
- Dann G., Cohen E. (1991), *Sociology and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 18: 155-169.
- Denzin N. (1989), *The Research Act*. 3rd edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Durkheim E. (1912), *The Elementary Forms of the Religious Life* [trans. J. Swain], Allen and Unwin, New York.
- Fine E. and Speer J. (1985), *Tour Guide Performances as Sight Sacralization*, *Annals of Tourism Research*, 12: 73-95.
- Ford J. (1975), *Paradigms and Fairy Tales. An Introduction to the Science of Meanings*, Vol.1, Routledge and Kegan Paul, London.
- Fowler H., Fowler F. (red.), (1959), *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, Clarendon Press, Oxford.

- Goffman E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York.
- Guba E. (red.) (1990), *The Paradigm Dialog*, Sage, London.
- Harris T. (1967), *I'm OK. You're OK*, Harper and Row, New York.
- Hilton (1995a), advertisement, *Business Week*, 20 March: 6-7.
- Hilton (1995b), advertisement, *Business Week*, 3 April: 42-43.
- Hilton (1995c), advertisement, *Business Week*, 22 May: 17.
- Hilton (1995d), advertisement, *Business Week*, 5 June: 32-33.
- Hilton (1995e), advertisement, *Business Week*, 26 June: 12.
- Katriel T. (1994), *Performing the Past: Presentational Styles in Settlement Museum Interpretation*, *Israel Social Science Research*, 9(1-2): 1-26.
- Kuhn T. (1962), *The Structure of Scientific Revolutions*, Chicago University Press, Chicago.
- Langholz-Leymore V. (1975), *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising*, Heinemann, London.
- Lash S. (1991), *Sociology of Postmodernism*, Routledge, London.
- Lévi-Strauss C. (1958), *Structural Anthropology*, Basic Books, New York.
- Lindekens R. (1971), *Eléments pour une Sémiotique de la Photographie*, Didier, Paris.
- MacCannell D. (1989), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. 2nd edition, Schocken Books, New York
- Mead G. (1934), *Mind, Self and Society*, Chicago University Press, Chicago.
- Mills C. (1959), *The Sociological Imagination*, Grove Press, New York.
- Nöth W. (1990), *Handbook of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington.
- Popper K. (1963), *Conjectures and Reflections*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Ritzer G. (1975), *Sociology: A Multiple Paradigm Science*, Allyn and Unwin, Boston.
- Said E. (1991), *Orientalism*, Penguin, Harmondsworth.
- Selwyn T. (1996), *Introduction*, [w:] T. Selwyn (red.), *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley, Chichester, ss. 1-32.
- Schutz A. (1972), *The Phenomenology of the Social World*, Heinemann, London.
- Simmel G. (1950), *The Metropolis and Mental Life*, [w:] K. Wolff (red.), *The Sociology of Georg Simmel*, New York: Free Press, Glencoe.
- Smart B. (1994), *Sociology, Globalisation and Postmodernity: Comments on the "Sociology for One World" Thesis*, *International Sociology*, 9(2): 149-159.
- Swain M. (1995), *Gender in Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 22: 247-266.

- Theroux P. (1975), *The Great Railway Bazaar. By Train through Asia*, Hamish-Hamilton, London.
- Urbain J-D. (1983), *Sur l'Espace du Touriste: Un Voyage en Tunisie. Eléments pour une Sémiotique de l'Espace Touristique des Français*, *Espace Géographique*, 2: 115-124.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage Publishers, London.
- van den Berghe P. (1980), *Tourism as Ethnic Relations. A Case Study of Cuzco, Peru*, *Ethnic and Racial Studies*, 3(6): 375-391.
- Williamson J. (1983), *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London.

ABSTRACT

“Take Me to the Hilton”: The Language of Tourism Paradigm

This paper argues that a social scientific paradigm is an open-ended interpretive framework for understanding connoted meanings. As such, it is eclectic in nature comprising the most appropriate offerings drawn from diverse, though compatible, theoretical perspectives, and initially limited only by the conceptual boundaries of that paradigm. A socio-linguistic paradigm is explored for the light it can shed on contemporary tourism, and, more particularly, the ways whereby the latter is promoted. Illustrations are based on some award winning publicity featuring a well-known international hotel chain and how it goes about targeting messages at the businessman abroad. Here various readings of pictures and texts are provided, the understanding of which is enhanced through selective insights supplied by a number of commentators of different theoretical persuasions.

Keywords: the language of tourism, paradigm, promotion, semiotics, sociolinguistics.



Biogram naukowy Grahama M.S. Danna oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

Graham Michael Stuart Dann otrzymał tytuł doktora w dziedzinie socjologii w 1975 oraz tytuł doktora nauk humanistycznych w zakresie turystyki w 2003 roku. Jego główne zainteresowania badawcze obejmują: motywacje turystów, semiotykę i socjolingwistykę promocji w turystyce, wyobrażenia turystyczne, socjologię turystyki i literaturę podróżniczą. Profesor Dann uczestniczył w wielu ważnych projektach badawczych takich jak np. *Spoleczno-kulturowe oddziaływania turystyki w Barbados, Curaçao, St. Lucia i Tobago*, prowadzonych na zlecenie Komisji Ekonomicznej Narodów Zjednoczonych ds. Ameryki Łacińskiej i Karaibów (UCLEAN), czy też *Wizerunki Lofotów* (z Jensem Jacobsenem), fundowane przez Research Conseil w Norwegii. Na początku swej kariery akademickiej Profesor Dann zajmował się głównie projektami związanymi z ogólną socjologią (np. życie codzienne, alkoholizm, jakość życia, rasa i klasa w Barbados, graffiti religijne w północno-wschodniej Brazylii), po uzyskaniu doktoratu skoncentrował się natomiast prawie wyłącznie na badaniach poświęconych turystyce.

W przebiegu jego kariery wyróżnić można dwa znaczące etapy, które wiążą się ze studiami przed i po przygotowaniu doktoratu oraz wykładami i badaniami prowadzonymi na Karaibach (1975-1996). Pierwszy okres obejmuje krótki staż w Social Science Research Council w Londynie, gdzie Dann prowadził badania nad jakością życia w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych. Drugi etap łączy się z podjętymi przez niego wykładami z socjologii w University of the West Indies w Barbados, gdzie szybko awansował na stanowisko starszego wykładowcy i profesora. W 1996 został mianowany pierwszym profesorem turystyki w University of Luton, później University of Bedfordshire. Od 1999 roku Dann pracował także nad rozwojem programu studiów magisterskich z turystyki w Finnmark University College w Alta w Norwegii. Był też promotorem i recenzentem wielu prac doktorskich na temat turystyki, np. w uniwersytetach w Zachodnich Indiach, Wielkiej Brytanii – Luton, Birmingham, Strathclyde, Derby, Manchester Metropolitan, London Metropolitan, Royal Holloway (University of London), a także w Calgary (Kanada) i Tromsø (Norwegia). Pomimo przejścia na emeryturę w 2007 roku, po prawie 40 latach wybitnej kariery, Profesor nadal prowadzi aktywną działalność akademicką.

Studia G. Danna nad turystyką koncentrują się wokół trzech głównych obszarów badawczych: motywacja turystyczna, rozwój eklektycznego podejścia do teorii oraz przechodzenie od ilościowych do jakościowych metod badawczych. Badania nad

turystyką G. Dann rozpoczął podczas swego zawodowego pobytu w Barbados. Obserwując, jak bardzo rozwój tej karaibskiej wyspy zależny jest od dochodów uzyskiwanych z turystyki, zdecydował się poprowadzić skoncentrowany na tej sferze życia i gospodarki projekt badawczy. Skupił się na będącej jeszcze w załączku koncepcji motywacji, która pozostawała na marginesie badań w tej zdominowanej przez nauki ekonomiczne dziedzinie, jaką była wówczas turystyka. Wskazał na istotne rozróżnienie między czynnikami popychającymi (*push*) turystów do wyjazdu i przyciągającymi (*pull*) ich do danego miejsca, przy czym znaczenie tych pierwszych – z punktu widzenia logiki i następstwa zdarzeń – było większe niż czynników drugich. W dalszym, teoretycznym opracowaniu zagadnienia, odwoływał się do myśli Durkheima i Veblena oraz – odpowiednio – do wkładu, jaki ich prace wniosły do refleksji nad anomią i wzmocnieniem ego. Rezultaty badań zostały skrupulatnie opisane i złożone do druku w „Annals of Tourism Research”. Artykuł ukazał się pod tytułem *Anomie, Ego-enhancement and Tourism* (1977). Jest to druga najczęściej cytowana publikacja Danna, a kolejne empiryczne weryfikacje paradygmatu *push-pull*, podejmowane przez innych badaczy, potwierdzały jedynie jego status. W 1981 roku, w tym samym czasopiśmie, Dann opublikował artykuł zatytułowany *Tourism Motivation: An Appraisal*, który uzyskał jeszcze większą liczbę cytowań. W 1978 roku ówczesny redaktor naczelny „Annals”, Jafar Jafari, zaproponował Profesorowi udział w radzie redakcyjnej pisma. Graham Dann odegrał istotną rolę w kształtowaniu polityki wydawniczej i przyczynił się do uzyskania przez „Annals of Tourism Research” pozycji najważniejszego do tej pory czasopisma naukowego z zakresu turystyki. (Jest on także członkiem rad redakcyjnych innych ważnych periodyków: „Tourism Analysis” i „Tourism, Culture and Communication”, a przez jakiś czas pełnił tę funkcję także w „Tourism Management”).

Szukając czynników wpływających na motywacje i popyt turystyczny po stronie podaży, podkreślał rolę *push factors*. W tym ujęciu, władze miejsca recepcji turystycznej próbują połączyć swoje oferty z potrzebami potencjalnych turystów. Kluczowym elementem nie są tu konkretne walory miejsca, ale jego wizerunek oraz sposób, w jaki jest on kreowany poprzez werbalne i obrazowe reprezentacje. W późnych latach osiemdziesiątych Dann podjął badania broszur turystycznych. Analizował, między innymi, sposoby portretowania rdzennej ludności lub też to, jak dany kraj zostaje tematycznie promowany w zależności od specyfiki międzynarodowego rynku turystyki masowej. Na przykładzie promocji turystyki na Cyprze (1988) wyeksponował kwestię – poruszaną przez niego także w kolejnych publikacjach – zdeterminowania wizerunku, tworzonego przez to miejsce na potrzeby turystyki. Badał również książki podręcznicze i reklamy. Prowadził zakrojone na szeroką skalę wywiady pogłębione wśród turystów na Barbados, czego efektem było porównywanie ich narracji z oficjalnym językiem promocji. Dann analizował werbalny kontekst doświadczeń turystów i był w stanie odsłonić ukryte motywacje, wyrażone raczej *a posteriori* w wypowiedziach respondentów, niż w skonstruowanej *a priori* przez badacza liście kontrolnej (wyrażeń). Ponadto, na podstawie socjolingwistycznych analiz, odkrył dwa wzorce konstruowania przekazu promocyjnego, odwołującego się do dominujących motywacji podróżników, którzy – jak stwierdził – podążają za potrzebą nostalgii oraz kontroli i opieki (turysta jako dziecko).

Graham Dann rozwijał zatem swoje teoretyczne stanowisko poprzez połączenie dwóch podstawowych i analogicznych względem siebie sfer – motywacji i promocji. Koncentrował się m.in. na wyobrażeniach oraz ich transmisji do potencjalnych turystów. Kolejnym etapem jego pracy badawczej było skupienie uwagi na środkach przekazu promocyjnego oraz na tym, do jakiego stopnia jest on wiarygodny. Zwieńczeniem prowadzonych badań było opublikowane w 1996 roku *magnum opus* Profesora Danna, za które powszechnie uznaje się książkę *The Language of Tourism*. Stanowiła ona pierwszą próbę zebrania różnych tematów, nad którymi dotychczas pracował. Jednym z nich było zagadnienie kontroli społecznej, innym – idea turysty jako dziecka (o czym mowa powyżej), czy wreszcie szereg analiz języka turystyki stosowanego w różnych mediach: od świata druku po obrazy telewizyjne, z uwzględnieniem wszystkich innych form przekazu. W następnych latach, wraz z nadejściem ery cyfrowej, profesor Dann dokonał koniecznych modyfikacji założeń na temat monologicznego charakteru języka turystyki i rozważenia alternatywnej możliwości trójstronnej komunikacji pomiędzy głównymi jej uczestnikami: przemysłem turystycznym, turystami i mieszkańcami, poprzez takie środki, jak blogi, elektroniczne fora wydawców przewodników turystycznych i inne sposoby porozumiewania się *online*. Wiele z tych nowych mediów stało się przedmiotem jego kolejnych badań i publikacji, w których demaskował ideologiczne podstawy przekazów, dotyczące np. przedstawiania płci i obcych, a także rozmaite techniki socjolingwistyczne służące tym celom, takie jak na przykład zastosowanie klisz i hiperboli.

W rozwoju eklektycznego podejścia do teorii inspirował się dziełem Alvina Gouldnera i Ervinga Goffmana, *enfants terribles* socjologii, którzy odmówili akceptacji paradygmatu funkcjonalistycznego. Równie znaczący wpływ na prace Danna miał Norman Denzin, z jego przełomowymi publikacjami na temat badań jakościowych – w ogólnej socjologii, a także Ed Bruner – w odniesieniu do turystyki. Profesor Dann miał także okazję współpracować z Erikiem Cohenem, który od lat 70. propagował podobne, eklektyczne podejście do turystyki. Napisali oni wspólnie artykuł *Sociology and Tourism* przeznaczony do specjalnego wydania „Annals”, poświęconego turystyce i naukom społecznym (1991). W pierwszych studiach Danna nad motywacją turystyczną (1977), podobnie jak i w innych wczesnych projektach, przeważały metody ilościowe. Kolejne badania, głównie już jakościowe i oparte na analizie zawartości i analizach semiotycznych, związane były niemal wyłącznie z turystyką. Typowe tematy zainteresowań badawczych Danna obejmowały: wizerunki Cypru, książki podróżnicze, reklamowanie miejsc przez bogatych i (nie)znanych turystów, wiedza turystów o kulturze odwiedzanego regionu oraz ludzie z broszur turystycznych. Jednym z efektów popularyzowania badań jakościowych w turystyce było specjalne wydanie „Annals of Tourism Research” poświęcone metodologii, przygotowane z Dennisonem Nashem i Philipem Pearce’em. Rezultatem tej współpracy był artykuł zatytułowany *Methodology in Tourism Research* (1988). Zaprezentowano w nim kryteria teoretycznych i metodologicznych założeń, których – w opinii wielu komentatorów – większość badań nad turystyką do tej pory jeszcze nie spełnia.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia prace Danna w dziedzinie socjologii i semiotyki turystyki należały do pionierskich. Sprzyjały także debacie i wzbudzały kontrowersje, dzięki czemu w dziedzinie tej możliwy był

stały postęp na drodze dialektycznego dochodzenia do syntezy, poprzez ścieranie się poglądów za i przeciw. Perspektywy przyszłych badań także wydają się obiecujące, ale tylko do pewnego punktu. Główną przeszkodą ich dalszego rozwoju jest fakt, iż progres wymaga pojawienia się nowych teorii, które ponadto muszą być ugruntowane w naukach społecznych, tak aby mogły zyskać akceptację środowiska akademickiego. Innym ograniczeniem jest dominacja paradygmatów sformułowanych w latach 70. w świecie anglosaskim, a pojawiających się nawet wcześniej – w latach 20. i 30. w kontynentalnej Europie. Problemy te opisuje Dann w niedawno wydanej książce *The Sociology of Tourism: European Origins and Developments*, którą współredagował wraz z Giuli Liebman Parrinello (2009).

Graham Dann jest jednym z założycieli Międzynarodowej Akademii Studiów nad Turystyką (1988). Do tej wpływowej grupy należy wielu uznanych badaczy turystyki. Członkostwo w IAST umożliwia im wymianę wiedzy i weryfikowanie teoretycznych założeń, co jest niezmiernie istotne w naukowym traktowaniu turystyki. Profesor należy również do Międzynarodowego Stowarzyszenia Socjologicznego (ISA). W jego strukturach istniała grupa zajmująca się socjologią czasu wolnego i rekreacji; działali w niej tak wybitni badacze jak Joffré Dumazedier. W 1982 Dann dołączył do tej grupy i uczestniczył w sesji w Meksyku. We współpracy z Marie-Françoise Lanfant i Krzysztofem Przeclawskim – rozpoczął organizowanie niezależnego komitetu badawczego ds. turystyki w ramach ISA (Research Committee on International Tourism RC-50), który wyodrębnił się z komitetu badań nad *leisure* w 1994, w Bielefeld.

Wkład Profesora Danna do światowych badań nad turystyką jest znaczący i cieszy się ogromnym uznaniem, szczególnie wśród specjalistów zajmujących się zagadnieniami motywacji, socjolingwistyki, semiotyki i promocji w turystyce. Dann napisał w sumie 10 książek, 2 monografie, około 140 artykułów, rozdziałów w książkach, recenzji itd. (warto dodać, że kolejne 4 oczekują na druk, a 3 są przygotowywane). Niektóre z jego prac były tłumaczone na język chorwacki, węgierski, włoski, japoński, norweski, hiszpański i polski. Jego biografia i dzieło są ściśle związane z rozwojem studiów nad turystyką i obejmują szerokie spektrum kontrowersji i nadziei, które nadal są aktualne i prawdopodobnie będą takimi również w przyszłości.

(Opracowanie biogramu: Sabina Owsianowska)

ŹRÓDŁA TEORII EWOLUCJI OBSZARU TURYSTYCZNEGO

*Richard W. Butler**

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Zygmunt Kruczek i Adam Szromek)

Zarys treści¹: W roku 1980 Richard W. Butler opublikował teoretyczny model ewolucji obszaru turystycznego (*The Concept of a Tourist Area and Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*), znany pod skrótową nazwą TALC. Koncepcja Butlera stała się klasycznym, stale rozwijanym modelem. W ostatnich latach była wielokrotnie modyfikowana i potwierdzana przez autorów z całego świata. Ćwierć wieku po jej ogłoszeniu, na łamach czasopisma „Canadian Geographer”, z inicjatywy R.W. Butlera opublikowano obszerną dwutomową monografię *The Tourism Area Life Cycle* (Vol. 1. *Applications and Modifications*, Vol. 2. *Conceptual and Theoretical Issues*), w której zamieszczono kilkanaście artykułów prezentujących założenia modelu Butlera, jego wdrażanie, wykorzystanie do interpretacji rozwoju miejsc dziedzictwa kulturowego czy obszarów turystycznych. W drugim tomie tej monografii zamieszczono omówienia teoretyczne podstawy modelu TALC, jego alternatywne koncepcje, liczne modyfikacje i aplikacje. Poniższa wypowiedź, którą włączono jako rozdział wprowadzający tomu pierwszego do tej monografii, wyjaśnia genezę i źródła teorii ewolucji obszaru turystycznego. Butler odwołuje się w niej do swoich doświadczeń z lat pięćdziesiątych ubiegłego wieku, które zebrał w brytyjskich ośrodkach wypoczynkowych, takich jak wyspa Arran w Szkocji czy miejscowość Rhyl w Walii, a także do obserwacji dokonanych w trakcie letnich wakacji na rzece Clyde oraz badań (z pracy doktorskiej) przeprowadzonych na wyżynach i w górach Szkocji. Na podstawie zaobserwowanych zmian w rozwoju obszarów turystycznych na Wyspach Brytyjskich oraz w kontynentalnej części Europy (np. w miejscowości Opatia w obecnej Chorwacji) opracował teorię ewolucji obszarów turystycznych. Pierwszą pracę z prognozowania rozwoju turystyki, poświęconą modelowaniu hipotetycznego wzoru rozwoju destynacji turystycznej, którą napisał wspólnie z J. Broughamem, przedstawił już w 1972 roku na posiedzeniu Travel Research Association w Quebecu. Butler odnosi się w swoich rozważaniach do wcześniejszych teorii ośrodków peryferyjnych Christallera oraz psychogramu turystów opracowanego przez Ploga, które wywarły wpływ na ostateczny kształt jego teorii. Wspomina również o pracach Stansfielda na temat rozwoju Atlantic City, o artykule Doxeya o zmianie podejścia mieszkańców ośrodków turystycznych do turystów oraz o pracach Wolfe’a na temat „drugich domów” i plaży Wasaga w prowincji Ontario. W konstruowaniu krzywej asymptotycznej pomogły Butlerowi prace Darlinga o zmianach zachodzących w populacji stada jeleni. W konkluzji swej wypowiedzi autor stwierdza, że idea wzoru rozwoju ośrodków turystycznych pojawiła się pół wieku przed jego

* Emeritus Professor of Tourism, University of Strathclyde, UK; e-mail: r.butler2@btinternet.com.

¹ Opracowanie zarysu treści i słów kluczowych tego artykułu: Zygmunt Kruczek i Adam Szromek.

klasycznym już opracowaniem z 1980 roku, o czym świadczą artykuły Godkina zamieszczone w periodyku „The Nation” o rozwoju amerykańskich kurortów z 1883 roku, praca Hobbsa wydana w „Worcester Magazine” z 1915 roku oraz tekst Gilberta opublikowany w dzienniku „The Times” z 1939 roku. Dopiero jednak praca Butlera nadała naukowe ramy koncepcji cyklicznego rozwoju obszaru turystycznego.

Słowa kluczowe: model ewolucji obszaru turystycznego, źródła, koncepcja, dawna i współczesna literatura.

Wstęp

Źródła modelu teorii ewolucji obszaru turystycznego były tematem wielu publikacji akademickich, napisanych zarówno przez Butlera [1990; 1998a; 2000], jak i innych autorów. Aby umieścić ten model i jego rozwój w bardziej zrozumiałym kontekście, należy skorygować błędne informacje o genezie pierwszej [1980] publikacji [Hall, osobisty kontakt, 1996] oraz uzupełnić moje wcześniejsze komentarze na ten temat, zamieszczone w innych pracach. Niezbędne jest również ponowne wskazanie dzieł prekursorskich dla literatury naukowej z dziedziny turystyki, której część stanowi publikacja o teorii ewolucji obszaru turystycznego (TALC). W opinii autora tego artykułu współczesnym studentom turystyki nazbyt często sugeruje się (lub też sami dochodzą do podobnego wniosku), iż turystyka jest zjawiskiem nowym i przed rokiem 1990 powstało niewiele prac na jej temat. Skutkiem przyjęcia błędnej perspektywy czasowej jest niedocenienie osiągnięć tej nauki jako przedmiotu akademickiego, co z kolei nazbyt często ośmiela autorów reprezentujących bardziej uznane gałęzie wiedzy do publikowania artykułów na ten temat. W błędnym mniemaniu, iż wkraczają na „nieodkryty ląd”, wyważają drzwi otwarte niegdyś przez innych, wnosząc swój ograniczony wkład akademicki w rozwój tej dziedziny.

Zaprezentowany w 1980 roku model TALC przeszedł charakterystyczny okres rozbudowy. Oparty był na kilku rodzajach badań, które umożliwiły rozwój i doskonalenie zawartej nim aparatury pojęciowej. Choć opublikowana pierwotnie wersja może sprawiać inne wrażenie, model był inherentnie oparty na literaturze geograficznej, na co wpływ miało wykształcenie i zainteresowanie jego autora geografiją. Nie przypadkiem kilku współautorów dwutomowej publikacji *The Tourism Area Life Cycle*² (a szczególnie geografowie Coles, Hall i Papatheodorou) zwróciło uwagę na to połączenie. Fakty, na których wspiera się ów model, są w miarę oczywiste dla każdego

² Wydana w 2006 r. przez wydawnictwo Channel View Publications pozycja *The Tourism Area Life Cycle* zredagowana przez Richarda W. Butlera składa się z dwóch tomów: Vol. 1. *Applications and Modifications*; Vol. 2. *Conceptual and Theoretical Issues*.

obserwatora ośrodków turystycznych (na co zwrócono uwagę w *Postłowi*). Zanim ktoś błędnie uzna, że modelowi TALC przypisuje się znaczenie analogiczne do teorii grawitacji, należy wyjaśnić wszelkie wątpliwości na temat domniemanej arogancji tej myśli. Chodzi bowiem o to, że dane lub fakty, na których opierał się model, nie były zbyt skomplikowane czy oryginalne, co trafnie podsumował Lundgren [1984, s. 22], gdy wskazał, że „Butler umieścił w rzeczywistym kontekście cyklicznym rzeczywistość, którą każdy znał i rozpoznawał, ale nikt wcześniej nie zdołał jej przekształcić w ogólną teorię”. Jak podkreślono poniżej, w trakcie rozwoju model wydawał się sensowny, nie spodziewano się jednak, że znajdzie tak szerokie zastosowanie w przyszłości. Na wstępie tego rozdziału skupię się na podkreśleniu znaczenia refleksywności³, niezbędnej do opracowania modelu lub pojęcia.

Refleksywność a teoria ewolucji obszaru turystycznego

Mawia się, iż jesteśmy tym, co jemy i że możemy nawet „jeść oczami”, a więc również nasza wiedza i zrozumienie otaczającego nas świata są w dużej mierze zależne od tego, co widzimy na własne oczy. Impulsem, który zapoczątkował moje zainteresowanie rozwojem destynacji turystycznych, było osobiste doświadczenie i obserwacje poczynione w wielu brytyjskich ośrodkach wypoczynkowych i destynacjach, poczynając od wczesnych lat pięćdziesiątych. Jako mieszkaniec Birmingham, jednego z dużych angielskich miast położonych z dala od morza, nie byłem skazany na spędzenie wakacji z rodziną w najbliższym kurorcie, który dysponował dogodnym połączeniem kolejowym z moim miastem, co w owych czasach było na porządku dziennym. W pobliżu Birmingham mieściło się bowiem wiele takich ośrodków, przez co dojazd pochłaniał tę samą ilość czasu i wysiłku. Kiedy dorastałem, spędzałem wakacje w tak różnych miejscowościach, jak Rhyl (północna Walia), Weston-Super-Mare i Skegness, odpowiednio na zachodnim i wschodnim wybrzeżu Anglii, oraz w Stonehaven, St Monans, a także na wyspie Arran w Szkocji. Był to reprezentatywny zestaw klasycznych ośrodków (dysponujących dobrym połączeniem kolejowym), obszarów recepcji turystycznej masowych turystów oraz małych społeczności rybackich, które wykorzystują turystykę do wspierania swojej tradycyjnej działalności gospodarczej. Wyspa Arran była interesującym i specyficznym przypadkiem, ponieważ można się było na nią dostać jedynie drogą morską. Obsługiwała wówczas tę trasę flota parowców (w tym kilka parowców łopatkowych), łącząca ośrodki w zatoce rzeki Clyde. Dobrze pamiętam dziesięciodniowy rejs na parowcach po rzece

³ Refleksywność (zwrotność, relacja zwrotna) tłumaczyć należy jako powtarzalną zależność między przyczyną a skutkiem (przypadek tłumacza).

Clyde, odbyty w czasie letnich wakacji. Aby zdążyć na parowiec i odwiedzić kilka miejscowości w ciągu jednego dnia, trzeba było wyjechać z Glasgow pociągiem do takich stacji krańcowych, jak Gourrock czy Wemyss Bay. Zanim rozpocząłem studia doktoranckie na uniwersytecie w Glasgow w połowie lat sześćdziesiątych, flota parowców gwałtownie się zmniejszyła, na rzecz promów samochodowych typu *ro-ro*, które zaspokajały potrzeby nowego rodzaju turystów. Tę zmianę można porównać do jazdy nowoczesnym fordem i przedwojennym kabrioletem jaguarem.

Oczywiście wygląd, dostęp, liczba turystów, kondycja ekonomiczna, a także atrakcyjność ośrodków nad rzeką Clyde oraz w innych regionach zaczęły się znacząco zmieniać. Podobnie jak większość obszarów turystycznych w północnej Europie, po raz pierwszy stanęły one do rywalizacji o rynek masowej turystyki z kurortami basenu Morza Śródziemnego. Wcześniej nie było mowy o tego rodzaju rywalizacji, do czego przyczyniły się: konflikt kontynentalny, względna niedostępność, koszt, a także czynnik, który Plog [1973] określiłby jako „psychocentryczność”. Od początku lat sześćdziesiątych nastawienie, dostęp oraz stan posiadania zmieniły się diametralnie. Prężne dawniej ośrodki przestały być atrakcyjne dla potencjalnych turystów, gdyż nie zaspokajały potrzeb tego samego rynku w równie efektywny sposób, jak w przeszłości. Pracowałem wówczas z kolegą, który przeprowadzał własne badania na studiach doktoranckich nad obszarami turystycznymi wokół rzeki Clyde [patrz Pattison, 1968], i często omawiałem z nim te zmiany. Podczas moich badań doktoranckich identyczne zjawisko można było zaobserwować w mniejszych ośrodkach w regionie górskim, na wyżynach i wyspach szkockich [Butler, 1973]. W szczególności zmiany postępujące w dolinie Spey, wraz z rozwojem sportów zimowych na tym terenie, oznaczały, że wioski takie jak Aviemore czy Granton on Spey, dotąd ciche, wiktoriańskie, obszary letniej recepcji turystycznej, były zagospodarowywane lub modernizowane, aby zaspokoić potrzeby różniącego się znacznie rynku zimowego. Zmiany fizyczne, społeczne i ekonomiczne były oczywiste.

Moje pierwsze doświadczenie wyniesione z kontynentalnej Europy pochodziło z 1966 r. i obejmowało zwiedzanie Opatii [Corak, 2006], co dostarczyło mi dalszych dowodów wizualnych na zmiany zachodzące w renomowanych ośrodkach. Późniejsza wizyta na Majorce przyniosła bezpośrednie odpowiedzi na pytanie, dlaczego śródziemnomorskie ośrodki wypoczynkowe – w porównaniu do brytyjskich – przyciągały stosunkowo większy segment tradycyjnego brytyjskiego rynku wakacyjnego. Tak oto pod koniec lat sześćdziesiątych byłem świadkiem oczywistych i spektakularnych zmian, które zachodziły w turystyce w Wielkiej Brytanii oraz w różnych częściach Europy kontynentalnej. W tamtym okresie niewiele zdawało sobie sprawę z tego, jak szeroki był zasięg tych zmian oraz ich znaczenie, dlatego też powstało

niewiele prac na ten temat. Nie tylko w latach sześćdziesiątych, ale także wcześniej literatura o turystyce była bardzo ograniczona, choć tacy autorzy, jak Gilbert [1939; 1954], Ogilvie [1933], Pimlott [1947], House [1954] oraz Barrett [1958] w swoich pracach omawiali i analizowali różne aspekty rozwoju obszarów turystycznych, ich formę, rynki oraz dynamikę rozwoju. Dziś ich publikacje prawie w ogóle nie są brane pod uwagę i uznawane za mało ważne, chociaż to właśnie ci badacze przygotowali grunt pod późniejsze studia nad ośrodkami i destynacjami turystycznymi. Model morfologii kurortu według Barretta był prekursorski wobec publikacji Standfielda i Rickerta [1978] o obszarach biznesu rekreacyjnego, lecz rzadko się do niego dziś nawiązuje, chyba że w kontekście cytatu, jak to uczynili Mathieson i Wall [1982]. Opracowany przez Barretta model jest równie istotny w XXI wieku, jak i pięćdziesiąt lat wcześniej, kiedy Barrett go opracował. To właśnie w kontekście osobistego doświadczenia i ograniczonych odniesień ewolucja ośrodków turystycznych zaczęła nabierać kształtu.

Dotychczas zdefiniowane pojęcia i literatura przedmiotu

W przedstawionym wcześniej przeglądzie koncepcji TALC [Butler, 2000] zidentyfikowano dwie główne podstawy metodologiczne modelu, czyli cykl życia produktu oraz modele populacji dzikiej natury. Chociaż wpływ tych modeli był decydujący, należy się odwołać jednak do innych publikacji, które stworzyły dogodne warunki do powstania modelu TALC. Pierwszymi pracami były artykuły odnoszące się do ruchu turystycznego i zaobserwowanych prawidłowości tego zjawiska – zarówno w skali mikro (miejsca recepcji turystycznej), jak i w skali makro (globalnie). Autor niniejszego artykułu ukierunkowanie swoich zainteresowań dotyczących modelowania ruchu turystycznego i wyjaśniania jego przebiegu zawdzięcza w dużej mierze dyskusjom zamieszczonym w przedstawionych wyżej pracach, a także przemysleniom Jima Broughama, który był wówczas studentem biorącym udział w badaniach na uniwersytecie w zachodnim Ontario. Pierwsza wersja koncepcji TALC – *The applicability of the asymptotic curve to the forecasting of tourism development* [Zastosowanie krzywej asymptotycznej w prognozowaniu rozwoju turystyki] – została opublikowana we współpracy właśnie z tym badaczem [Brougham & Butler, 1972]. Pracę tę zaprezentowano na dorocznym zjeździe Travel Research Association, który odbył się w Quebecu w 1972 roku. Należy dodać, że już wówczas wzbudziła ona spore zainteresowanie uczestników zjazdu, ze względu na zawarte w niej idee, ale żaden z autorów nie uważał jednak za słuszne, aby podjąć ten temat, głównie z powodu braku wymaganych danych.

Wydaje się jednak, że wspomniana publikacja zasługuje na zasygnalizowanie ze względu na omówiony w niej pierwowzór koncepcji TALC. Trzeba przyznać, iż zawierała wiele przemyśleń kluczowych dla modelu z 1980 roku. Wydaje się również, że wtedy po raz pierwszy użyto sformułowania „cykl rozwoju obszaru” (jest to sprzeczne z konstatacją zawartą w artykule i z tym, co napisałem w następnym rozdziale [Butler, 1998a; 2000], błędnie doszukując się tego sformułowania w pochodzącej z 1978 roku publikacji Charlesa Stansfielda o Atlantic City). Moja praca z 1972 roku utrzymywała, że powinno się skupić uwagę na przemieszczaniu się turystów w kontekście też głoszonych przez Williamsa i Zelinskyego [1970] oraz Yokeno [1968]. Stwierdziliśmy, że „z punktu widzenia prognozowania przepływu turystów i rozwoju obszaru destynacji turystycznej tym spowodowanego, istnieje większa potrzeba wyjaśnienia wyboru określonych lokalizacji oraz procesu przemieszczania się z jednej lokalizacji do drugiej w miarę upływu czasu” [Brougham & Butler, 1972, s. 1]. W drugiej części pracy zatytułowanej *Cykl rozwoju obszaru turystycznego* do zilustrowania krzywej asymptotycznej wykorzystano dane z obszarów turystycznych w zatoce rzeki Clyde z lat 1949-1966 (co nie było zbyt przekonujące). Odniesiono się również do sugestii zawartych w artykule *The Nice Matin* [1971], w którym – na podstawie prac Christallera [1963] i jego wzorców rozwoju ośrodków – stwierdzono, że istniały inne obszary znajdujące się „na tym samym etapie rozwoju”. Tę część pracy podsumowaliśmy stwierdzeniem, „że jednak zostanie osiągnięty punkt, w którym tempo wzrostu liczby turystów zacznie się zmniejszać i – jak w powyższym przypadku – może dojść do dużego zmniejszenia liczebności turystów. Na tego rodzaju tendencję może wywierać wpływ wiele czynników, takich jak wzrastające zanieczyszczenie obszaru, wzrastająca wartość gruntów skutkująca ograniczeniami w rozwoju infrastruktury, zagęszczenie infrastruktury oraz dostępność alternatywnych obszarów” [Brougham & Butler, 1972, s. 6]. Zasadnicza część tej pracy była jednak próbą modelowania hipotetycznego rozwoju destynacji turystycznej. Była to sugestia, że proces „może być z powodzeniem sprowadzony do logicznego równania:

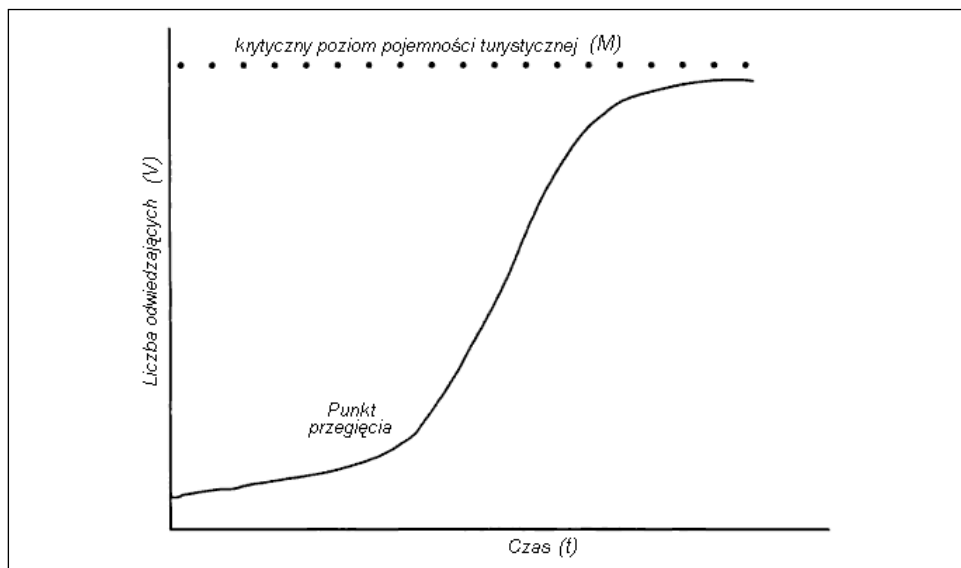
$$\frac{Dv}{Dt} = kV(M-V)$$

gdzie V oznacza liczbę odwiedzających, T – czas, M – maksymalną liczbę odwiedzających, zaś k – parametr oszacowany empirycznie, reprezentujący określony poziom (tempo) lub rozprzestrzenianie się wiedzy o obszarze turystycznym od turystów do potencjalnych turystów” [Brougham & Butler, 1972, s. 6].

Zaproponowano następujące rozwiązanie:

$$V = MV \frac{O}{V + (M - V) - Mkt}$$

gdzie V jest liczbą turystów w czasie t . W rezultacie powstała krzywa przedstawiona na rycinie 1.

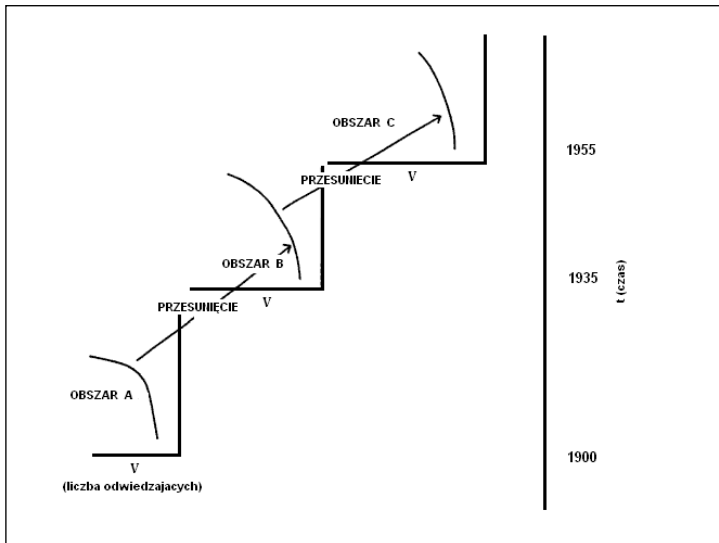


Ryc. 1. Teoretyczna krzywa asymptotyczna

Warto podkreślić, że w artykule z 1972 roku nacisk położono przede wszystkim na prognozowanie przyszłego rozwoju i ruchu turystycznego na określonym obszarze, a nie na sam rozwój obszaru turystycznego. Bez wątpienia, wykorzystując nasze geograficzne wykształcenie, odnieśliśmy się do „zasady przesunięcia” Garrisona, którą Bunge przytoczył w swoim artykule [1966, s. 27].

Tam, gdzie wzrost pojemności wymaga fizycznej ekspansji i niemożliwy jest rozwój „w wymiarze pionowym”, gdzie nowa przestrzeń staje się „droższa” tylko na skutek wystąpienia zjawiska, można zaobserwować przesunięcie w momencie przekroczenia pojemności, a jego prawdopodobne efekty będą obserwowane w nowej lokalizacji, oddalonej od dotychczasowego miejsca na tyle, na ile pozwolą na to indukowane koszty.

Nasz artykuł przekonywał o tym, że przemieszczenie do nowego obszaru dotyczy tej samej lokalizacji ogólnej lub tego samego regionu. Wzorec takiego rozwoju zilustrowano na rycinie 2.



Ryc. 2. Modelowanie rozwoju obszaru w czasie i przestrzeni

Artykuł kończył krótki komentarz, że taka krzywa może być użyta do prognozowania przyszłych wzorów rozwoju turystyki [patrz Berry, 2006 i in.], a także przykłady zastosowania TALC-u do opracowania prognoz. W artykule proponowaliśmy, aby istotne regularności empiryczne wykorzystywać jako wzorce, jednakże przy założeniu, iż turyści wybieraliby pobliskie alternatywne obszary (co jednak wydawało się nam wątpliwe). Zaproponowaliśmy ponadto, iż próbny model rozwoju turystyki, odpowiadający „zasadzie przesunięcia”, może dotyczyć obszaru śródziemnomorskiego i obejmować tereny od francuskiej Riwiery, przez Riwierę włoską, aż do Hiszpanii, wybrzeża Adriatyku i północnej Afryki. W tym kontekście (być może dzięki wiedzy uzyskanej *post factum*) nie rozpatrywaliśmy przypadku Malty i Cypru ani nie przewidywaliśmy znaczenia Turcji.

Literatura współczesna⁴

Choć już wcześniej odniesiono się tu do pracy Christallera [1963] oraz jego istotnego wkładu naukowego, warto jednak zaznaczyć, że kluczowe zagadnienia dotyczące procesu rozwojowego ośrodków turystycznych nie pozostawały w centrum zainteresowania tego autora, który – podobnie jak w przypadku artykułu Broughama i Butlera [1972] – skupił uwagę na wyja-

⁴ Pojęcie „współczesna” odnosi się tutaj do okresu, kiedy powstała koncepcja TALC, a nie do czasów obecnych.

śnieniu przemieszczania się oraz na wzorcach zachowań turystów. Jednak wkład Christallera był istotny nie tylko dlatego, że pochodził od kogoś, kto był ogólnie uznawany za jednego z najlepszych specjalistów w dziedzinie teorii geografii, ale dlatego, że nadał on wagę naukową wstępnemu artykułowi napisanemu przez młodych badaczy na nieporuszany dotąd temat.

Równie ważny dla rozwoju koncepcji z roku 1980 był często cytowany artykuł Ploga [1973] na temat psychogramu turystów. Nosił on tytuł *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity (Dlaczego popularność obszarów destinacji wzrasta i maleje)* i jak w poprzednim przypadku, jego tytuł nie odzwierciedlał podstaw empirycznych pracy. Artykuł opierał się na badaniu podróżujących Amerykanów, a jego celem było ustalenie, dlaczego niektórzy ludzie gotowi byli latać samolotem, a inni nie. Być może, jak na ironię losu, praca ta została po raz pierwszy zaprezentowana rok wcześniej na spotkaniu oddziału stowarzyszenia Travel Research Association w Los Angeles, czyli w tym samym czasie i dedykowana temu samemu stowarzyszeniu, dla którego został przygotowany artykuł Broughama i Butlera. Artykuł Ploga był szczególnie ważny dla rozwoju modelu TALC, gdyż jednocześnie przedstawiono w nim model i ukazano związek między zmianami zachodzącymi na rynku turystycznym a zmianami, do których doszło w odwiedzanych destynacjach. Zawierał on również często cytowane stwierdzenie Ploga, iż czynników odpowiedzialnych za destrukcję obszarów recepcji turystycznej należy szukać na ich własnym terenie. Był to wówczas jeden z niewielu artykułów, które nawiązywały do upadku obszaru recepcji turystycznej. Poruszone w artykule Ploga kwestie idealnie współgrały z założeniami artykułu z 1972 roku i z opisem zmian liczby turystów odwiedzających dany obszar w miarę upływu czasu.

Do rozwoju modelu przyczyniły się także w istotny sposób trzy inne prace. Pierwsza, choć wydana najpóźniej, jest publikacja Stansfielda [1978], zamieszczona w powstałym niewiele wcześniej czasopiśmie „Annals of Tourism Research”, zatytułowana *Atlantic City and the Resort Cycle*. Stansfield w swojej pracy omówił i przeanalizował wzrost oraz upadek Atlantic City, a następnie opisał powrót do niegdysiejszej świetności tego miasta, na co miało wpływ zalegalizowanie hazardu. W ten sposób wsparł amerykańską literaturę przedmiotu na temat koncepcji cyklicznego rozwoju obszaru, dostarczając niezbitę dowody na istnienie procesu odrodzenia destynacji turystycznej. Stansfield był jedną z tych osób, których wkład w literaturę o obszarach turystycznych był szczególnie ważny, zaś jego wcześniejsze artykuły [1972] o obszarach rekreacji [1970] były niezwykle wnikliwie i innowacyjne.

Drugą niezmiernie ważną pracą jest artykuł Doxeya [1975], który również przedstawiono po raz pierwszy na spotkaniu stowarzyszenia Travel Research Association. Jego często cytowany model Irridex dotyczył procesu zmiany stosunku rezydentów obszarów turystycznych do turystów. Sugero-

wał on, iż zgodnie z powiedzeniem, że poufałość rodzi lekceważenie – mieszkańcy obszarów turystycznych z czasem zmieniają swój stosunek do turystyki z pozytywnego na negatywny. Na przekór konstatacjom [Butler, 1975], iż taki punkt widzenia jest prawdopodobnie nazbyt uproszczony, ogólna propozycja artykułu, że obszary recepcji turystycznej oraz nastawienie mieszkańców zmieniają się w miarę rozwoju turystyki, dobrze uzupełniała dostępną w tamtym czasie literaturę przedmiotu. Kolejne badania dotyczące wpływu turystyki na mieszkańców obszarów turystycznych [Johnson i Snepenger, 2006], które ukazały złożoność tego zagadnienia, nie były jednak dostępne w latach siedemdziesiątych XX wieku.

Trzecią pracą, która rzuciła światło na proces zmiany obszarów turystycznych, była jedna z kilku nieocenionej wartości publikacji Roya Wolfe'a [1954]. Dorobek naukowy tego autora (nazywanego w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego wieku „dziekanem” kanadyjskich, a być może nawet północnoamerykańskich badaczy w dziedzinie rekreacji i turystyki) jest o wiele rzadziej cytowany i mniej znany, niż na to zasługuje. Epickie studium Wolfe'a o „drugich domach” w Ontario [1948] było kluczowym ogniwem między „starymi” a „nowymi” studiami nad turystyką, zaś jego prace powstałe przy współudziale rządu Ontario nad modelami podróży po autostradach są o wiele bardziej zaawansowane merytorycznie niż większość opublikowanych wówczas dzieł naukowych z tej dziedziny. Artykuł Wolfe'a o plaży Wasaga [1952], klasycznym kanadyjskim ośrodku rozrywkowym, był propozycją jej „odłączenia od środowiska geograficznego” i przedstawienia jej przeobrażenia z cichej lokalizacji na kształt „drugiego domu” w główną turystyczną i rekreacyjną destynację w Ontario. W tej publikacji Wolfe potwierdził ogromne znaczenie lokalizacji oraz sposobu zmian funkcji obszaru i walorów naturalnych, odnosząc się zarazem do atrakcyjności obszaru turystycznego, jak i wpływu zewnętrznych czynników na wzorce turystyczne. Artykuł ten zamieścił „The Canadian Geographer” prawie trzydzieści lat przed ukazaniem się pierwszego materiału o koncepcji TALC.

Do tej raczej ograniczonej liczby publikacji na temat procesów rozwojowych obszarów turystycznych i związanych z tym badań należy dodać jeszcze krótszą listę artykułów, które stanowiły niejako drugi filar lub fundament koncepcji TALC, z dziedziny ekologii dzikiej przyrody i populacji. Wspomnianej literatury i zawartych w niej treści nie cytowano wprawdzie w artykule z 1980 roku, ale odniesienia do niej znajdowały się w kolejnych dyskusjach o TALC [Butler, 1990; 2000]. Również Haywood [1986] zwrócił uwagę na analogię pomiędzy omawianą koncepcją a cyklem populacji dzikich zwierząt. To przyrodnicze porównanie miało istotne znaczenie dla rozwoju krzywej asymptotycznej (z omawianego wcześniej artykułu z roku 1972), jednak powiązania te były dość anemiczne i z naukowego punktu widzenia nauki mniej nośne,

niż można było oczekiwać. Ponownie wykorzystałem do pracy badawczej osobiste pasje i doświadczenia. Przez wiele lat byłem gorliwym obserwatorem ptaków i częstym bywalcem dobrze zaopatrzonej w literaturę tego typu biblioteki szkolnej. Dzięki czemu zapoznałem się z pracami znanego przyrodnika i badacza, nieżyjącego już dziś Franka Frasera Darlinga. Jego książki *Farma na Wyspie* [1943] i *Lata na Wyspie* [1941], czytane zamiast obowiązkowych lektur szkolnych, zachęciły mnie do lektury jego innych wydawnictw, m.in. opartego na jego badaniach doktoranckich *Stada Czerwonych Jeleni* [1936]. Niektóre z tych, jak mi się wówczas wydawało, zmarnowanych popołudni spędzonych w szkolnej czytelnicy, ostatecznie przyniosły korzyści, zaś komentarze Darlinga o zmianach populacji „jego” stada jeleni naturalnie zapisały się w mojej pamięci. Kiedy więc w 1972 roku pisałem artykuł i szukałem inspiracji oraz pomocy przy rysowaniu krzywej rozwojowej, wykorzystałem jego komentarze:

„Matematycy niezmiernie pomogli ekologii swoją analizą danych o eksperymentalnych populacjach zwierząt. Obecnie znamy naturę krzywej asymptotycznej lub krzywej S stosowanej przy populacjach zwierząt i wiemy, że po powolnym rozpoczęciu przyrostu populacji w obfitym środowisku naturalnym następuje gwałtowne zwiększenie przyrostu lub produktywności do momentu nasycenia środowiska naturalnego, po czym krzywa ulega spłaszczeniu, sprawiając, że liczebność populacji jest mniej więcej niezmienna. Zarządca zwierząt przygotowuje się do katastroficznego spadku, jeśli odczytał wszystkie znaki” [Darling, cytowany w Thompson & Grimble, 1968, s. 7].

Podobieństwo obszarów recepcji turystycznej (gwałtownie rozwijających się bez żadnego widocznego odniesienia do przyszłości lub ochrony zasobów) do populacji dzikiej przyrody (rozwijającej się bez naturalnego uwzględniania przyszłości i zdolności środowiska do utrzymania zwiększonej populacji) było z tej perspektywy uderzające, mimo iż niektórzy ze sceptycyzmem odnosili się do zawartych w artykule spostrzeżeń. Interesującym doświadczeniem było zapoznanie się z publikacjami wspierającymi analogię między TALC a ekologią dzikiej przyrody i systemami naturalnymi [Haywood, 1986; Ravenscroft, 2006], zwłaszcza że ta analogia nie została omówiona w modelu z 1980 roku.

Uwagi końcowe

Celem tego rozdziału było przedstawienie założeń rozwoju modelu TALC w sposób bardziej szczegółowy. Być może pretensjonalne wyda się twierdzenie, że starsze pokolenie ma obowiązek interpretacji przeszłości na użytek przyszłych generacji, ale z pewnością tym, którzy działali w przeszło-

ści, łatwiej jest wywiązać się z tego zadania, niż zostawić je osobom, których wówczas jeszcze nie było na świecie. Wprawdzie możemy czasami przedstawić rozwój w lepszym świetle, aby ukryć naszą ignorancję i zażenowanie, ale jesteśmy jedynymi, którzy wiedzą, jak i dlaczego narodziły się poszczególne idee w określonym czasie. Nie jesteśmy tylko w stanie wytłumaczyć, dlaczego niektóre idee zaczynają dominować i pozostają popularne, podczas gdy inne zanikają.

Należy zająć się kilkoma kwestiami. Pierwszą z nich jest to, dlaczego artykuł o turystyce miałby się pojawić w takim czasopiśmie, jak „The Canadian Geographer”, w którym niewiele było publikacji na ten temat. Jest to bardzo dobre czasopismo, ale jego tematyka zawęża się do geografii, wskutek czego jest ono niedostępne dla czytelników bibliotek instytucji niezajmujących się geografiami (uniwersytet, gdzie obecnie pracuje autor jest tego wymownym przykładem!). W efekcie, wzrastającej liczbie studentów i innych osób pracujących w branży turystycznej niełatwo dotrzeć do oryginalnego tekstu. Wnioskując z cytatów zamieszczonych w dostępnej literaturze, oczywiste jest, że niektórzy autorzy powołują się na TALC „ze słyszenia”, zaś krzywa TALC ma więcej wersji niż *Yesterday* grupy The Beatles. Brak dostępu do oryginalnej publikacji był jednym z powodów odtworzenia artykułu w tym tomie i jestem bardzo wdzięczny Kanadyjskiemu Związkowi Geografów za ich zgodę na ponowną publikację. „The Canadian Geographer” opublikował mój artykuł, ponieważ oryginalny referat został przedstawiony na dorocznym spotkaniu Kanadyjskiego Związku Geografów w Vancouver w 1980 r. Dzięki inicjatywie Petera Murphy’ego po raz pierwszy w swojej historii czasopismo przygotowało specjalne wydanie poświęcone turystyce i rekreacji. Zawarto w nim wybrane referaty prezentowane na dorocznym spotkaniu, zrecenzowane i zredagowane właśnie przez Petera Murphy’ego.

Drugą kwestią, którą należy tutaj poruszyć, trudną wprawdzie do wytłumaczenia, jest to, dlaczego przez ostatnie dwadzieścia lat poświęcano modelowi TALC tyle uwagi i dlaczego cieszył się on tak szerokim zastosowaniem. Jak wszyscy pracownicy naukowi wiedzą, niezwykle jest, by artykuł, zwłaszcza w dziedzinie nauk społecznych, pozostawał popularny i rzekomo istotny przez dwie dekady. Kiedy jeden ze współautorów tej książki [*The Tourism Area Life Cycle*, 2006] został poproszony o napisanie rozdziału na podstawie swego artykułu, był zdumiony, że ktoś w ogóle ten artykuł przeczytał. Zawsze bowiem powątpiewał, by ktokolwiek czytał materiały publikowane w czasopismach [Snepenger, osobista korespondencja, 2001], w co, jak przypuszczam, wierzy większość pracowników naukowych. Można wyciągnąć stąd wniosek, że model TALC został zaakceptowany, ponieważ – jak komentuje Wall [1982, s. 18] – jest „elegancki i użyteczny”. Jako mój wieloletni przyjaciel i kolega, zauważył on jednak wiele problemów oraz luk,

z których część została już jednak z czasem rozwiązana, mimo że niektóre z nich nadal sprawiają kłopoty wielu badaczom. Jest najprawdopodobniej kilka powodów tej akceptacji, w tym parę wymienionych wcześniej przez Lundgrena. Po pierwsze, model jest prosty i łatwy w użyciu, zdolny do przyjęcia różnorodnych danych. Jest intuicyjnie właściwy i dostarcza pojęciowego zaczepienia do badania poszczególnych destynacji, co jest bardzo przydatne szczególnie dla studentów podejmujących studia do pracy naukowej lub dla badaczy zajmujących się określoną lokalizacją. Po drugie, model pojawił się w czasie, kiedy brakowało pojęć i modeli pilnie poszukiwanych w turystyce, kiedy badania w tej dziedzinie wyszły już poza prosty opis i zmierzały w kierunku interpretacji i analizy. Wreszcie, jak się okazało, model ten może ulegać modyfikacji i adaptacji oraz – jak stwierdzono później [Butler, *The Tourism Area Life Cycle*, 2006, Vol. 2] – jest nadal istotny w kontekście pojęcia „turystyka zrównoważona” i jej rozwoju.

Posłowie

Z wcześniejszej dyskusji może wynikać, że Brougham i Butler [1972] zaproponowali termin „rozwoj ośrodka” przed Stansfieldem [1978], ale tak naprawdę pojęcie stałego procesu rozwoju obszaru turystycznego wraz z rozpoznawalnymi fazami i etapami jest prawie o sto lat starsze. W 1990 roku otrzymałem kopie kilku artykułów i listów od dr. Billa Clarka z wydziału geografii studiów doktoranckich na Uniwersytecie Clark w Massachusetts. Artykuły zostały opublikowane w latach 1883-1914 i to, co z nich wynika, stawia pod znakiem zapytania rzekomą oryginalność naukową! Choć teksty te są zbyt długie, aby je przytoczyć w całości, kwestię można przedstawić posługując się wybranymi cytatami. Najwcześniejszym wydanym artykułem, który także zapoczątkował naszą późniejszą korespondencję, był według Clarka [osobisty kontakt, 1990] artykuł wstępny z „The Nation”, który ukazał się w lipcu 1883 r., a zatytułowany był *Ewolucja letniego turysty*. Jego autorem był wydawca, E.L. Godkin [1883, ss. 47-48], który zauważył, iż: „Wzrost amerykańskiego kurortu rzeczywiście wydaje się być regulowany przez prawo w takim samym stopniu, jak wzrost szparagów czy truszkawek i jest równie łatwy do przewidzenia. Miejsce jest zwykle odkryte po raz pierwszy przez artystów [...] lub przez rodzinę o małych potrzebach poszukującą świeżego powietrza [...]”. Godkin opisuje następnie proces rozwoju, zaczynając od zapewnienia nieformalnego noclegu, później reklamy, przebudowy farm w hotele i pensjonaty (co według Godkina trwa około 30 lub 40 lat) i następującym po tym „przyjeździe tłumów ludzi”. Wtedy pojawia się „letnik”, który buduje swój drugi dom na ziemi kupionej od pierwszego wła-

ściciela. Pierwotny lokator zaczyna szukać innych, niezabudowanych jeszcze miejsc. Godkin mówi o „wielkiej letniej tragedii amerykańskiego życia”, odnosząc się do utraty przestrzeni przez farmerów ze względu na rozbudowę drugich domków przez bardziej zamożnych właścicieli.

Jego artykuł z pewnością uderzył w czułe miejsce mieszkańców północno-wschodniej części Stanów Zjednoczonych. W kolejnym miesiącu jeden z czytelników wysłał list [C.P., 1883], w którym twierdził, że proces Godkina oparty był na błędnym przekonaniu oraz że „ewolucja niektórych podstępnych farmerów w złowrogich letników jest jedynie fazą zjawiska corocznej migracji. Ewolucja ośrodka letniego niekoniecznie zmierza ku życiu w domku letniskowym. Saratoga jest, tak logicznie jak Newport, rezultatem tej ewolucji” [Wolfe, 1952]. C.P. dalej argumentuje, że „tragedią, faktem zjawiskowym, jest napływ latem dużej liczby ludzi w ustronne zakątki i następujące w jego wyniku zniszczenie malowniczego wyglądu wiejskiego”. Niechęć do właściciela drugiego domu wyraził ponownie w otrzymanym tydzień później z Bar Harbour swoim liście A.R. [1883], w którym czytelnik, pisząc o nawyku miejscowych polegającym na sprzedawaniu nieruchomości letnikom, napisał, że „każdy z nich jest tak zajęty smażeniem swojej małej rybki, że nie zauważa wygasającego ognia, od którego wszystko zależy”.

Rozpoczęta przez Godkina dyskusja toczyła się przez kilka lat na łamach „The Nation”, czego dowodzi list A.G. Webstera z 1914 roku. Zgodził się on w nim z opisem ewolucji ośrodków, zauważył jednak, że „początkowi odkrywcy już dawno musieli się przenieść ze względu na wzrastające ceny i na fakt, że początkowa prostota miejsca zniknęła. [...] Obecnie różne wioski na wyspie demonstrują następujące po sobie etapy rozwoju Bar Harbour”. Rozwodzi się on nad coraz mniejszym szczęściem takich osad, które stają się azylem dla „weekendowych kierowców lub ekstremalnych przejezdnych”, w podsumowaniu pisząc, iż: „Podczas gdy Bar Harbour ulega procesowi starzenia się, Northeast Harbour jest w pełni dojrzałe”. Kilka lat wcześniej George Street w publikacji *Mount Desert – Historia* [1905, s. 328] zauważył: „Rozwój popularnych ośrodków letnich na wybrzeżu Nowej Anglii nastąpił według dziwnie ujednoliconego prawa”, co zgadzało się z opisem Godkina. W 1915 roku w artykule opublikowanym na łamach w „Worcester Magazine” [s. 35] Conrad Hobbs posunął się do stwierdzenia, iż „Lake Quinsigamond gwałtownie przechodzi przez etapy stopniowej degradacji, dzieląc los wielu podobnych kurortów, których właścicielami były osoby prywatne i które nie podlegały żadnemu szeroko zakrojonemu systemowi kontroli”. Hobbs komentuje to, twierdząc, że „ewolucja wszystkich innych obszarów turystycznych w tym stanie utwierdza go w tym przekonaniu”. Opisuje on ten proces w następujący sposób:

„Historia każdego z kurortów jest mniej więcej taka:

1. Korzystanie z kurortu przez niewielką grupę osób.
2. Wzrastająca popularność i występowanie symptomów przeciążenia.
3. Gwałtownie wzrastające przeciążenie i degradacja prowadząca do głębszego zrozumienia ukrytej i zmniejszającej się wartości kurortu oraz do publicznego wymogu rewitalizacji terenu, co jeśli jest wystarczająco silne, nieustająco prowadzi do
4. regeneracji i zabezpieczenia obszaru przez ścisłą i skuteczną kontrolę” [Hobbs, 1915, s. 35].

Powyższe stwierdzenia są pokrzepiające i przygnębiające zarazem. Pokrzepiające, gdyż dostarczają dowodów i wspierają idee wyrażone w modelu TALC o naturze procesu rozwoju ośrodka turystycznego, ideę etapów, ciągłego wzrostu lub trendu oraz nieuchronności tego procesu przy braku przepisów i kontroli ich przestrzegania. Przygnębiające lub w najlepszym razie pouczające, ponieważ postronnie, spostrzegawcze osoby zauważyły i opisały ten sam proces, który pracownicy naukowcy uważali za własne odkrycie, pół wieku później!

Posłowie do posłowia

Podsumowując ten tom [*The Tourism Area Life Cycle*, 2006], ponownie poddałem analizie cytowaną literaturę i ku mojemu zażenowaniu zdałem sobie sprawę z tego, że idea modelu rozwoju ośrodków turystycznych jest starsza, niż to sugeruje powyższe posłowie. W artykule *Teoretyczne podejście do zrównoważenia turystyki* Casagrandi i Rinaldi [2002] odnieśli się do artykułu Gilberta [1939] o angielskich ośrodkach wypoczynkowych. Zauważają oni, że Gilbert cytuje artykuł z dziennika „The Times” z 1860 roku, w którym omawia się proces rozwoju ośrodka turystycznego:

„Nasze nadmorskie miasteczka zostały przewrócone do góry nogami. Atrakcje oceanu są tak nieugięte i niezmiennie, że wystarczy, iż jakieś miejsce znajduje się nad brzegiem morza. Ta jedna rekomendacja wystarczy. Oto jedzie pociąg wycieczkowy z tysiącami pasażerów – niektórzy na miesiąc, inni tylko na sześć godzin, ale wszyscy spieszą się do brzegu morza. Gdzie się zatrzymają? Stare «miasto» może być oddalone o pół mili w głąb lądu i jest odwrócone od morza jak najbardziej się da... Ale to nie zadowala odwiedzających, których oczy skierowane są na fale, i tak nowe miasto powstaje na plaży. Morskie tarasy, nadmorskie wille, «Domki z widokiem», «Piękne widoki», hotele, kąpieliska, biblioteki i kościoły powstają szybko, aż stara dzielnica jest całkowicie niewidoczna i pewnie można do niej dojechać omnibusem”.

Być może szczęśliwie dla mnie autor artykułu zamieszczonego w dzienniku „The Times” nie omówił dalszego rozwoju lub przesiedlenia ośrodków, a ja kończę ten wstępny rozdział, zanim odkryję, że Rzymianie rozwinęły swe nadbrzeżne kurorty, bez wątpienia naśladowując starożytnych Greków!

Piśmiennictwo

- Barrett J. (1958), *The seaside resort towns of England and Wales*. Niepublikowana rozprawa doktorska, University of London, London.
- Brougham J.E. and Butler, R.W. (1972), *The applicability of the asymptotic curve to the forecasting of tourism development*. Wystąpienie zaprezentowane na Research Workshop, Travel Research Association 4th Annual Conference, Quebec, July 1972.
- Bunge W. (1966), *Theoretical Geography*, C.W.K. Gleerup Publishers, Lund.
- Butler R.W. (1973), *The tourist industry in the Highlands and Islands*. Niepublikowana rozprawa doktorska, University of Glasgow, Glasgow.
- Butler R.W. (1980), *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources*. *The Canadian Geographer*, 24 (1): 5-12.
- Butler R.W. (1990a), *The resort cycle revisited – a decade of discussion*. Wystąpienie zaprezentowane na Association of American Geographers Conference, Toronto, April 1990.
- Butler R.W. (1990b), *Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse*, *Journal of Travel Research*, 28(3): 40-44.
- Butler R.W. (1991), *Tourism, environment and sustainable development*, *Environmental Conservation*, 18(3): 201-209.
- Butler R. (1993), *Pre- and Post-Impact Assessment of Tourism Development. Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, New York.
- Butler R.W. (1997), *The destination life cycle: Implications for heritage site management and attractivity*, [w:] W. Nuryanti (red.), *Tourism and Heritage Management*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, ss. 44-53.
- Butler R.W. (1998a), *Still peddling along. The resort cycle two decades on*. Wystąpienie zaprezentowane na Progress in Tourism and Hospitality Research. CAUTHE Conference, Gold Coast.
- Butler R. (1998b), *Sustainable tourism – looking backwards in order to progress?*, [w:] CM. Hall and A. Lew (red.), *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*, Addison Wesley – Longman, New York, ss. 25-34.
- Butler, R.W. (2000), *The resort cycle two decades on*, [w:] B. Faulkner, G. Moscardo and E. Laws (red.), *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience*, Continuum, London – New York, ss. 284-299.

- Butler R.W. and Boyd, S.W. (2000), *Tourism and parks – a long but uneasy relationship*, [w:] R.W. Butler and S.W. Boyd (red.) *Tourism and National Parks. Issues and Implications*, Wiley, Chichester, ss. 3-11.
- Casagrandi R. and Rinaldi S. (2002), *A theoretical approach to tourism sustainability*. *Conservation Ecology*, 6(1): 13-35.
- Coles T, (2006). *Enigma Variations? The TALC, Marketing Models and the Descendentes of the Product Life Cycle*, [w:] R.W. Butler (red.), *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 2, *Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, ss. 49-66.
- Corak S., (2006), *The modification of the Tourism Area Life Cycle Model for (Re)inventing a Destination. The Case of the Opatija Riviera, Croatia*, [w:] R.W. Butler (red.), *The Tourism Area Life Cycle*. Vol.1. *Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, Bristol, ss. 71-286.
- Christaller W. (1963), *Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas*. Regional Science Association Papers XII, Lund Congress, ss. 95-105.
- Darling R.F. (1936), *A Herd of Red Deer*, Oxford University Press, Oxford.
- Darling F.F. (1941), *Island Years*, G. Bell and Sons Ltd., London.
- Darling F.F. (1943), *Island Farm*, G. Bell and Sons Ltd., London.
- Doxey G.V. (1975), *A causation theory of visitor – resident irritants: Methodology and research inferences*. *Proceedings of the Travel Research Association 6th Annual Conference*, Travel Research Association, San Diego, ss. 195-198.
- Gilbert E.W. (1939), *The growth of inland and seaside health resorts in England*. *Scottish Geographical Magazine*, 55: 16-35.
- Gilbert E.W. (1954), *Brighton – Old Ocean’s Bauble*, Methuen, London.
- Godkin E.L. (1883), *Evolution of the summer resort*, *The Nation*, July 19: 47-48.
- Hall M. (1996), *Personal communication on the relevance of lines in sand pits to resort life cycles*. April, Ontario London.
- Hall M. (2006), *Contributing to an Improved Understanding of Tourism*, [w:] R.W. Butler (red.), *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 2. *Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, ss. 83-100.
- Haywood K.M. (1986), *Can the tourist area life-cycle be made operational?*, *Tourism Management*, 7(3): 154-167.
- Hobbs C. (1913), *The ruin or the redemption of Lake Quinsigamond*, *The Worcester Magazine*, February: 35-38.
- House J. (1954), *Geographical aspects of coastal holiday resorts*. Unpublished PhD thesis, Kings College, Durham.

- Johnson D., Snepenger J. (2006), *Residents' Perceptions of Tourism Development over the Early Stages of the TALC*, [w:] R.W. Butler (red.), *The Tourism Area Life Cycle*. Vol.1. *Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications.
- Lundgren J.O. (1984), *Geographic concepts and the development of tourism research in Canada*. *Geo Journal*, 9: 17-25.
- Manente M. (2006), *How to Define, Identify and Monitor the Decline of Tourist Destination: Towards an Early Warning System*, [w:] R.W. Butler (red.), *The Tourism Area Life Cycle*. Vol.2. *Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View, ss. 235-253.
- Ogilvie F.W. (1933), *The Tourism Movement*, Staples Press, London.
- Papatheodorou A. (2006), *TALC and the Spatial Implications of Competition*, [w:] R.W. Butler (red.), *The Tourism Area Life Cycle*. Vol. 2. *Conceptual and Theoretical Issues*, Channel View Publications, ss. 67-82.
- Pattison D.A. (1968), *Tourism in the Firth of Clyde*. Unpublished PhD thesis, University of Glasgow, Glasgow.
- Pimlott J.A.R. (1947), *The Englishman's Holiday*, Faber, London.
- Pine B.J. and Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Plog S.C. (1973), *Why destinations areas rise and fall in popularity*, *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly*, 13: 6-13.
- Snepenger D.J., O'Connell, R. and Snepenger, M. (2001), *The embrace-withdrawal continuum scale: Operationalizing residents' responses toward tourism development*, *Journal of Travel Research*, 40(2): 155-161.
- Stansfield C.A. and Rickert J.E. (1970), *The recreational business district*, *Journal of Leisure Research*, 2(4): 213-225.
- Stansfield C.A. (1978), *Atlantic City and the resort cycle. Background to the legalization of gambling*, *Annals of Tourism Research*, 5(2): 238-251.
- Thompson D.C. and Grimble, I. (1968) *The Future of the Highlands and Islands*, Routledge and Kegan Paul, London.
- Wall G. (1982), *Cycles and capacity: Incipient growth or theory*, *Annals of Tourism Research*, 9(2): 52-56.
- Williams, A. and Zelinsky W. (1970), *On some patterns in international tourist flows*, *Economic Geography*, 46(4): 549-567.
- Wolfe R.I. (1952), *Wasaga Beach – the divorce from the geographic environment*, *The Canadian Geographer*, 2: 57-66.
- Wolfe R.I. (1948), *The summer cottages of Ontario*. Niepublikowana rozprawa doktorska, University of Toronto, Toronto.
- Yokeno N. (1968), *La Localisation de l'industrie Touristique – Application de l'Analyse de Thunen-Weber*, *Les Cahiers du Tourisme Serie C*. No. 9, Aix en Provence.

ABSTRACT*

The Origins of the Tourism Area Life Cycle

In 1980 R.W. Butler published a theoretical model of the evolution of a tourist area (The Concept of a Tourist Area and Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources), better known by the acronym TALC. Butler's concept became a classic model, which continues to be developed to this day. In recent years it has been modified multiple times, but also confirmed by authors around the world. A quarter of a century after its debut in the pages of Canadian Geographer magazine, Butler oversaw the publication of a comprehensive, two-volume monograph entitled *The Tourism Area Life Cycle* (Vol. 1: Applications and Modifications, Vol. 2: Conceptual and Theoretical Issues). Volume One includes over a dozen articles presenting the premises of Butler's model, its implementation, and its use in interpreting the development of cultural heritage sites or tourist regions. The second volume includes works that describe the theoretical bases of the TALC model, alternative conceptions, and numerous modifications and applications. The following text, the first chapter of Volume One, takes us to the source of the theory of the evolution of the tourist area. It draws from the author's experiences in the 1950s, from observing British recreation sites like the Isle of Arran in Scotland, Rhyl in Wales, summer vacation sites on the Clyde River and research (from his PhD thesis) conducted in the highlands and mountains of Scotland. His observations of changes occurring in the development of tourist regions in the British Isles and Continental Europe (such as Opatija, presently in Croatia) formed the basis for his theory of tourist site evolution. Butler published his first work on forecasting the development of tourism in 1972 (co-written by Brougham) at a sitting of the Travel Research Association in Quebec; it sought to form a hypothetical model for tourist destination development. R. W. Butler's work draws upon Christaller's earlier theories of peripheral centres, and Plog's psychogram of tourists, which had a considerable influence on the final shape of his theory. He also mentions Stansfield's work on the development of Atlantic City, Doxey's articles on changes in the relationships between residents of tourist centres and the tourists themselves, and the works of Roy Wolfe on the summer homes and beaches of Wasaga in the province of Ontario. In constructing his asymptotic curve, Butler was helped by Darling's study on changes in deer herd populations. In conclusion, the author states that the idea of the model of tourist site development appeared a century before his now-classic work of 1980, as proven by Godkin's 1883 article in *The Nation* on the development of American resort towns, Hobbs's piece for *Worcester Magazine* in 1915 and Gilbert's article for *The Times* in 1939. It was only with Butler's work, however, that an academic framework was given to the concept of the cyclical development of the tourist area.

Key words: Tourism Area Life Cycle, the origins, concepts, antecedent and contemporary.

* This abstract and key words were compiled by Zygmunt Kruczek and Adam Szromek



Biogram naukowy Richarda W. Butlera oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

RICHARD W. BUTLER (ur. 1943) to uznany na świecie i niezwykle często cytowany autorytet naukowy, którego zainteresowania dotyczą wielu zagadnień związanych z turystyką. Profesor R.W. Butler jest z wykształcenia geografem. Swoją dysertację doktorską obronił na Uniwersytecie w Glasgow w roku 1973. Zaledwie kilka lat

później opublikował jedną z najczęściej cytowanych koncepcji ewolucji obszarów turystycznych, obecnie znaną pod skrótową nazwą TALC (*Tourism Area Life Cycle*). Opublikowanie koncepcji TALC oraz jej rozwinięcie przyniosło mu nie tylko uznanie i popularność w środowisku akademickim na całym świecie, ale również sprawiło, iż w niedługim czasie profesor R.W. Butler stał się uznanym autorytetem naukowym i doradcą.

Kariera zawodowa R.W. Butlera związana jest głównie z pracą na Wydziale Zarządzania w Sektorze Usługowym (The Services Sector Management Faculty) na Uniwersytecie w Surrey (Wielka Brytania), na Wydziale Zarządzania w Sektorze Turystyki i Wypoczynku (The Tourism and Recreation Sector Management Faculty) na Uniwersytecie w Strathclyde (Wielka Brytania), a także na Wydziale Geografii (The Geography Faculty) na Uniwersytecie Western Ontario w Kanadzie, którym przez wiele lat kierował. Jako wybitny znawca turystyki i rozwoju obszarów turystycznych pełnił również funkcję doradcy niektórych agencji rządowych w Wielkiej Brytanii i Kanadzie.

R.W. Butler jest członkiem i założycielem oraz byłym prezesem *The International Academy for the Study of Tourism* – IAST (Międzynarodowej Akademii Studiów nad Turystyką), a także członkiem wielu towarzystw naukowych, w tym: *Royal Geographical Society* (Królewskiego Towarzystwa Geograficznego), *Royal Society of Arts* (Królewskiego Towarzystwa Sztuki) oraz *Canadian Association for Leisure Studies* (Kanadyjskiego Stowarzyszenia Studiów nad Czasem Wolnym). Przez długi czas był również redaktorem czasopisma *Journal of Tourism and Hospitality Research* oraz członkiem komitetów redakcyjnych siedmiu innych czasopism naukowych. Tematyka badań podejmowanych przez profesora R.W. Butlera dotyczy takich obszarów jak:

- ewolucja obszarów recepcji turystycznej,
- wskaźniki rozwoju turystyki,
- zrównoważony rozwój w turystyce,
- turystyka na wyspach,
- turystyka uzdrowiskowa,

- turystyka a media,
- turystyka a bezpieczeństwo.

Na dorobek naukowy R.W. Butlera składa się wiele wydanych publikacji – zarówno w artykułach i rozdziałach w pracach zbiorowych, jak i w kilkanaście monografii naukowych i prac zbiorowych. Jedną z nich jest książka poświęconą problematyce badań naukowych nad turystyką – *Tourism Research: Critiques and Challenges* [Routledge, London and New York, 1993], której współredaktorem był D. Pearce. Praca ta, uznawana za jedną z ważniejszych w tamtym czasie publikacji poświęconych metodologii badań turystycznych, wywarła duży wpływ na dalszy rozwój badań w tej dziedzinie.

Najbardziej znanym artykułem R.W. Butlera jest *The Concept of a Tourist Area and Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*, opublikowany w roku 1980 na łamach czasopisma *Canadian Geographer*. Autor opisuje w nim teoretyczny model ewolucji obszaru turystycznego, opierając się na sześciu fazach rozwoju obszaru turystycznego (*eksploracja, wprowadzanie, wzrost, konsolidacja, rozkwit i upadek lub odrodzenie*), które w konsekwencji przyjmują charakter cykliczny. Model oparto przede wszystkim na zmiennej symptomatycznej w postaci liczby odwiedzających przybywających na badany obszar turystyczny w ciągu roku.

Koncepcja R.W. Butlera pod wieloma względami była rewolucyjna. W okresie trzech dekad od jej opublikowania literatura naukowa przytacza dziesiątki przykładów potwierdzających jej słusność. Obok nich można znaleźć również dziesiątki prób mniej lub bardziej udanych modyfikacji koncepcji TALC. Cykl rozwoju miejscowości turystycznej został zrewidowany przez samego autora 20 lat później w pracy *The resort cycle two decades on* opublikowanej w książce *Tourism in the 21st Century: Reflections on Experience* [B. Faulkner, G. Moscardo, E. Laws (red.), London, New York: Continuum, 2000, ss. 284-299]. W literaturze problemu (nie tylko polskiej), napotykamy różne tłumaczenia niektórych faz, np. faza rozkwitu obszaru turystycznego tłumaczona jest przez polskich autorów powołujących się na model R.W. Butlera jako faza stagnacji. Tymczasem nie chodzi o zastój na dnie recesji (ani depresji), ale wręcz przeciwnie – okres najlepszej sytuacji gospodarczej opisywanego obszaru. Podobnie fazę rozwoju określono mianem fazy wzrostu, a fazę upadku – jako fazę spadku (kryzysu). Fazę występującą bezpośrednio po fazie rozkwitu niektórzy znawcy przedmiotu (np. S. Agarwal) nazywają również zbiorczym terminem postrozkwitu⁵.

W wydanej w roku 2000 wspomnianej już pracy *The resort cycle two decades on*, R.W. Butler uzupełnia swoją koncepcję o charakterystykę ośmiu elementów, na których opiera się TALC, a sześć lat później pogłębia tę koncepcję, gromadząc doświadczenia innych naukowców, którzy zajmują się jego modelem, w książce *The Tourism Area Life Cycle* [Vol. 1. *Applications and Modifications*, Vol. 2. *Conceptual and Theoretical*, Issues, R.W. Butler (red.), Chanell View Publications, Cleveland, 2006]. Kluczowym uzupełnieniem koncepcji było odniesienie się do słabości i zalet, jakie w trakcie dwóch dekad od jej powstania podnoszono w literaturze oraz zaproponowanie pojęć wyjaśniających powody rozwoju, zmian, ograniczeń i ingerencji w obszar turystyczny.

⁵ S. Agarwal, *Restructuring seaside tourism. The resort lifecycle*, *Annals of Tourism Research* 29(1), 2002: 25–55.

R.W. Butler wymienia osiem zagadnień ujętych hasłowo jako:

- dynamizm – będący zmianą w czasie, czyli jedną z najbardziej charakterystycznych cech aktywności turystycznej;
- proces – cecha charakteryzująca zmiany zachodzące na obszarze turystycznym, co umożliwia modelowe ujęcie rozwoju;
- chłonność i pojemność turystyczna lub ograniczenia rozwojowe – model oparty jest na twierdzeniu, że jeżeli liczba odwiedzających przekroczy chłonność i pojemność turystyczną obszaru, jakość wrażeń odwiedzających spada;
- czynniki inicjujące – powodujące zmiany w obszarze turystycznym, np. innowacje;
- zarządzanie – istotne jest położenie nacisku na zarządzanie obszarem turystycznym jako całością (kompleksowo), gdyż wiele składowych tych obszarów jest pozbawiona zarządzania, choć występują tam odrębne zasoby i właściwości;
- długoterminowa perspektywa – konieczność perspektywicznego spojrzenia na rozwój obszaru w początkowych fazach rozwoju jest zarazem wyznacznikiem skuteczności podejmowanych działań opóźniających wystąpienie fazy spadku lub działań interwencyjnych i zapobiegawczych oraz inicjujących nowe ożywienie bezpośrednio po stabilizacji charakterystycznej dla rozkwitu;
- komponenty przestrzenne – gdy wystąpi zahamowanie rozwoju obszaru, proponuje się przestrzenne przesunięcie ośrodka turystycznego na nowe obszary, na których rozwój rozpoczyna się od początku lub jest kontynuowany;
- uniwersalne zastosowanie – model był zaprojektowany dla wszystkich obszarów turystycznych.

Liczne publikacje odnoszące się do koncepcji TALC przez identyfikację schematycznego podobieństwa rozwoju różnych obszarów turystycznych zgodnie z modelem opracowanym przez R.W. Butlera przyczyniają się do tego, iż sam w sobie podlega on ciągłemu rozwojowi. Niektóre artykuły dostarczają dowodów potwierdzających prawdziwość koncepcji w różnych częściach świata, a nawet w różnych ujęciach agregatowych, inne natomiast wykazują niedoskonałości modelu i zastosowanych miar, a jeszcze inne uzupełniają go.

Najnowsze prace rozwijające koncepcję R.W. Butlera dotyczą wieloaspektowego spojrzenia na rozwój miejsca recepcji turystycznej jako obszaru „zderzenia” dwóch grup społecznych: turystów i mieszkańców miejscowości.

Publikacje profesora Butlera można spotkać w wielu czasopismach o zasięgu światowym, tj. w „Tourism Management”, „Annals of Tourism Research”, „Tourism and Hospitality Planning & Development”, „Tourism Geographies”, „Journal of EcoTourism”, „Tourism Recreation Research”, „Current Issues in Tourism”, „Tourismus”, „Problems in Tourism, European Journal of Tourism”, „Hospitality and Recreation”, „Critical Issues in Tourism”, „International Journal of Tourism Research”, „Tourism Recreation Research”.

Mimo przejścia na emeryturę profesor R.W. Butler wciąż jest bardzo aktywnym naukowcem. W samym tylko 2010 roku wydał dwie książki *Giants of Tourism* *Key Individuals in the Development of Tourism* oraz *Political Change and Tourism*.

Znaczącą pozycją naukową jest – wspomniana już – jego dwuczęściowa praca *The Tourism Area Life Cycle*, którą redagował oraz współtworzył jako autor, opisując najważniejsze prace dotyczące cyklu życia obszaru turystycznego. Kanwą tej publikacji jest oczywiście koncepcja TALC.

Po przejściu na emeryturę profesor R.W. Butler napisał także kilkanaście naukowych i popularnonaukowych artykułów. Często prowadzi wykłady na wielu uniwersytetach na całym świecie. Jego aktywność dostrzegana jest również w Polsce, gdzie uczestniczył w niektórych konferencjach⁶, a nawet wspierał swoimi przemyśleniami młodych naukowców, publikując wraz z nimi prace naukowe dotyczące turystyki. Przedmowa jego autorstwa rozpoczyna np. wydaną w Polsce monografię *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej*⁷, opisując w niej przyczyny upadku wielu słynnych kurortów oraz zmiany funkcji uzdrowiskowej. Podaje przykłady rewitalizacji uzdrowisk, takich jak Banff w Kanadzie, czy Bath w Anglii. W tym ostatnim przypadku – kosztem olbrzymich nakładów – przywrócono kurortowi, który prawie 2000 lat temu założyli Rzymianie, jego dawną świetność, z dostosowaniem rzymskich łaźni do współczesnych standardów. W ten sposób uzdrowisko Bath stało się jedną z głównych atrakcji Wielkiej Brytanii. W świecie nowoczesnej turystyki uzdrowiska odgrywają ogromną rolę dla lokalnej gospodarki turystycznej. Działalność uzdrowiskowa wykorzystująca jeden z podstawowych trendów w dzisiejszej konsumpcji, jakim jest troska o własny wygląd i zdrowie (Spa and Wellness), staje się modnym elementem ekskluzywnych hoteli (nie tylko sieciowych). Butler słusznie zauważa, że podobna sytuacja miała miejsce dwa wieki temu, kiedy to zdrowotne korzyści z wizyty w uzdrowisku były wyolbrzymiane, w celu zwiększenia frekwencji, nierzadko przez pseudolekarskie „osobistości”, mające żywotny interes w popularności uzdrowiska (jako dowód R.W. Butler cytuje opinię Bowena Devisa, lokalnego lekarza z małego uzdrowiska w Walii – Liandrindod Wells, która nie odbiega daleko od współczesnych sloganów reklamowych). Zwraca także uwagę na fakt, że obecnie hotele dodają do swojej nazwy dodatek w postaci określenia „Spa and Wellness” jako swoisty marketingowy wabik.

Oryginalne są poglądy R.W. Butlera na problem zrównoważonego rozwoju miejsc recepcji turystycznej. Zauważa on, że określeniu „turystyka zrównoważona” przypisuje się dwie interpretacje. Słownikową, która oparta jest na angielskim terminie „sustainable” i oznacza „turystykę zdolną do utrzymania się na rynku na pewnym obszarze przez niesprecyzowany okres”⁸, odzwierciedlając w ten sposób stanowisko przemysłu turystycznego. Druga interpretacja zakłada, że jest to „turystyka rozwi-

⁶ Jedną z konferencji, w której uczestniczył R.W. Butler była konferencja zorganizowana z okazji 30-lecia kształcenia turystycznego na poziomie magisterskim w AWF w Krakowie. Profesor wygłosił na niej referat *Problemy miejsc recepcji turystycznej ze zrównoważonym rozwojem*. Pracę tę opublikowano w książce pod red. R. Winiarskiego i W. Alejskiego (2005), *Turystyka w badaniach naukowych*. AWF Kraków.

⁷ A.R. Szromek (red.) (2010), *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej*. Prokonia, Kraków.

⁸ Butler R.W. (1993), *Tourism – An Evolutionary Perspective* [w:] Nelson J.G., Butler R.W., Wall G. (red). *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. University of Waterloo Press, Waterloo, ss. 25-29.

jana i utrzymywana w obszarze (społeczności, środowiska) w taki sposób i na taką skalę, że jest opłacalna w nieokreślonym czasie i nie powoduje zmian środowiska naturalnego, w którym istnieje, do takiego stopnia, który uniemożliwia pomyślny rozwój i dobro innych przedsięwzięć i procesów”⁹. To drugie rozumienie turystyki zrównoważonej kładzie nacisk na zachowanie scenerii (społecznej, ekologicznej), w której turystyka ma miejsce, a nie na utrzymaniu turystyki. Wydaje się, że jest ono bliższe poglądom Butlera, który uważa, że nigdy nie da się rozwijać turystyki całkowicie nienaruszającej równowagi ekologicznej. W podsumowaniu swojego referatu wygłoszonego w 2005 roku na jubileuszowej konferencji AWF Kraków, wymienia on trzy sposoby spojrzenia na turystykę zrównoważoną. Idealiści postrzegają ją jako zbliżenie do Świętego Grala, czyli dotknięcie niemal magicznego artefaktu. Optymiści traktują ją jako *guiding fiction*, czyli coś, co naprawdę nie istnieje, ale jest celem, do którego miejsce recepcji powinno dążyć. Trzeci pogląd określa ją jako „pragmatyczny realizm”, czyli kierowanie się zdrowym rozsądkiem w rozstrzygnięciu problemów równowagi ekologicznej i rozwoju społecznego.

Profesor R.W. Butler nadal pozostaje aktywnym podróżnikiem. Jego wyprawy wiążą się nie tylko z prowadzeniem wykładów i uczestnictwem w konferencjach, ale także z odwiedzaniem miejsc, które stanowią interesujący obszar występowania zjawisk turystycznych.

(Opracowanie biogramu: Zygmunt Kruczek i Adam Szromek)

⁹ Ibidem, s. 29.

MODEL „POTRZEBY-FUNKCJE” W DYSTRYBUCJI TURYSTYKI

*Douglas G. Pearce**

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Bogdan Włodarczyk)

Zarys treści: Artykuł¹ stanowi przyczynek do sformułowania podstaw studiów pojęciowych nad dystrybucją w turystyce. Jego wartością jest przedstawienie uogólnionego modelu, ukierunkowanego na potrzeby turystów oraz funkcje, które powinny je zaspokoić. Przedstawiony tu model powstał w wyniku syntezy oraz ponownej interpretacji (reinterpretacji) licznych wniosków z badań empirycznych prowadzonych w Nowej Zelandii. W konstrukcji modelu uwzględniono podstawowe zasady dystrybucji, przyjęte za literaturą przedmiotu, skupiając uwagę na potrzebach wyrażonych w kategoriach użytkowej dostępności produktu w czasie i przestrzeni oraz prawa do swobodnego korzystania z wygodnej formy produktu. Model opisuje trzy segmenty: niezależny, dostosowany i spakietowany, a także przedstawia funkcje pełnione przez dostawców, pośredników i samych turystów w trzech miejscach: na rynku, w drodze do miejsca docelowego (w obszarze tranzytowym) i w samym miejscu docelowym.

Słowa kluczowe: dystrybucja, klienci, pośrednicy, kanały dystrybucji.

Wstęp

W artykule przedstawiono uogólniony model dystrybucji w turystyce, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb turystów oraz funkcji niezbędnych do zaspokojenia tych potrzeb. Przybliżono także przedostatni etap większego, pięcioletniego projektu badawczego nad strukturą i funkcjonowaniem kanałów dystrybucji w turystyce w Nowej Zelandii. Rozpoczęty w roku 2002 projekt ma na celu przedstawienie rozmaitych kanałów dystrybucji w tym kraju oraz zbadanie sposobów zwiększania ich efektywności [Pearce, 2003]. Dotychczas prowadzone badania dotyczyły tych problemów w odniesieniu

* Profesor, Victoria University of Wellington, New Zealand; e-mail: *Douglas.Pearce@vuw.ac.nz*.

¹ Artykuł ten był wcześniej opublikowany w „Annals of Tourism Research”, Vol. 35(1), 2008, ss. 148-168. Redaktor naukowy tomu oraz wydawca czasopisma „Folia Turistica”, a także sam autor pracy, pragną wyrazić w tym miejscu serdeczne podziękowania redakcji „Annals of Tourism Research” oraz firmie “Elsevier” (jako wydawcy tego czasopisma) za zgodę na przetłumaczenie oraz opublikowanie artykułu w tym specjalnym tomie półrocznika „Folia Turistica”.

do konkretnych rynków, regionów i sektorów, identyfikowały czynniki mające wpływ na zachowania klientów, dostawców i pośredników, oraz oceniały działania w wielokanałowych sieciach dystrybucji.

Końcowy etap projektu obejmuje ustalenie i upowszechnienie najlepszych praktyk dotyczących projektowania kanałów oraz zarządzania nimi. Zanim jednak będzie to możliwe, należy zebrać i zestawić z sobą wcześniejsze wątki badań. Jest to szczególnie ważne, jeśli weźmie się pod uwagę rozmaitość znanych dotąd struktur i działań. Niektórzy dostawcy, zwłaszcza ci wielcy, doceniają rynek potrzeb i stosują rozsądny marketing mix. Jednak nie zawsze mamy do czynienia z takim działaniem, co odnosi się zwłaszcza do małych i średnich firm, które stanowią większość podmiotów w gospodarce turystycznej kraju [Pearce, Tan, 2006; Stuart, Pearce, Weaver, 2005]. Jeden z uznanych menadżerów z tej branży stwierdził w wywiadzie na temat kanałów dystrybucji, iż: „prawdopodobnie największym minusem jest usiłowanie rozwiązania wszystkich problemów jednocześnie... Ja po prostu czuję, że to nie musi być aż tak skomplikowane” [Pearce, Tan 2004, s. 235]. Systematyczne i planowe podejście da pełne rozeznanie w tej problematyce innym podmiotom, zwłaszcza zamierzającym wejść na rynek. Może się też okazać, że dzięki temu podejściu działający od dawna operatorzy ulepszą własne strategie dystrybucji, co jest kwestią kluczową w coraz bardziej konkurencyjnym i zmieniającym się środowisku.

Stworzenie modelu jest skuteczną drogą do syntezy oraz ustalenia podstaw umożliwiających praktyczne rekomendacje i rozwiązania. Choć jej modele można tworzyć na różne sposoby, szczególnie ważna w tym kontekście jest definicja zaproponowana przez Haggetta i Chorleya: „Model to [...] uproszczona struktura rzeczywistości, która przedstawia ważne cechy lub związki w formie uogólnionej” [Haggett, Chorley, 1967, s. 22].

Precyzyjniejsza identyfikacja ważnych cech dystrybucji w turystyce, a równocześnie opracowanie klarownego i uogólnionego schematu struktury, nie tylko ułatwi wdrożenie praktycznych aspektów projektu, ale także umożliwi lepsze zrozumienie pojęciowe tego złożonego zjawiska, co niewątpliwie pomoże specjalistom. Dlatego zaproponowany model będzie miał zapewne szersze zastosowanie: wykraczając poza kontekst Nowej Zelandii, może wnieść ważny wkład do literatury przedmiotu na temat dystrybucji w turystyce oraz dystrybucji w ogóle. W obszernym przeglądzie dostępnej literatury Frazier wzywał do większej teoretyzacji zagadnienia, zidentyfikował potrzebę „tworzenia modeli, aby łatwiej było zdecydować, kiedy należy w pełni wykorzystywać większą liczbę kanałów” [Frazier, 1999, s. 32], twierdząc przy tym, że „tworzenie ulepszonych typologii sieci kanałów może przynieść duże korzyści, wspomagając rozwój tej dziedziny wiedzy” [tamże, s. 238]. Dystrybucja w turystyce jest młodą dyscypliną nauki.

Chociaż pierwsze, pionierskie prace wyszły spod piór Wahaba, Crampona i Rothfields [1976], a wyniki innych badań publikowano (z przerwami) w latach osiemdziesiątych XX wieku [m.in. Bitner, Booms, 1982; Buckley, 1987], to dopiero w minionej dekadzie poświęcono jej więcej uwagi i pojawiło się na ten temat kilka publikacji [Alcazar Martinez, 2002; Buhalis, Laws, 2001; O'Connor, 1999]. Większość tej literatury ujmuje zagadnienie raczej fragmentarycznie i nie wspiera się na mocnych podstawach teoretycznych.

Istnieje wiele strukturalnych modeli sieci dystrybucji ukazujących kanały połączeń między dostawcami i konsumentami produktów turystycznych. Tworzy się je i stosuje przeważnie po to, by zilustrować dyskusje toczące się na temat dystrybucji [Alcazar Martinez, 2002; Buhalis, 2001; Laws, 2001; Middleton i Clarke, 2001; Morrison, 1989; Swarbrooke, 2001; Wahab i in., 1976], aby przedstawić struktury kanałowe łączące poszczególne rynki i miejsca docelowe [King, Choi, 1999; March, 1997; Pan, Laws, 2002; Yamamoto, Gill, 2002] lub też, aby pokazać tło i tworzenie się nowych systemów dystrybucji internetowej [Hudson, Lang, 2002; O'Connor, 1999; Pavlides, 2006; Reinders, Baker, 1998; Wynne, Berthon, Pitt, Ewing, Napoli, 2001]. Diagramy dystrybucji przeważnie przedstawiają połączenia biegnące od dostawców do konsumentów, bezpośrednio lub przez pośredników; strzałki wskazują niemal zawsze jeden kierunek i nie odzwierciedlają ukrytej natury tego rodzaju związków. Dostawcy i konsumenci zazwyczaj nie są rozdzieleni np. sektorem lub rynkiem; nacisk kładziony jest raczej na rozróżnienie poziomów i typów pośredników. Większość z nich osadza się w pewnym kontekście podróży zorganizowanych albo w Europie, albo na rozwijających się rynkach azjatyckich. Mało miejsca poświęca się turystom indywidualnym, z wyjątkiem studiów dotyczących dystrybucji przez Internet.

Co więcej, rzadko spotyka się próby wyjścia poza opis ogólnych lub stworzonych na podstawie badań empirycznych modeli strukturalnych oraz wprowadzenia lub zinterpretowania tych opartych na bardziej teoretycznych podstawach. W większości przypadków dyskusja ogranicza się do zarysu funkcji dystrybucji oraz opisu sposobów, w jaki pośrednicy funkcje te spełniają. Według Buhalisa, „podstawowe funkcje dystrybucji w turystyce to informacja, kompilacja oferty oraz usługa organizacji podróży. Większość kanałów dystrybucji dostarcza zatem i n f o r m a c j i potencjalnym turystom, zestawia produkty turystyczne oraz ustala mechanizmy, które umożliwiają konsumentom dokonywanie, potwierdzanie i opłacanie r e z e r w a c j i ” [Buhalis, 2001, s. 8]. Middleton i Clarke [2001] postrzegają główne funkcje dystrybucji jako zwiększanie liczby punktów sprzedaży poza miejscem, gdzie usługi są świadczone, oraz ułatwianie zakupu produktów zanim zostaną one wytworzone.

Kilku naukowców poprzedziło swe badania bardziej teoretycznymi wstępnymi. W swojej pracy na temat dystrybucji japońskich pakietów narciarskich w Whistler (Kanada), Yamamoto i Gill [2002] wprowadzają koncepcję systemów/sieci produkcji, skupiając się na różnych typach połączeń sektorowych, włączając w to typy własności oraz interpretując uzyskane struktury w kategoriach globalizacji i integracji funkcjonalnej. Wynne i współpracownicy [2001] rozpatrują w szerszym kontekście prawdopodobny wpływ Internetu na dystrybucję w turystyce na obszarze Południowej Afryki, odwołując się do ogólnych teorii dystrybucji Aldersona [1958] oraz Sterna i El-Ansary'ego [1988]. Zwracają także uwagę na oszczędności, które mają być poczynione w wyniku zwiększenia wydajności procesu dystrybucji przez pośredników, kreującego użytkową dostępność produktu. Tę ostatnią uwagę można rozumieć jako:

- uregulowanie rozbieżności asortymentów,
- rutynowe zawieranie transakcji, aby zminimalizować koszt dystrybucji
- uproszczenie procesu poszukiwań – zarówno dla kupujących, jak i sprzedających.

Wynne i pozostali autorzy cytowanej wyżej pracy [2001] przechodzą następnie do rozważań na temat funkcji pełnionych przez takich pośredników, jak agenci biur turystycznych oraz operatorzy zajmujący się przybywającymi i wyjeżdżającymi turystami. Alcazar Martinez [2002], Kotler, Bowen i Makens [1996] oraz Ujma [2001] również odwołują się do pracy Sterna i El-Ansary'ego, przekładając mechanizmy transakcji gospodarczych na dystrybucję w turystyce, nie umieszczają jednak tego czynnika w pełni lub otwarcie w wykorzystywanych modelach strukturalnych. Ujma [2001] uzupełnia perspektywę ekonomiczną o założenia behawioralne, badając takie sfery, jak władza i konflikt. Przedstawione poglądy pozwalają stwierdzić, że istnieją szerokie możliwości do zbudowania silniejszych podstaw pojęciowych dla studiów nad dystrybucją w turystyce. Zaprezentowany model typu „potrzeby-funkcje” traktowany jest jako jeden ze sposobów osiągnięcia tego celu.

Model dystrybucji turystycznej „potrzeby-funkcje”

W projekcie nowozelandzkim przyjęto systemowe i zintegrowane podejście do analizy dystrybucji w turystyce [Pearce, 2003]. Objęło ono rozległe badania empiryczne wielu regionalnych miejscowości, rynków, sektorów i uczestników kanałów dystrybucji. Badanie wybranych miejscowości w kraju – dużego ośrodka i rozrządowego centrum miejskiego, dużego ośrodka wypoczynkowego oraz regionu peryferyjnego [Pearce, Tan, Schott, 2004; Pearce, Tan, 2006; Stuart i in., 2005] zrównoważone zostało reprezentatywnymi studiami trzech największych rynków anglojęzycznych [Pearce, Tan, Schott, 2007], Japonii –

największego i najstarszego rynku azjatyckiego [Taniguchi, 2006] oraz Indii – rynku wschodzącego [Sharda, Pearce, 2006]. Dystrybucję na rynku krajowym objęto studiami przypadku wybranych miejscowości, a w ankietach turystycznych przeprowadzonych w Wellington i Rotorua uwzględniono respondentów zarówno zagranicznych, jak i krajowych [Pearce i Schott, 2005]. Ankiety zaprojektowano w taki sposób, aby rozszerzyć grupę uczestników kanału dystrybucji poza dostawców i pośredników, którzy stanowili główny segment badań miejscowości i rynku. Poczyniono też próby poszerzenia badań sektorów branżowych. Badania miejscowości i rynkowe oraz ankiety dotyczyły dystrybucji, zakwaterowania, atrakcji turystycznych i transportu. Inne szczegółowe badania obejmowały turystykę kulturową i dziedzictwo [Pearce, Tan, 2004], turystykę przygodową [Schott, 2007], turystykę kongresową i konferencyjną [Smith, Garnham, 2006], imprezy turystyczne [Smith, 2007], podróże biznesowe [Garnham, 2005] oraz transport lądowy [Pearce, Sahli, 2009].

Mając w planach porównanie miejscowości, rynków i sektorów, postawiono szereg pytań, tworzących podstawę wywiadów pogłębionych, które stanowiły główny sposób zbierania danych do studiów przypadku. Wywiady z dostawcami skupiały się na specyfice każdej firmy, rynkach docelowych, rozkładzie używanych kanałów dystrybucji, stosowanych strategiach, czynnikach na nie wpływających oraz wypracowanych relacjach i stosunkach partnerskich. Podobne pytania zostały zawarte w ankietach przeprowadzonych wśród pośredników, ze szczególnym naciskiem na ich rolę w dystrybucji nowozelandzkich produktów turystycznych. Natomiast w wywiadach z turystami badano sposoby poszukiwania informacji przez konsumentów, zachowania przy rezerwacjach i zakupach dotyczących transportu, zakwaterowania i atrakcji turystycznych.

W badaniach tych dokonano już pewnych zestawień, np. punkty widzenia dostawcy, pośrednika i turysty zostały zestawione razem w przypadku Wellington [Pearce i in., 2004], porównano też strukturę kanałów dystrybucji na rynkach australijskim, brytyjskim i amerykańskim [Pearce i in., 2007], oraz przeanalizowano sposoby dystrybucji dla różnego typu transportu lądowego [Pearce, Sahli, 2009]. Różne części projektu, zwłaszcza zestawienia i porównania, zaczęły wykazywać podobieństwa i różnice pomiędzy sektorami, rynkami i uczestnikami kanału dystrybucji. Zaczęły wyłaniać się pewne prawidłowości, którym dotąd poświęcano niewiele uwagi w literaturze przedmiotu. Obecnie potrzebny jest wyższy poziom abstrakcji przy porównywaniu bogatych danych empirycznych, aby zsyntetyzować rozbieżne komponenty projektu, umożliwić odróżnienie wzorców i praktyk ogólnych od indywidualnych oraz stworzyć bardziej uogólniony model dystrybucji w turystyce. Przyjęte w artykule podejście polega na wybraniu kluczowych cech z danych empirycznych oraz ponownym ich zinterpretowaniu

na bardziej teoretycznych podstawach, wykraczając poza dostępną literaturę, w której większość publikacji i innych podobnych studiów odnosi się do bardziej fundamentalnych i jednocześnie tradycyjnych zasad dystrybucji [Stern, El-Ansary, 1992].

Sedno dystrybucji zostało uchwycone w twierdzeniu Sterna, El-Ansary'ego, dotyczącym kanałów marketingowych:

„są to grupy wzajemnie zależnych od siebie organizacji zaangażowanych w proces tworzenia produktu lub usługi dostępnej do użytku lub konsumpcji... kanały marketingowe nie tylko zaspokajają popyt przez dostarczanie towarów i usług do właściwego miejsca, we właściwej ilości, jakości i cenie, ale również stymulują popyt przez działania promocyjne jednostek (np. detalistów, przedstawicieli handlowych, biur sprzedaży i hurtowników). Kanały powinny być zatem postrzegane jako zorganizowana sieć, która tworzy wartość dla użytkownika lub konsumenta przez generowanie dostępności produktu w czasie i przestrzeni, przez jego formę i stan własności [Stern, El-Ansary, 1992, ss. 1-2].

Empiryczne prace z Nowej Zelandii ilustrują, jak aspekty dystrybucji i przypisywane im znaczenie mogą się różnić w zależności od punktu widzenia różnych uczestników kanału: konsumentów, dostawców i pośredników [Pearce, Schott, 2005]. Wahab [1976] oraz Buhalis [2001] podkreślają również potrzeby różnych uczestników kanału. Znaczenie, jakie Stern i El-Ansary [1992] nadają popytowi sugeruje, że turysta jest lepszym punktem wyjścia do zbudowania uogólnionego modelu dystrybucji niż dostawca bądź pośrednik, którzy byli najczęściej punktem wyjścia we wcześniejszych modelach. Wyjście od popytu jest szczególnie wskazane tam, gdzie najważniejsza jest nie tyle fizyczna dystrybucja produktu (tak jak w przypadku produkcji, gdzie produkt jest głównym obiektem zainteresowania w badaniach nad dystrybucją), ile ułatwianie turystom przemieszczania się z ich własnego regionu do miejscowości, gdzie konsumpcja towarów, a zwłaszcza usług, odbywa się praktycznie *in situ*. Co więcej, jak zauważa Kotler i in., „projektowanie kanału dystrybucji rozpoczyna się od ustalenia, jakich usług potrzebują turyści w różnych segmentach docelowych” [Kotler, 1996, s. 473].

Trzeba zatem rozważyć, jakie funkcje są niezbędne do realizacji potrzeb turysty w zakresie dystrybucji. Frazier twierdzi, że „funkcje kanałów odzwierciedlają zadania [...], które muszą być wykonane w obrębie kanału dystrybucji. Reprezentują one podstawowe elementy każdego kanału dystrybucji” [Frazier, 1999, s. 235]. Funkcje kanałów przedstawiano w literaturze na różne sposoby. W jednej z nowatorskich prac Lewis stwierdza, że „celem [...] kanału dystrybucji jest zapełnienie luki pomiędzy wytwórcą produktu a jego użytkownikiem” [Lewis, 1968, s. 2]. Funkcje lub działania, które mają temu służyć to między innymi przeniesienie tytułu własności (kupno i sprze-

daż), fizyczny ruch dóbr, poszukiwanie rynków lub źródeł towaru, oraz płatności za towar. W innych, wcześniejszych badaniach Bucklin [1966] wymienia jako cechy usługi dostarczonej kanałami dystrybucji: zmniejszenie wielkości partii towaru, czas dostawy oraz decentralizację rynku (czwarty element – różnorodność/asortyment i głębokość rynku – dodawany jest później) [Bucklin, 1972, cytowany przez Sterna i El-Ansary’ego, 1992, s. 19]. Bucklin twierdzi też, że: „Konsument decyduje o poziomie wymaganych przez niego usług. Ogólnie rzecz ujmując, im niższy poziom usług zapewnianych przez instytucje komercyjne, tym większa rola konsumenta w kanale dystrybucji” [Bucklin, 1966, s. 8]. Ten istotny punkt przyciąga uwagę nie tylko do konsumenta, ale również zwiększa prawdopodobieństwo, że role różnych uczestników kanału dystrybucji, a tym samym struktur kanału, będą się różnić w zależności od ich potrzeb.

Z tego względu Stern i El-Ansary [1992] twierdzą, że o ile uczestnicy kanału dystrybucji mogą być wyeliminowani lub zastąpieni, o tyle funkcje, jakie pełnią, nie mogą być usunięte, ale są przesuwane do przodu lub do tyłu, wzdłuż kanału i przejmowane przez innych uczestników. Autorzy ci preferują termin „przepływ”, a nie „funkcja”, ponieważ – ich zdaniem – „nieco lepiej opisuje on ruch wzdłuż kanału” [Stern, El-Ansary, 1992, s. 11]. Wyróżniają oni osiem „uniwersalnych” przepływów, którymi są: posiadanie fizyczne, własność, promocja, negocjacje, finansowanie, ryzyko, zamówienie oraz zapłata. Kierunek tych przepływów może się różnić: pierwsze trzy następują typowo od producenta do konsumenta, następne trzy przemieszczają się w obu kierunkach, podczas gdy ostatnie dwa mają kierunek przeciwny (od konsumenta do producenta). Zauważa się również specjalizację uczestników kanału w konkretnych funkcjach.

Na podstawie wcześniejszych koncepcji i zasad dystrybucji rozpoczyna się tworzenie uogólnionego modelu dystrybucji turystycznej, przy zastosowaniu systematycznej analizy potrzeb dystrybucyjnych różnych segmentów turystycznych i przy rozważeniu sposobów, na które różni uczestnicy kanału dystrybucji mogą pełnić różne funkcje niezbędne do ich zaspokojenia. Przedstawiona w dalszej części dyskusja sugeruje, że oprócz stwierdzenia typowych potrzeb i funkcji można również oczekiwać ich zróżnicowania.

Model

Na podstawie wcześniejszych założeń pierwszy zestaw „istotnych cech lub związków” może być uproszczony i zorganizowany tak jak to przedstawiono na rycinie 1. Oś pionowa wyraża charakter popytu podzielonego wg typów podróży i głównych sektorów, podczas gdy powiązane ze sobą aspekty dostępności produktu i funkcje dystrybucji pokazane są na osi poziomej.

		Użytkowa dostępność produktu w czasie i przestrzeni poprzez formę i własność Czas i miejsce wymaganej (oczekiwanej) usługi												
		na rynku				podczas podróży				w miejscu docelowym				
Segment		dostęp do informacji	asortyment/ wybór	łączenie	rezerwacja i kupno	dostęp do informacji	asortyment/ wybór	łączenie	rezerwacja i kupno	dostęp do informacji	asortyment/ wybór	łączenie	rezerwacja i kupno	
Niezależny														
transport do	specyficzny	ogólny i szczegółowy	pełny	Brak	transakcje wiodące	ogólny i szczegółowy	nieвелиki	nieвелиkie lub brak	kilka transakcji	szczełgółowy	pełen zakres częściowa selekcja	nieвелиkie lub brak	liczne transakcje	
	transport w													
	zakwaterowanie													
	atrakcje													
Zlecony przez klienta														
transport do	ogólny i szczegółowy	szerszy asortyment	pełny	łączenie produktów z uwzględnieniem potrzeb klienta	pojedyncza transakcja	ogólny i szczegółowy	nieвелиki	nieвелиkie	kilka transakcji	szczełgółowy	pełen zakres częściowa selekcja	nieвелиkie lub brak	liczne transakcje	
														transport w
														zakwaterowanie
														atrakcje
Pakietowy														
transport do	ogólny i szczegółowy	wachlarz pakietów standaryzowanych	All inclusive	pojedyncza transakcja						niektóre	ograniczony/ opcjonalny	możliwe	opcjonalne	
														transport w
														zakwaterowanie
														atrakcje

Ryc. 1. Model dystrybucji turystycznej typu „potrzeby-funkcje”

Popyt turystyczny nie jest jednorodny; turystów można podzielić na różne sposoby. W modelu koncentrujemy się na turystach zagranicznych. Badania empiryczne sugerują podzielenie ich wg sposobów podróżowania i organizacji podróży, co jest szczególnie istotne jeśli chodzi o dystrybucję. W celu zbudowania modelu wyodrębniamy trzy podstawowe grupy: turystów niezależnych, czyli takich, do których dostosowuje się ofertę, a także pakietowych. W praktyce granice między tymi grupami są raczej rozmyte – możliwy jest bowiem różny stopień dostosowania do potrzeb oraz dostępne są różne typy pakietów. Turyści wymagają trzech głównych rodzajów usług: transportu, zakwaterowania oraz atrakcji i zajęć. Każda z nich może być dalej dzielona, np. usługa transportowa na różne środki transportu, czy transport do lub z danej miejscowości.

Powiązane z sobą pojęcia dostępności produktu w dogodnym czasie i miejscu, opisane przez Sterna i El-Ansary'ego [1992], można przełożyć na to, kiedy i gdzie różne usługi poszukiwane przez różne grupy turystów są potrzebne. Jednym biegunem są usługi wymagane i zapewniane na rynku przed podróżą, a drugim te, które są wymagane i dostarczane w miejscu docelowym. Trzeci zestaw może się znajdować pomiędzy tymi dwoma etapami. Co więcej, miejscowości docelowe mogą być analizowane za pomocą kilku skal – od ogólnokrajowej do lokalnej. Jest to szczególnie ważne, gdy wycieczki objazdowe dla turystów zagranicznych mają tak istotne znaczenie, jak w Nowej Zelandii.

Dostarczenie turystom właściwych informacji w odpowiednim miejscu i czasie jest bardzo ważne dla całego procesu, nie tylko po to, aby stymulować popyt, ale także aby ułatwiać im dokonywanie rezerwacji i zakup produktów oraz usług. Różnice dotyczą rodzaju i zakresu informacji, których potrzebują różne grupy turystów na temat różnych produktów i usług oraz tego, kiedy ich potrzebują.

W turystyce, która przede wszystkim polega na doświadczeniu wielo-usługowym, zwiększanie dostępności produktu przez nadanie usłudze odpowiedniej formy może zależeć od tego, czy będzie ona poszukiwana i wykorzystywana indywidualnie (np. miejsce siedzące w autokarze, pokój hotelowy, skok na bungee), czy też różne usługi będą – według określenia Buhalisa [2001] – „zwinęte w jeden kłębek”, tak jak w zorganizowanej wycieczce typu *all inclusive*, albo czy jest to zestaw dostosowanych do potrzeb turysty elementów podróży, takich jak transport, zakwaterowanie, atrakcje i zajęcia. Użyteczność formy jest więc związana z asortymentem i wyborem przez to, że niweluje rozbieżności pomiędzy asortymentem lub wyborem a ilością towarów i usług dostarczanych przez dostawców i wymaganych przez turystów. Istnieją co prawda połączone korporacje obejmujące wiele segmentów, ale większość firm działa jednak w pojedynczych segmentach i oferuje ograniczony wybór produktów i usług dużej liczbie klientów. Zazwyczaj jednak

indywidualni turyści często oczekują szerokiego wyboru małej liczby usług. Jest to szczególnie widoczne podczas wakacyjnych wycieczek objazdowych, gdy poszukują oni zakwaterowania i atrakcji w kilku miejscowościach połączonych usługami transportowymi. Jeszcze inne usługi transportowe łączą z sobą początkowy i końcowy punkt podróży (węzły wejściowe i wyjściowe). Wyrównywanie tej rozbieżności asortymentowej pomiędzy podażą a popytem może być zatem konkretną funkcją dystrybucji.

Prawo do użytkowania (*possession utility*) można również postrzegać w kategoriach rezerwacji i zakupu: kiedy i gdzie turysta ma zrobić rezerwację i zapłacić za które usługi? Które usługi wymagają rezerwacji i przedpłaty? Jak i przez kogo są zawierane transakcje? Przekazanie tytułu własności/prawa użytkowania (np. bilet samolotowy lub voucher hotelowy) staje się wyjątkowo ważne, zakładając że turystyka polega bardziej na przemieszczaniu się turystów niż produktów.

Wykorzystując założenia przedstawione na rycinie 1, można badać potrzeby dystrybucyjne różnych segmentów. Podkreślono tam różnice, które występują pomiędzy segmentami i sektorami oraz poziom aktywności dystrybucyjnej, jaka ma miejsce na rynku w miejscu docelowym. Jeśli chodzi o użytkową dostępność produktu w czasie i przestrzeni to najwyraźniejsze różnice występują na ekstremach skośnej biegnącej z dołu po lewej stronie do góry po prawej stronie, tj. pomiędzy potrzebami wewnątrzrynkowymi a potrzebami w miejscu docelowym, wyrażanymi przez turystów niezależnych i pakietowych. Zaznaczono tu również użyteczność formy i posiadania w trzech segmentach, a turyści, do których dostosowuje się ofertę wykazują szczególne cechy, dotąd zwykle ignorowane w literaturze przedmiotu na rzecz turystów pakietowych i – w mniejszym stopniu – turystów niezależnych.

Turyści pakietowi wyróżniają się tym, że nabywają wycieczki typu *all inclusive*, w których wszystkie komponenty zostały połączone w jeden produkt i sprzedane podczas jednej transakcji rynkowej. Są one powszechnie sprzedawane jako seryjne wycieczki grupowe, ale dostępne są również różne pakiety indywidualne [Pearce i in., 2007]. Informacje na temat miejsca docelowego uzyskiwane są z różnych źródeł, ale wybór pakietu będzie się głównie opierał na informacji znalezionej w katalogu lub broszurze turoperatora lub hurtownika. Chociaż w ofercie znajdują się różne pakiety, szczególnie jeśli idzie o cenę i poziom usług, obserwuje się wysoki poziom standaryzacji części składowych (takich jak np. zakwaterowanie lub atrakcje). Ofertę zakupu dodatkowego zwiedzania można przedstawić do akceptacji na miejscu, ale nawet i ten składnik można zakupić z wyprzedzeniem.

Turyści niezależni wyraźnie różnią się we wszystkich wymienionych wcześniej aspektach. Cenią sobie możliwość wyboru, elastyczność i spon-taniczność, aranżują całość lub większość swej podróży/pobytu niezależnie

od pośredników na rynku oraz dokonują serii rezerwacji i zakupów często, choć nie zawsze, bezpośrednio od usługodawcy w miejscu lub miejscach docelowych [Pearce, Schott, 2005]. Zachowanie to jest zazwyczaj wsparte dużą ilością informacji, kumulacja oferowanych usług nie występuje lub jest niewielka, a dystrybucja oparta na miejscowości może zdominować działanie rynkowe poprzedzające podróż. Wyraźnie ujawniają się również istotne różnice sektorowe. Występuje wcześniejszy zakup podróży lotniczych, ponieważ jest to niezbędne po to, aby dotrzeć do miejsca docelowego (transport prywatny jest praktycznie wykluczony w przypadku podróży do Nowej Zelandii), ale większość innych spraw załatwia się w kraju docelowym po przybyciu, zwłaszcza wtedy, gdy wchodzi w grę liczne indywidualne podróże wewnętrzne i/lub używany jest transport publiczny. Niektórzy turyści niezależni mogą rezerwować zakwaterowanie z wyprzedzeniem, przed wyjazdem, szczególnie jeśli chcą zapewnić sobie lokum zaraz po przybyciu na miejsce, w którym np. rozpoczyna się wycieczka. Jednakże następne kwatery rezerwowane są często po drodze, gdy turyści przemieszczają się z jednego miejsca do drugiego. Inne podmioty zajmują się organizacją zakwaterowania tuż po przybyciu na miejsce [Pearce i in., 2004; Pearce, Schott, 2005]. Rezerwacje i przedpłaty za atrakcje turystyczne są bardzo rzadkie. Takie decyzje podejmowane są już na miejscu albo ewentualnie w drodze do niego [Pearce, Schott, 2005]. Turyści poszukujący przygód szczególnie niechętnie podporządkowują się ustalonemu planowi podróży i są skłonni do podejmowania spontanicznych decyzji. Uważają oni, że produkty i ceny można najlepiej rozeznaczyć już na miejscu [Schott, 2007]. Podczas gdy niezależni turyści, cechujący się różnymi potrzebami, dokonują wielu zakupów we wszystkich sektorach, niektórzy z nich doceniają lokalne kanały dystrybucji, które oferują możliwości zdobycia informacji, dokonania rezerwacji i zakupu szerokiej gamy produktów. Jeszcze inni będą sobie cenić wygodę pakietów różnych produktów, np. *combos* w ramach turystyki przygodowej, takie atrakcje, jak *Awesome Foursome* w Queenstown [Schott, 2007]. W przeciwieństwie do turystów pakietowych, ta kumulacja usług i sprzedaż występuje głównie w miejscach docelowych, a nie na rynku.

Turyści, do których dostosowuje się ofertę, stanowią segment pośredni i mogą występować pojedynczo (indywidualnie) albo grupowo. Różnią się oni od turystów niezależnych zakresem wcześniejszego zakupu od pośredników, a od turystów pakietowych – dostosowaniem do własnych potrzeb tym, że kombinacja produktów, których poszukują, i za które płacą w pojedynczej transakcji przed wyjazdem (niewtłoczona w istniejący już pakiet lub wycieczkę seryjną) jest dostosowana do ich własnych potrzeb. W przypadku asortymentu ta ostatnia cecha oznacza również, że poszukują oni szerszej gamy produktów niż ta, która jest oferowana w standardowym pakiecie [Pe-

arce i in., 2004; 2007]. Odnosi się to szczególnie do klientów indywidualnych, których – w przeciwieństwie do turystów grupowych – nie ogranicza liczba uczestników wycieczki i w konsekwencji mogą poszukiwać bardziej urozmaiconej oferty zakwaterowania (np. *bed and breakfast* lub domki zamiast hotelu), transportu (grupy standardowo korzystają z autokarów) oraz atrakcji i zajęć, które odpowiadałyby im osobiście.

Wcześniejsze wykupienie wycieczki dostosowanej do wymagań klienta może być atrakcyjne, ponieważ umożliwia elastyczność wyboru, daje poczucie pewności – zarówno w odniesieniu do kosztów, zakresu wiedzy i kompetencji doradczych pośrednika, jak również zmniejsza potrzebę poszukiwania informacji i wysiłków transakcyjnych konsumentów. Cechy te mogą okazać się szczególnie ważne tam, gdzie wchodzi w grę stosunkowo droga i dość długa „wycieczka życia” [Pearce i in., 2007], na rynkach wschodzących, gdzie turyści mają niewielkie doświadczenie turystyczne [Sharda, Pearce, 2006] lub tam gdzie występują znaczne różnice językowe i kulturowe [Taniguchi, 2006]. Turyści o sprecyzowanych zainteresowaniach, zwłaszcza podróżujący w grupach, mogą również opierać się na wiedzy dobrze poinformowanych pośredników w celu dostosowania podróży do swoich potrzeb, choć niektórzy z nich mogą to robić niezależnie (jak wędkarze i obserwatorzy ptaków) [Stuart i in., 2005, Pearce i in., 2007]. Oprócz lotów międzynarodowych można wcześniej zorganizować transport na terytorium kraju, zwłaszcza jeśli chodzi o wynajem przyczep i samochodów oraz takich środków transportu, jak promy kursujące między wyspami, kolejki widokowe, a także bilety sieciowe/okresowe na autobusy rejsowe lub wycieczkowe [Pearce i in., 2007; Pearce, Sahli, 2009]. Można również zorganizować zakwaterowanie na większą część lub całą podróż; popularne są karty hotelowe, które zapewniają pewną elastyczność [Pearce i in., 2004; 2007]. Wcześniejszy zakup atrakcji jest mniej popularny, gdyż decyzje o wzięciu w nich udziału podejmuje się już w miejscu docelowym lub w drodze do niego. Do wyjątków należą atrakcje z ograniczoną liczbą miejsc lub wymagające wcześniejszej rezerwacji (np. uczestnictwo w kilkudniowych wyprawach pieszych lub spływach kajakowych), wyprzedawane imprezy lub droższe, a zarazem bardzo popularne „obowiązkowe” atrakcje, gdzie trzeba opłacić wejście. Niekiedy wcześniejszy zakup podyktowany jest względami finansowymi [Pearce i in., 2007; Pearce, Tan, 2006; Stuart i in., 2005].

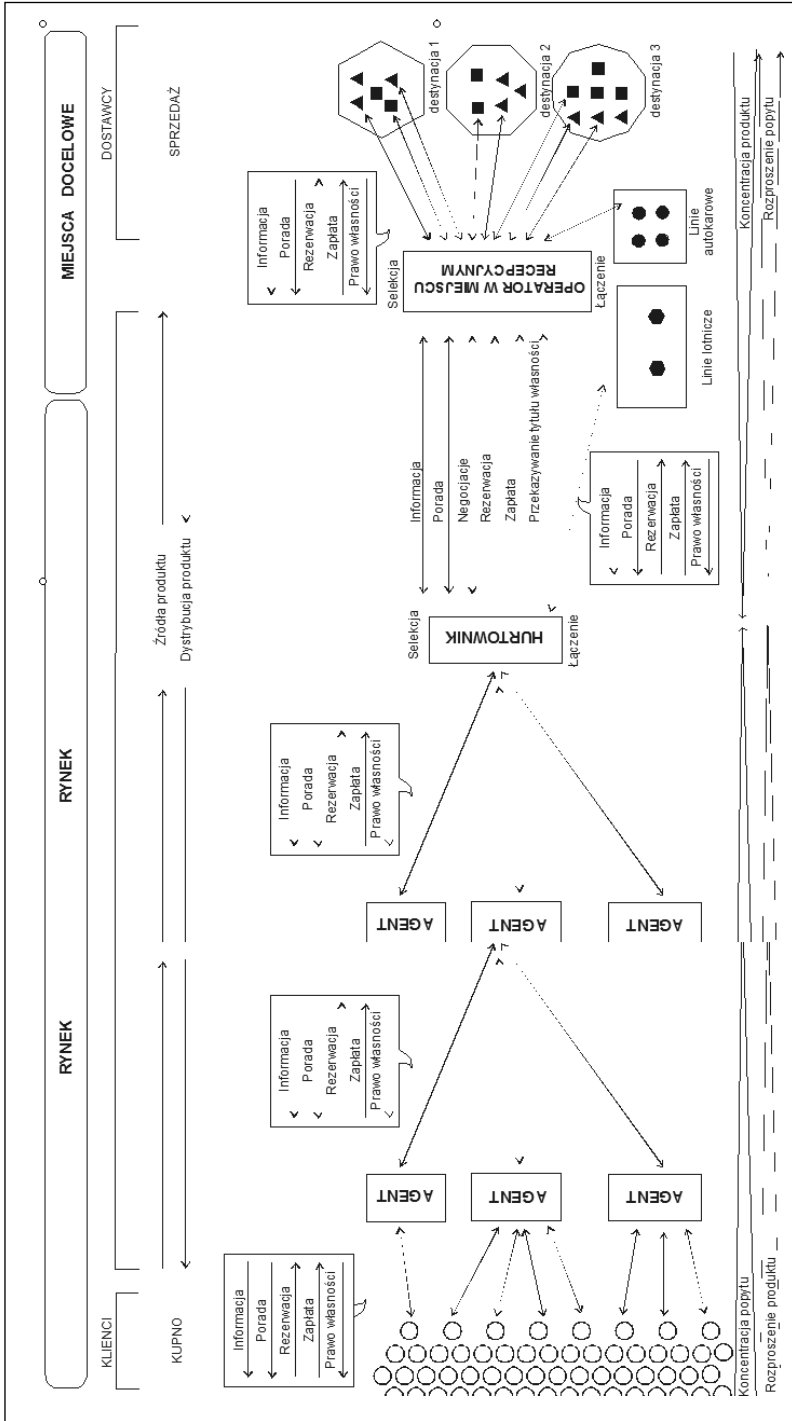
Na rycinie 1 podkreślono różnice w potrzebach dystrybucyjnych trzech przedstawionych segmentów oraz skontrastowano wyższy poziom usług poszukiwanych przez turystów pakietowych i takich, do których potrzeb dostosowuje się ofertę – zestawianie w pakiety, ograniczanie liczby transakcji, wcześniejszy zakup i decentralizacja rynku oraz mniej różniące się

od siebie oczekiwania turystów niezależnych, którzy zazwyczaj sami biorą większość kluczowych funkcji na siebie (mogą oni łączyć różne produkty, których potrzebują, przez serię transakcji) i nie wymagają wszystkich funkcji rynkowych.

Prawidłowości pokazane na rycinie 1 mają poważne skutki dla dostawców. Podkreślają one zasadniczą rolę już obsługiwanych lub potencjalnych segmentów oraz wpływu na powiązane z sobą kwestie dotyczące tego, gdzie i kiedy produkty dostawcy mają być rozprowadzone oraz czy mają być zestawione z innymi usługami, czy też sprzedawane osobno. Jeśli turyści pakietowi są częścią marketingu-mix dostawcy, będzie potrzebny mechanizm, według którego dany produkt będzie zestawiany z innymi, aby utworzyć pakiet, jak również wcześniejsza dystrybucja na rynku. Bez względu na to, czy jest to sektor, czy region, zawsze oznacza to dystrybucję przez jednego lub kilku pośredników, ponieważ zawsze ktoś musi tworzyć pakiety i udostępniać je na rynku. To samo dotyczy turystów, do których dostosowuje się ofertę. Aby produkt dostawcy stał się częścią dostępnego asortymentu i był zarządzany na rynku przez osoby trzecie, wymagana jest dystrybucja przez pośredników. Dostawcy obsługujący turystów niezależnych nie muszą natomiast koniecznie rozprowadzać swych produktów na rynku ani zestawiać ich z produktami innych dostawców. Normą jest bezpośrednia rezerwacja i zakup, chociaż informacje mogą pochodzić z kilku różnych źródeł. Ponieważ w większości dostawcy nie są zależni od jednego segmentu, powszechną praktyką jest korzystanie z wielu kanałów, by dotrzeć do klienta, co często skutkuje tworzeniem skomplikowanych systemów dystrybucji.

Na rycinie 2 przedstawiono schemat funkcji związanych z dystrybucją wycieczek pakietowych wśród turystów zagranicznych, w tym wypadku wycieczek typu *all inclusive*. Trzy grupy uczestników kanału dystrybucyjnego – konsumenci, pośrednicy i dostawcy – różnią się w zależności od tego, czy znajdują się na rynku, czy w miejscu docelowym oraz funkcjami, które pełnią. Konsumenci kupują, dostawcy sprzedają, a pośrednicy, zależnie od zajmowanego przez nich miejsca w łańcuchu, w różnym stopniu zdobywają/wyszukują i rozprowadzają produkt. Charakter produktu (wycieczka typu *all inclusive*) stanowi element dominujący w tym systemie. Konsumenci i dostawcy nie wchodzi w bezpośredni kontakt z sobą. Produkty indywidualnych dostawców są zestawiane/łączone razem i sprzedawane przez pośredników wraz z innymi produktami konsumentom, którzy kupują jeden, zawierający wszystkie elementy pakiet podczas jednej transakcji.

Funkcja łączenia ze sobą produktów, mająca na celu stworzenie pakietu, jest więc podstawą całego procesu. Składa się on z podróży samolotem do i z kraju docelowego (zazwyczaj wykorzystuje się do tego celu linie czar-



Objaśnienia: 1 – linie lotnicze; 2 – linie autokarowe; 3 – zakwaterowanie; 4 – atrakcje

Ryc. 2. Funkcje dystrybucji w podróżach pakietowych

terowe lub lokalne), transportu lokalnego (zazwyczaj autokarem) pomiędzy kilkoma miejscowościami, a także organizacji zakwaterowania (często z posiłkami) oraz atrakcji i zajęć. Projektowanie pakietu i pozyskiwanie poszczególnych komponentów wymaga: wiedzy na temat tego, co jest dostępne, wyboru dostawców, negocjowania cen, rezerwacji, płatności oraz przekazania tytułu własności (ew. prawa do użytkowania – przyp. B.W.). Zależnie od liczby miejscowości na trasie (w Nowej Zelandii jest to zazwyczaj 5-10), po dołączeniu ofert atrakcji turystycznych i przy różnorodności dostępnych produktów, może to być bardzo złożony proces.

Tworząc pakiety, hurtownicy powszechnie wykorzystują cechy miejsca docelowego i większą znajomość odpowiednich dostawców i właściwego ustalenia programu wycieczki przez miejscowych operatorów [Pearce i in., 2007; Sharda, Pearce, 2006]. Pośrednictwo miejscowych operatorów można wykorzystać do regulowania płatności za zakwaterowanie, transport wycieczkowy, atrakcje czy inne zajęcia, bądź też do rozwiązywania różnych problemów praktycznych w trakcie podróży. Ceny będą negocjowane między hurtownikami a operatorami oraz między pośrednikami i dostawcami na podstawie takich parametrów, jak rozmiar, pewność i jakość usług. Cechy miejscowości i wiedza lokalnych operatorów są szczególnie ważne tam, gdzie występują istotne różnice kulturowe i językowe między obszarem generującym a miejscem docelowym [Taniguchi, 2006].

Agenci biur turystycznych ułatwiają z kolei sprzedaż pakietu indywidualnym turystom. Według Bucklina [1966, 1972], umożliwiają one decentralizację rynku dzięki swojej rozproszonej lokalizacji w dogodnych dla klienta miejscach, ułatwiając wykup pojedynczych miejsc na wycieczce (redukcja ilości towaru) przed podróżą (czas realizacji) oraz zapewniają klientowi szeroki asortyment wycieczek. Agenci biur turystycznych pełnią także kluczowe funkcje w przekazywaniu tytułu własności (przez bilety i/lub vouchery), inicjując przepływ płatności przez system dystrybucji do dostawców. Jako że chodzi tu raczej o przekazanie tytułu własności (prawa do użytkowania), a następnie przewóz turystów, niż o fizyczne przemieszczenie towaru, kwestie przechowywania i potencjalnego ryzyka w dystrybucji turystycznej nie istnieją lub są ledwie obecne, w porównaniu z dystrybucją innych produktów konsumpcyjnych. Agent na przykład raczej sprzedaje w imieniu hurtownika lub dostawcy niż sprzedaje ponownie produkty, które wcześniej sam zakupił, a dystrybucja pokoi – przynajmniej w Nowej Zelandii – oparta jest raczej na przydziale przez operatorów lub hurtowników, niż na zobowiązaniu wcześniejszego zakupu. Jednakże wykorzystanie pośredników może zmniejszyć ryzyko ponoszone przez dostawców. Obrazowo skomentował to jeden z operatorów atrakcji

z Rotorua, wyjaśniając: „ja po prostu nie chcę prowadzić światowej księgi rachunkowej. Wolę gonić za pieniądzem w Auckland niż w Chinach” [Pearce, Tan, 2006, s. 255].

Na rycinie 2 wskazano również, że czynnikami zwiększającymi efektywność są kanały dystrybucji, które łączą z sobą popyt i podaż. Na rynku popyt generują agenci biur turystycznych i hurtownicy, a następnie rozprze-strzenia się on na licznych dostawców w miejscu docelowym. Produkt skupia się natomiast w coraz większym stopniu (raczej umownie niż fizycznie, inaczej niż w przypadku produkowanych towarów) w rękach operatorów i hurtowników aż do momentu, kiedy pakiet *all inclusive* staje się dostępny w podmiejskim biurze podróży dla klienta indywidualnego. W procesie tym występują też inne formy koncentracji. Na przykład klient dokonuje jednej wpłaty za różnorodne usługi, a hurtownik jako formę płatności preferuje jedną fakturę zbiorczą wystawioną mu przez operatora za wszystkie zakupione produkty, unikając w ten sposób opłacania każdego dostawcy z osobna (istotna oszczędność czasu i wydatków, zwłaszcza gdy opłaty za transfer międzynarodowy są wysokie). Te zalety, wraz z efektem skali, który może wygenerować łączna ilość transakcji, mogą przyczynić się do znacznej redukcji cen za cały pakiet.

Dla segmentu turystów, do którego dostosowuje się ofertę, rozłożenie funkcji dystrybucyjnych jest bardzo podobne do przedstawionego na rycinie 2, z wyjątkiem tego, że funkcje porządkowania i zestawiania/łączenia ofert pełnione są bliżej klienta i w odpowiedzi na jego indywidualne potrzeby, zazwyczaj przez agenta biura podróży. W tym przypadku potrzebny jest dostęp do szerszego asortymentu produktów po to, aby zaspokoić bardziej różnorodne wymagania indywidualne. W wielu przypadkach agent dotrze do produktu przez hurtownika w ten sam sposób i z tych samych powodów, jakie pokazano na rycinie 2, korzystając z katalogów, bądź prosząc go bezpośrednio o radę, w przypadku rzadko występujących próśb. Znaczenie kontaktu między operatorem a hurtownikiem może być w tym procesie jeszcze większe. Jak zauważył pewien brytyjski hurtownik: „jeśli sami prowadzimy samochód przez, powiedzmy, 21 dób [...] łatwiej nam działać przez operatora ponieważ w przeciwnym wypadku musimy sami dotrzeć do 21 różnych hoteli, by potwierdzić zakwaterowanie i najwyraźniej również zarezerwować samochody w wypożyczalni [...]. Jeśli natomiast zrobimy to przez operatora, musimy tylko wysłać e-mail” [Pearce i in., 2007, s. 51]. W innych przypadkach, zwłaszcza przy zakwaterowaniu w hotelu, agent może posłużyć się jakimś globalnym systemem dystrybucji, skorzystać z centralnego biura rezerwacji albo ze strony internetowej należącej do osoby trzeciej bądź do samych dostawców. Kanały wymienione jako drugie, mogą umożliwić potwierdzenie dostępności w czasie

rzeczywistym, jak również poszerzyć asortyment. Jednakże oferowany asortyment w jakimkolwiek kanale rzadko odzwierciedla pełen zakres dostępnych produktów. Będzie on raczej ograniczony lub zorganizowany według takich czynników, jak postrzegany popyt, jakość produktu i usług, wiedza pośredników, strategie dystrybucyjne dostawców oraz wydajność, którą można osiągnąć w rutynowym postępowaniu z ograniczoną ofertą oraz przez współpracę z ograniczoną liczbą partnerów (efekt skali) [Pearce, Tan, 2006]. Podstawowa sieć kanałów, przedstawiona na rycinie 2, może być zmodyfikowana, skompresowana lub poszerzona, aby stworzyć kanały o różnej głębokości i strukturze, w miarę jak funkcje są przejmowane i/lub odbierane poszczególnym uczestnikom kanału dystrybucyjnego, tzn. przesuwane w przód lub w tył wzdłuż kanału [Stern, El-Ansary, 1992]. Hurtownicy na przykład mogą pozyskiwać swoje produkty, bezpośrednio od dostawców, omijając operatorów. Zdarza się to najczęściej na rynkach krótkodystansowych, gdzie mniejszy dystans przyczynia się do większej świadomości podaży i popytu oraz umożliwia bardziej bezpośrednią organizację, w porównaniu do odleglejszych i dopiero tworzących się rynków. Na kulturowo skomplikowanym rynku japońskim większość nowozelandzkich operatorów usprawnia biznes przez fizyczne przebywanie w kraju, co dodaje jeszcze jedną warstwę do kanału [Taniguchi, 2006].

W przypadku popytu można pominąć detaliczne agencje turystyczne, jako że inni pośrednicy rozmawiają bezpośrednio z klientem. W Wielkiej Brytanii bezpośredni sprzedawcy są odpowiedzialni za około 80% wyjazdów do Nowej Zelandii. Zgodnie ze swoją nazwą, ci pośrednicy bezpośrednio sprzedają produkt klientowi, głównie telefonicznie przez *call centre*. Inne sprzedaże odbywają się *online* przez Internet albo w ich własnych agencjach. Sprzedawcy bezpośredni są przede wszystkim specjalistami obsługującymi turystów długodystansowych, do których dostosowuje się ofertę i którym są w stanie zaoferować wysoki poziom usług oraz pełną wiedzę o produkcie, dzięki skoncentrowanym zasobom informacyjnym, jakie posiadają [Pearce i in., 2007]. Gwałtowny rozwój Internetu w USA coraz bardziej umożliwia tamtejszym hurtownikom uzupełnianie sprzedaży agencyjnej bezpośrednią dystrybucją internetową. Japońscy hurtownicy coraz częściej namierzają klientów przez reklamę w mediach, jak również przez agencje turystyczne [Taniguchi, 2006], podczas gdy hurtownicy w Indiach mogą rozprowadzać swoje produkty bezpośrednio na targach turystycznych [Sharda, Pearce, 2006]. W innych przypadkach możliwe jest dodanie innej warstwy w kanale, tak jak to się dzieje, kiedy franczyzowe agencje turystyczne w Australii pozyskują swoje produkty przez kupców z grup franczyzowych lub hinduskich hurtowników. Główne agencje turystyczne rozszerzają swoją działalność na gwałtownie rozwijającym się, ale wciąż podzielonym rynku, przez wykorzystanie subagentów. Role róż-

nych uczestników kanału dystrybucji są często dość konkretnie określone, ale bywają też rozmyte. W Australii widoczny staje się podział funkcji hurtowników i detalistów, czego nie obserwuje się już w tak oczywisty sposób w Indiach, gdzie wielu nowych pośredników musi jeszcze umacniać swoją pozycję przez zaangażowanie się we wszystkie segmenty, sprzedaż detaliczną i hurtową, sprzedaż biletów i tworzenie pakietów.

W miejscu docelowym dystrybucję można rozważać także w kategoriach funkcji. Może ona zaspakajać potrzeby niezależnego turysty w odniesieniu do elastyczności, spontaniczności i szerszego wyboru, a także przynosić korzyści dostawcom, którzy mogą obsłużyć lub skupić się na skoncentrowanym geograficznie popycie, eliminując w ten sposób konieczność dotarcia do bardziej rozproszonych klientów na odległych rynkach. Ta praktyka może lepiej współgrać z możliwościami i doświadczeniem dostawcy, zwłaszcza w przypadku małych firm oraz takich (szczególnie jeśli chodzi o atrakcje turystyczne), gdzie brak ograniczeń w liczbie miejsc czy specjalnych wymogów organizacyjnych nie wymusza wcześniejszego zakupu. W tym sensie wyeliminowana została decentralizacja rynku, przynajmniej w kwestii wcześniejszych rezerwacji i zakupu. Aczkolwiek, jak zauważają Stern i El-Ansary [1992], kluczowych funkcji dystrybucji nie można wyeliminować, gdyż w miejscu docelowym dystrybucji towarzyszyć może działanie o charakterze „pasożytniczym”. Dostawcy, którzy stosują strategię działania w miejscu docelowym, mocno polegają na wysiłku podmiotów trzecich – zazwyczaj regionalnej lub krajowej organizacji marketingowej lub wydawców przewodników turystycznych – przede wszystkim po to, aby wytworzyć popyt na podróże do danej miejscowości [Pearce i in., 2004]. Niektórzy operatorzy turystyki przygodowej w Queenstown wiedzą na przykład, że miejscowość ta jest już wystarczająco popularna, aby uznać prowadzenie ich własnej działalności marketingowej poza obszarem lokalnym za zbędne [Schott, 2007]. W innych przypadkach występuje przestrzenne rozdzielanie funkcji: rezerwacje i zakup następują w miejscu docelowym, ale wybór produktu może opierać się na reklamie lub informacji przekazanej przez dostawcę z dala od danej miejscowości.

Podczas gdy turyści powszechnie mają bezpośredni kontakt z dostawcami, lokalni pośrednicy – zazwyczaj centrum informacji lub dostawca w innym sektorze (np. ktoś zapewniający zakwaterowanie przygotowuje atrakcje lub prowadzi rezerwację transportu dla gości) – mogą być aktywnie wykorzystywani zarówno przez turystów niezależnych, jak i dostawców, jako że przynosi to korzyści obu stronom. Korzystanie z usług lokalnych pośredników ułatwia klientowi wybór i dokonywanie transakcji, ponieważ asortyment produktów staje się dostępny w jednym miejscu; klient otrzymuje też poradę i czuje się pewniej. Pojawienie się w tym samym czasie tego asortymentu

w jednym miejscu koncentruje popyt turystów, którzy aktywnie poszukują pewnych usług i w ten sposób centrum informacji lub biuro innego pośrednika lokalnego stają się świetnymi miejscami promocji i sprzedaży.

Niektóre firmy działają konkurencyjnie, próbując dotrzeć do turystów niezależnych, zanim ci przybędą do miejsca docelowego, bądź wpływając za pomocą reklamy na podjęcie przez nich decyzji lub też zachęcając ich do dokonywania wcześniejszych rezerwacji i zakupu. Odnosi się to zwłaszcza do wycieczek objazdowych. W tym przypadku dystrybucja *en route* praktykowana jest na początku w celu uchwycenia popytu w momencie przybycia turystów do danego kraju lub regionu, a także w punktach o jeden lub dwa dni drogi od miejsca docelowego [Pearce, Tan, 2006; Stuart i in., 2005]. Jak już wspomniano wcześniej, jest to zgodne z oczekiwaniami turystów niezależnych, którzy wprawdzie chcą dokonywać wcześniejszych rezerwacji, ale mają inne potrzeby co do czasu i miejsca. Może to skutkować obniżonym poziomem usług dla osób, które przeprowadzają takie transakcje na rynku. Korzystanie z ośrodków informacji oraz innych usługodawców jest powszechną praktyką. Hotele sieciowe lub franczyzowe mogą odnieść korzyści z rekomendacji wewnątrzgrupowych lub rezerwacji, podczas gdy przewoźnicy zorganizowani w sieci mają własne placówki, przez które można robić rezerwacje na dalszą podróż do następnych miejscowości [Pearce, Sahli, 2009]. W wielu jednak przypadkach pośrednicy zostaną pominięci i turysta po prostu zrobi rezerwację telefonicznie albo przez Internet. Inni pośrednicy mogą wciąż próbować dotrzeć do turystów niezależnych zanim opuszczą oni dom. Tradycyjnie robi się to przez reklamę (np. w przewodnikach hotelowych), albo polegając na informacjach przekazywanych z ust do ust. Przewoźnicy mogą mieć swoje własne placówki na rynkach, które obsługują. Kanały internetowe stworzyły nowe możliwości dystrybucyjne dla przewoźników i innych dostawców, jak również dla klientów i pośredników.

Rozważania na temat funkcji dystrybucji pomagają zrozumieć zmieniającą się rolę kanałów internetowych. Potencjalnie, oferują one duże możliwości wypełnienia luki pomiędzy klientami a producentami, ponieważ udostępniają produkty turystyczne w sposób nieprzerwany, w drodze lub w miejscu docelowym, faktycznie w każdym miejscu, gdzie można połączyć się z Internetem. W praktyce znaczenie dystrybucji internetowej jest zmienne i przynajmniej w przypadku Nowej Zelandii nie należy jeszcze jej przeceniać [Pearce, Sahli, 2009; Pearce, Schott, 2005; Tan, Pearce, 2005]. Zmienność występuje w ramach funkcji, sektorów i uczestników kanałów dystrybucji.

Jeśli chodzi o funkcje, to warto rozróżnić poszukiwanie informacji, selekcję, kupno oraz sprzedaż, jak również ustalić, kto pełni te funkcje. Praktycznie korzystanie z kanałów dystrybucji internetowej oznacza, że duża

część wysiłku związanego z poszukiwaniem informacji i przeprowadzaniem transakcji została przeniesiona z pośredników i dostawców na klienta. Łatwość dostępu do informacji związana jest z kilkoma czynnikami, w tym z dostępną technologią i możliwością selekcji. Coraz sprawniejsze wyszukiwarki ułatwiają poszukiwanie i selekcjonowanie informacji na stronach poszczególnych dostawców [Hewitt, 2006], podczas gdy inne strony internetowe zapewniają różny poziom asortymentu, w zależności od tego, czy służą konkretnemu sektorowi (np. transport lub zakwaterowanie), czy danej miejscowości. Jakkolwiek strony internetowe mogą dostarczyć wielu cenowych informacji, to jednak nie oferują one zazwyczaj rad, jakich udzielają agenci biur turystycznych lub pracownicy centrum informacji, nie budzą też w turystach takiego zaufania, z jakim mamy do czynienia w przypadku przewodników [Pearce, Schott, 2005].

Możliwości dokonywania rezerwacji i kupna są także różne w zależności od zaawansowania kanału internetowego. Niektóre z nich – np. należące do większych przewoźników, łańcuchów hotelowych oraz e-pośredników – oferują natychmiastowe potwierdzenie rezerwacji i transakcję. Inne – np. kanały internetowe wielu małych hotelarzy – mogą dostarczać podstawowych informacji, ale są otwarte tylko dla zapytań mailowych (przez telefon uzyska się znacznie szybciej odpowiedź na temat dostępności). Koniecznym wymogiem transakcji *online* jest nie tylko sama możliwość płatności kartą kredytową, lecz również odpowiedni poziom zaufania do klienta, że dokona on przelewu, a są to warunki, które nie zawsze mogą być spełnione [Pearce, Sahli, 2009; Taniguchi, 2006]. Rosnąca popularność rezerwacji i zakupu przez Internet jest szczególnie widoczna w sektorze podróży lotniczych, zwłaszcza przy krótkich podróżach, z punktu do punktu, gdzie kalkulacja czasowa, dostępność i cena są kluczowymi czynnikami, i gdzie zainteresowane firmy posiadają środki niezbędne do tego, aby wprowadzać coraz bardziej zaawansowane systemy. Następnym takim sektorem jest zakwaterowanie w hotelach. Dla kontrastu, w przypadku wielu atrakcji turystycznych kanały internetowe używane są głównie w celach promocyjnych i informacyjnych, częściowo dlatego, że wcześniejsza rezerwacja i zakup często nie są tak potrzebne, a częściowo dlatego, że inne kanały lepiej odpowiadają potrzebom turystów [Pearce, Schott, 2005; Tan, Pearce, 2005].

Utrzymujące się znaczenie bardziej konwencjonalnych kanałów dystrybucji dla długodystansowych podróży międzynarodowych do Nowej Zelandii można wyjaśnić czynnikami kontekstualnymi, takimi jak: złożoność podróży objazdowej, potrzeba profesjonalnej rady oraz finansowa pewność przy tak drogim „zakupie życia” [Tan, Pearce, 2005]. Dla kontrastu, wprowadzenie sprzedaży internetowej lokalnych i krótkich lotów cieszy się dużą popularnością. Przykłady te znów odnoszą się do spostrzeżeń Bucklina [1966] dotyczących poziomu usług i roli klienta w kanale dystrybucji.

Wnioski

Powrót do podstaw oraz skupienie uwagi na fundamentalnych zasadach dystrybucji pozwoliły wyodrębnić, zsyntetyzować i pełniej zinterpretować obfity materiał empiryczny. To z kolei umożliwiło bardziej systematyczne i wszechstronne podejście do analizy dystrybucji w turystyce, które dokładniej ilustruje potrzeby odmiennych segmentów rynku oraz funkcje pełnione przez różnych uczestników kanału dystrybucji. Uzmysławia to konieczność bardziej wnikliwego rozważenia działań do podjęcia w konkretnych okolicznościach – od rynku po miejsce docelowe i między jednym a drugim sektorem. Zaprezentowany model „potrzeby-funkcje” ma zastosowanie praktyczne i dostarcza solidnych podstaw pojęciowych do dalszych badań.

Bezpośrednią korzyścią wypływającą z opracowania jest świadomość, że być może nie należy odnosić się do dystrybucji w turystyce wyłącznie jako zjawiska *per se*. Należy przyjąć inną postawę, która uwzględnia obsługiwane lub docelowe segmenty turystyczne i ich specyficzne, konkretne potrzeby. Oprócz pewnych cech wspólnych, zwłaszcza w przypadku wycieczek pakietowych, gdzie produkty z różnych sektorów są zestawione razem (ryc. 2), wykazano również ważne różnice sektorowe. Uzmysławiają one, że zakwaterowanie, transport i atrakcje turystyczne, jakich mogą poszukiwać usługodawcy, wymagają zastosowania rozmaitych strategii związanych z kanałami dystrybucji, zwłaszcza w przypadku turystów niezależnych i osób, do których wymagań dostosowuje się indywidualnie ofertę. W ustalaniu najlepszych rozwiązań praktycznych (tj. podczas realizacji następnego etapu projektu) należy pamiętać, iż pojedynczy dostawcy powinni dokładniej rozważyć, do kogo skierować swoje kanały dystrybucyjne oraz jakie funkcje powinni pełnić, aby lepiej zaspokoić potrzeby dystrybucyjne swoich klientów, a także czy funkcje te lepiej pełnić bezpośrednio, czy też pośrednio przez jednego lub kilku pośredników. Aby zaprojektować kanał dystrybucji, należy zapytać np. o potrzeby i funkcje, istotę różnic oraz o możliwości i sposoby ich modyfikacji. Odpowiedzi na te pytania ułatwią zwiększenie zakresu usług, oraz dadzą podstawy do podejmowania bardziej przemyślanych decyzji dystrybucyjnych, niż tylko rozważenie bezpośredniej i pośredniej dystrybucji czy typów pośredników (np. skorzystać z operatora czy centrum informacji?) lub warstw kanału (np. jaki system jest najlepszy – dwu-, trzy- czy czterowarstwowy?). Inne czynniki również muszą być wzięte pod uwagę, zwłaszcza działanie kanału [Pearce, 2006], ale zasady zaprezentowane na rycinie 1 i wynikająca z nich dyskusja powinna umożliwić bardziej systematyczne podejście do kwestii projektowania kanału, zwłaszcza, że w najnowszej literaturze przedmiotu kładzie się nacisk na przyjęcie takiej postawy wobec dystrybucji, która koncentruje się jeszcze bardziej na kliencie [Pumphrey, 2006].

Podczas gdy dyskutowany tutaj model został zbudowany w kontekście Nowej Zelandii i niektóre elementy interpretacji dotyczą ściśle tego kraju (np. odnoszące się do długodystansowej podróży objazdowej), bardziej uogólniony i abstrakcyjny charakter modelu „potrzeby-funkcje” może być wykorzystany na szerszą skalę – poprzez zastosowanie w różnych kontekstach – umożliwić badaczom wykroczenie poza sferę opisową i wejście w sferę wyjaśnień. Jego zastosowanie w innym miejscu pozwoli na lepsze zrozumienie roli, jaką odgrywają czynniki kontekstualne w tworzeniu strategii dystrybucji, jako że rozwój badań dystrybucji w odniesieniu do destynacji i rynków został powstrzymany przez brak bardziej ogólnych ram do przeprowadzenia takiej analizy. Skupienie się na potrzebach i funkcjach pomoże również w zrozumieniu, dlaczego zachodzą zmiany w kanałach dystrybucyjnych, i gdzie mogą one wystąpić w przyszłości, co jest ważne zarówno ze względów praktycznych, jak i naukowych. Dotyczy to szczególnie wpływu ciągłych zmian technologicznych, zwłaszcza w dziedzinie informacji i technologii komunikacji oraz tego, jak dostawcy i klienci reagują na te zmiany (np. używanie blogów podczas poszukiwań w Internecie). Opisane podejście może być dalej rozbudowywane i rozwijane w ramach zasad pokazanych na ryc. 1., np. przez dalszą segmentację turystów, dokładniejsze zbadanie ich zachowań w kanałach dotyczących poszukiwania informacji, dokonywania rezerwacji i zakupów [Pearce, Schott, 2005] oraz analizę innych sektorów branży, takich jak catering i zakupy.

Wyraźniejsze odniesienia do szerszej literatury dotyczącej poruszonego tematu oraz analiza dystrybucji oparta na bardziej ogólnych zasadach oznacza, że rezultaty studiów nad turystyką można łatwo odnieść do innych sektorów i poddać szerszej debacie dyscyplinarnej. Pod tym względem interesujące jest to, że chociaż wielokanałowa dystrybucja dopiero zaistniała w szerszej literaturze [Frazier, 1999; Coelho, Easingwood, 2004], wykorzystanie wielu kanałów jest zwyczajną praktyką wśród dostawców produktów turystycznych ze względu na niektóre czynniki opisane wcześniej. W ten sposób można zatoczyć koło od badań ogólnych problemów dystrybucji do badań problemów związanych z sektorami branżowymi i z powrotem, umożliwiając w ten sposób badaczom zaistnienie nie tylko w ich własnych dziedzinach, ale również zrozumienie szerszych procesów i problemów.

Piśmiennictwo

- Alcázar Martínez del B. (2002), *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*, ESIC Editorial, Madrid.
- Alderson W. (1958), *Factors Governing the Development of Marketing Channels*, [w:] R.M. Clewett (red.), *Marketing Channels for Manufactured Products*, Homewood.
- Bitner M.J., Booms B.H. (1982), *Trends in Travel and Tourism Marketing: the Changing Structure of Distribution Channels*, *Journal of Travel Research*, 20(4): 39-44.
- Buckley P.J. (1987), *Tourism: An Economic Transactions Analysis*, *Tourism Management*, 8(3): 190-194.
- Bucklin L.P. (1966), *A Theory of Distribution Channel Structure*, IBER Special Publications, Graduate School of Business Administration, University of California, Berkeley.
- Bucklin L.P. (1972), *Competition and Evolution in the Distributive Trades*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs.
- Buhalis D. (2001), *Tourism Distribution Channels: Practices and Processes*, [w:] D. Buhalis, E Laws (red.), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London.
- Buhalis D., Laws E. (2001), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London.
- Coelho F.J., Easingwood C. (2004), *Multiple Channels Systems in Services: Pros, Cons and Issues*, *The Service Industries Journal*, 24(5): 1-29.
- Frazier G.L. (1999), *Organizing and Managing Channels of Distribution*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 226-240.
- Garnham R. (2005), *Corporate Travel Agents: Channels of Distribution – An Evaluation*, [w:] P. Tremblay, A. Boyle (red.), *Sharing Tourism Knowledge. Proceedings of the CAUTHE Conference*, Alice Springs, CD-Rom, Charles Darwin University, Darwin.
- Haggett P., Chorley R.J. (1966), *Models, Paradigms and the New Geography*, [w:] Chorley, R.J., P. Haggett (red.), *Models in Geography*, Methuen, London, ss. 20-41.
- Hewitt, C. (2006), *Online Accommodation Bookings – The Future Innovation through Disruption*. Paper Presented at the Tourism Futures Forum, Melbourne.
- Hudson S., Lang N. (2002), *A Destination Case Study of Marketing Tourism Online: Banff, Canada*. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 155-165.
- King, B., Choi H.J. (1999), *Travel Industry Structure in Fast Growing but Immature Outbound Markets: The Case of Korea to Australia travel*, *International Journal of Tourism Research*, 1: 111-125.

- Kotler P., Bowen J., Makens J. (1996), *Marketing and Hospitality for Tourism*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Laws E. (2001), *Distribution Channel Analysis for Leisure travel*, [w:] D. Buhalis, E. Laws (red.), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London, ss. 53-72.
- Lewis E.H. (1968), *Marketing Channels: Structure and Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- March R. (1997), *An Exploratory Study of Buyer-Supplier Relationships in International Tourism: The Case of Japanese Wholesalers and Australian Suppliers*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 6(1): 55-68.
- Middleton V., J. Clarke (2001), *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Morrison A.M. (1989), *Hospitality and Tourism Marketing*, Delmar, Albany, NY.
- O'Connor P. (1999), *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CABI Publishing, Wallingford.
- Pan G.W., E. Laws (2002), *Tourism Marketing Opportunities for Australia in China*, *Journal of Vacation Marketing*, 8(1): 39-48.
- Pavlidis M. (2006), *Distributing through Multiple Channels and still Making Money*. Paper presented at the Travel Distribution Summit Asia 2006, Singapore.
- Pearce, D.G. (2003), *Tourism Distribution Channels: A Systematic Integrated Approach*, [w:] E. Ortega, L. González, E. Pérez del Campo (red.), *Best Paper Proceedings 6th International Forum on the Sciences, Techniques and Art Applied to Marketing*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Spain.
- Pearce D.G. (2006), *Measuring Returns on Multiple Channels of Distribution for New Zealand Tourism: Methodological Issues and Examples*. Proceedings of the 2006 New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference, Dunedin, University of Otago (CD Rom).
- Pearce D.G. (2007), *Supplier Selection in the New Zealand Inbound Tourism Industry*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1): 57-69.
- Pearce D.G., Tan R. (2004), *Distribution Channels for Heritage and Cultural Tourism in New Zealand*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(3): 225-237.
- Pearce, D.G. (2006), *The Distribution Mix for Tourism Attractions in Rotorua, New Zealand*, *Journal of Travel Research*, 44(3): 250-258.
- Pearce D.G., Tan R., Schott C. (2004), *Tourism Distribution Channels in Wellington, New Zealand*, *International Journal of Tourism Research*, 6(6): 397-410.

- Pearce D.G. (2007), *Distribution Channels in International Markets: A Comparative Analysis of the Distribution of New Zealand Tourism in Australia, Great Britain and the USA*. *Current Issues in Tourism*, 10(1): 33-60.
- Pearce, D.G., Schott C. (2005), *Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective*, *Journal of Travel Research*, 44(1): 50-63.
- Pearce D.G., Sahli M. (2009), *Surface Transport Distribution Channels in New Zealand: A Comparative Analysis*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(5): 507-521.
- Pumphrey S.L. (2006), *A Vision for Channel Strategies*, *Info*, 8(1): 56-66.
- Reinders J., Baker M. (1998), *The Future for Direct Retailing of Travel and Tourism Products: The Influence of Information Technology*, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4(1): 1-15.
- Schott C. (2007), *Selling Adventure Tourism: A Distribution Channels Perspective*, *International Journal of Tourism Research*, 9(4): 257-274.
- Sharda, S. and Pearce D.G. (2005), *Tourism Distribution in Emerging Markets: The Case of Indian Travel to New Zealand*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4): 339-353.
- Smith K.A. (2007), *The Distribution of Event Tickets*. *Event Management: An International Journal* 10(4): 185-196.
- Smith K.A., Garnham R. (2006), *Distribution Channels for Convention Tourism: Association Conventions in Wellington, New Zealand*, *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(1): 1-30.
- Stern L.W., El-Ansary A.I. (1988), *Marketing Channels*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Stern, L.W., A.I. El-Ansary (1992), *Marketing Channels*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Stuart P., Pearce D.G., Weaver A. (2005), *Tourism Distribution Channels in Peripheral Regions: The Case of Southland, New Zealand*, *Tourism Geographies*, 7(3): 235-256.
- Swarbrooke J. (2001), *Distribution channels: ethics and sustainability*, [w:] D. Buhalis, E. Laws (red.), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London, ss. 87-105.
- Tan R., Pearce D.G. (2005), *Providers' and Intermediaries' Use of the Internet in Tourism Distribution*, [w:] K.A. Smith, C. Schott (red.), *New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004*, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
- Taniguchi M. (2006), *Structure and Function of the Tourism Distribution Channels between Japan and New Zealand*. *Proceedings of the 2006 New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference*.

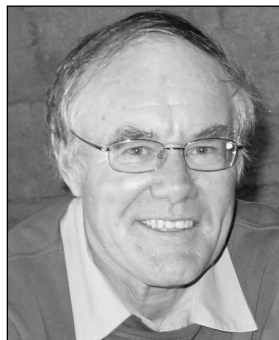
- Ujma D. (2001), *Distribution Channels for Tourism: Theory and Issues*, [w:] D. Buhalis, E. Laws (red.), *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*, Continuum, London.
- Wahab S., Crampon L.J., Rothfield L.M. (1976), *Tourism Marketing*, Tourism International Press, London.
- Wynne C., Berthon P., Pitt L., Ewing M., J. Napoli (2001), *The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry*, *International Marketing Review*, 18(4): 420-431.
- Yamamoto D., Gill A. (2002), *Issues of Globalisation and Reflexivity in the Japanese Tourism Production System: The Case of Whistler, British Columbia*, *The Professional Geographer*, 54(1): 83-93.

ABSTRACT

A Needs-functions Model of Tourism Distribution

Abstract: This paper contributes to the development of a stronger conceptual basis for the study of tourism distribution by presenting a generalized model emphasizing the needs of tourists and the functions required to meet those needs. The model is developed by synthesizing and reinterpreting a large body of empirical findings from New Zealand in the light of the fundamental principles of distribution drawn from the wider literature. It is structured around the needs, expressed in terms of time, place, form and possession utilities, of three segments – independent, customized and package tourists – and the functions undertaken by suppliers, intermediaries and the tourists themselves in three locations: in the market, en route and at the destination.

Key words: distribution, customers, intermediaries, suppliers, channels.



Biogram naukowy Douglasa G. Pearce'a oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

Douglas G. Pearce otrzymał tytuł Bachelor of Arts w roku 1970, stopień Master of Arts w zakresie geografii w roku 1972 (oba na Uniwersytecie Canterbury) oraz tytuł doktora w roku 1975 na Uniwersytecie Aix-Marseille II. Przygotowana przez niego praca magisterska dotyczyła modeli i procesów rozwoju turystyki w Mount Cook od 1884 roku,

natomiast rozprawa doktorska traktowała o zarządzaniu turystyką we Francji.

W latach 1976-1980 Douglas Pearce pracował jako wykładowca geografii na Uniwersytecie Canterbury, w latach 1981-1993 jako starszy wykładowca, a w roku 1994 został mianowany profesorem nadzwyczajnym geografii na tym samym uniwersytecie. Natomiast od sierpnia do grudnia 1989 zajmował stanowisko profesora w School of Travel Industry Management na Uniwersytecie Hawajskim w Manoa. Od października 1995 do stycznia 1996 piastował podobne stanowisko w Institut de Geographie, Universite de Paris IV (Sorbona).

Douglas Pearce jest bardzo zaangażowany w działalność akademicką i dydaktyczną, prowadząc uniwersyteckie kursy specjalistyczne oraz nadzorując prace dyplomowe i doktorskie. Jego badania nad turystyką podejmują bardzo szeroką tematykę i znajdują uznanie w wielu krajach. Podstawowy zakres jego badań obejmuje zagadnienia teoretyczne i metodologiczne, które uzupełniają prace o bardziej praktycznym charakterze, dotyczące problemów, przed którymi stoi przemysł turystyczny. Główne zainteresowania badawcze D. Pearce'a dotyczą struktury i funkcji organizacji turystycznych, planowania, rozwoju i wpływu turystyki na gospodarkę oraz zarządzania miejscowościami turystycznymi. W ramach działalności zawodowej był także kierownikiem dużego, pięcioletniego projektu zatytułowanego *Innowacyjność turystyki Nowej Zelandii dzięki ulepszonym kanałom dystrybucji* (*Innovation in New Zealand tourism through improved distribution channels*), finansowanego przez FRST (The Foundation for Research, Science and Technology). Te bardzo ciekawe i wartościowe badania przeprowadzone w Nowej Zelandii zostały przez niego uzupełnione studiami prowadzonymi w Europie, na wyspach Południowego Pacyfiku oraz w Azji Południowo-wschodniej.

D. Pearce opublikował ponad sto prac naukowych z zakresu turystyki, w tym siedem książek, przetłumaczonych na język francuski, hiszpański, portugalski i japoński. W roku 2004 otrzymał nagrodę *Excellence in Research*, przyznaną mu przez Victoria University of Wellington. Znaczenie i praktyczna wartość prac profesora D. Pearce'a oraz postawa wobec przemysłu turystycznego i jego decydentów widocz-

ne są w jego działalności doradczej, którą podjął dla szeregu instytucji krajowych i zagranicznych. Działalność ta obejmowała opracowywanie planów rozwoju turystyki dla Belize, Sarawak, Sabah i Samoa, gdzie kierował specjalną grupą badawczą „Tourism Resource Consultants” (grupa Konsultantów Zasobów Turystycznych), która opracowała „Plan Rozwoju Turystyki na Samoa w latach 2002-2006”. Wśród innych projektów znajdują się między innymi: raport charakteryzujący rynek wakacyjny Nowej Zelandii (dla Samoa), analiza wpływu kasyn na turystykę w Nowej Zelandii (dla Casino Control Authority) oraz projekt dotyczący ewaluacji turystyki w Chorwacji (dla Banku Światowego).

Profesor D.G. Pearce jest członkiem założycielem prestiżowej International Academy for the Study of Tourism (Międzynarodowej Akademii Studiów nad Turystyką), to jest międzynarodowego stowarzyszenia czołowych badaczy turystyki o ograniczonej liczbie członków, z obecną siedzibą w Hongkongu. W latach 1996-1997 był wiceprezesem tej organizacji. Profesor pozostaje członkiem rad wydawniczych kilku czasopism naukowych: „Estudios y Perspectivas en Turismo” (Argentyna, od 1994), „Papers de Turisme” (Hiszpania, od 1996) and „Tourism Analysis” (USA, od 1996). Jest także redaktorem odpowiedzialnym (tzw. *Field Editor*) za prace z zakresu działu „Regional Planning”, publikowane w „Annals of Tourism Research”.

Wśród ostatnich prac i wystąpień konferencyjnych profesora D. Pearce’a warto wymienić między innymi:

- *Desafios y oportunidades en la investigación turística en el mundo*, Primer Congreso de la Sociedad de Investigadores en Turismo de Chile (Talca, 2007).
- *Developing competitive urban tourism destinations: international perspectives* [Rozwój konkurencyjnych miejskich ośrodków turystycznych: perspektywy międzynarodowe], International Forum on Tourism Industrialization (Guangdong, 2005).
- *Advancing tourism research: issues and responses* [Rozwój badań nad turystyką: pytania i odpowiedzi] Tourism in Scientific Research (Kraków – Rzeszów, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie/Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, 2005).
- *Tourism distribution channels: a systematic integrated approach* [Kanały dystrybucji turystyki: podejście zintegrowane], 6th International Forum on the Sciences, Techniques and Art Applied to Marketing (Madryt: Universidad Complutense de Madrid, 27-28 listopada 2003).

Kariera Profesora Douglasa Pearce’a jest przykładem rozwoju naukowego charakteryzującego się dynamicznym, ale jednocześnie łagodnym przejściem od zagadnień klasycznej geografii turystyki po problematykę związaną z szeroko rozumianym zarządzaniem w turystyce. Potwierdza to tematyka publikowanych i szeroko cytowanych w literaturze przedmiotu opracowań dotyczących m.in. problemów dystrybucji w turystyce.

(Opracowanie biogramu: Bogdan Włodarczyk)

MARKA OBSZARU RECEPCJI TURYSTYCZNEJ: WARTOŚĆ MARKI, TOŻSAMOŚĆ MARKI, ROZSZERZANIE MARKI I CO-BRANDING

*Metin Kozak**
*Marica Mazurek***

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Michał Żemła)

Zarys treści: Konkurencja i globalizacja zmuszają kraje do stosowania procesów innowacyjnych w ich działaniach marketingowych i zarządczych. Turystyka jest przykładem dziedziny, w której takie nowości mogą być stosowane, a przykłady najbardziej skutecznych obszarów recepcji turystycznej pokazują możliwości odnoszenia korzyści z zastosowania strategii zarządzania i budowy przewagi konkurencyjnej. Przykładem takiej innowacyjnej strategii zarządzania, wykorzystywanej w działaniach obszarów recepcji turystycznej są strategie marki. W pierwszej kolejności koncepcja brandingmu musi być dokładnie zrozumiana, aby uchwycić istotę różnic pomiędzy brandingiem dóbr materialnych a brandingiem obszarów recepcji turystycznej. Obszary recepcji turystycznej stanowią obecnie największe marki na rynku, a ich budowa jest procesem skomplikowanym. Po drugie, niniejszy tekst wyjaśnia zasady wzmocnienia marki, rozszerzania marki, a także istotę wartości marki oraz budowy jej tożsamości. Ponadto proces budowy marki obszaru recepcji turystycznej wymaga spójnego podejścia, opartego na współpracy wielu różnych interesariuszy, podmiotów, dostawców usług. Zatem wdrożenie zasad co-brandingu jest jednym z najbardziej efektywnych narzędzi i innowacyjnych podejść strategicznych do budowy marki i marketingu obszarów turystycznych.

Słowa kluczowe: marka obszarów recepcji turystycznej, wartość marki, tożsamość marki, rozciąganie marki, co-branding i partnerstwo

Wstęp

Rosnąca liczba nowych kierunków podróży i zmieniające się preferencje odwiedzających zmuszają obszary recepcji turystycznej (ORT) do udoskonalania swoich strategii zarządzania i marketingu [Kozak, Rimmington, 1999;

* Profesor, School of Tourism and Hospitality Management, Mugla University, Turcja; e-mail: M.Kozak@superonline.com.

** Doktorantka Centre for Research of Science, Department of Economic Research, former University of Waterloo, Kanada, University of Matej Bel Banská Bystrica, Słowacja, e-mail: marica0011@yahoo.ca.

2000; Dwyer, Forsyth, Rao, 2000; Ritchie, Crouch, 2005; Hassan, 2000; Jamal, Getz, 1996; Pearce, 1997]. Konkurujące ORT, aby odnieść sukces, wykorzystują nie tylko posiadane elementy przewagi komparatywnej, ale wdrażają także narzędzia pozwalające na budowę przewagi konkurencyjnej, takie jak marketing, czy kreowanie marki [Kozak, Baloglu, 2011; Heath, Wall, 1992]. W tym kontekście Dwyer i Chulwon [2003] konkludują, że ORT powinny jawić się turystom jako miejsca oferujące przeżycia lepsze niż te, które proponują ich konkurenci. Wykreowanie takiego wizerunku przyciągnie potencjalnych odwiedzających.

Związek emocjonalny i doświadczalne korzyści osiągnane przez kreowanie marki są silnymi argumentami za stosowaniem zasad brandingów nie tylko w produkcji, ale także w strategiach marketingowych oraz strategiach marki ORT. Niektórzy autorzy [np. Murphy, Moscardo, Beckendorf, 2007] nadal wahają się, czy zasady brandingów znajdują zastosowanie w praktyce przedsiębiorstw turystycznych, takich jak obiekty noclegowe czy gastronomiczne. Niemniej niektóre ORT, takie jak np. Hiszpania, Walia, Zachodnia Australia, Nowa Zelandia, Francja i Włochy, są w stanie stosować reguły brandingów w swoich strategiach i uzyskiwać korzyści wynikające z nowego podejścia strategicznego do rozwoju turystyki. W niniejszym artykule podjęto próbę udoskonalenia platformy koncepcyjnej na potrzeby kreowania marki produktu ORT i charakterystyki tożsamości marki.

Zasady brandingów powinny być w sposób dogłębny przestudiowane. Odnosi się to w szczególności do znaczenia wartości marki (ang. *brand equity*) i jej pomiaru, który w przypadku ORT jest szczególnie skomplikowany. Wiele modeli wartości marki zostało już przedyskutowanych w literaturze w kontekście dóbr produkcyjnych, jednakże jedynie niektórzy autorzy dokonali próby dostosowania zasad brandingów do specyfiki pomiaru wartości marki na potrzeby obszarów turystycznych [Cai, 2002; Konecnik, 2004; Boo, Busser, Baloglu, 2009]. Pomiar wartości marki utrudniają w tym przypadku kwestie związane z koncepcją i pomiarem wizerunku. Dualny charakter wizerunku ORT, obejmujący wizerunek projektowany i otrzymany, wymaga zastosowania szczególnych podejść metodologicznych. Rozbieżności i luki mogą występować także pomiędzy postrzeganiem wizerunku po stronie popytowej i podażowej (zgodność wizerunku i tożsamości). Kozak i Tasci zauważają, że „projektowany i otrzymany wizerunek mogą się różnić, a zgodność między nimi uzależniona jest od działań marketingowych ORT docelowo przyczyniając się do zadowolenia odwiedzającego z pobytu w danym miejscu” [Kozak, Tasci, 2006, s. 304]. Kolejną przeszkodą jest fakt, iż wizerunek jest pojęciem wielowymiarowym, którego całościowa ocena i pomiar wydają się wyjątkowo skomplikowane. Dlatego w dalszej kolejności poświęcimy niniejszy tekst dyskusji nad zasadami rozciągania marki, co wy-

maga wykorzystania nazwy i logo marki, jak również podejść do brandingu związanych z oferowaniem różnych produktów i usług pod jedną marką – parasolem marki. Przedstawione zostaną także zasady związane z partnerstwem i współpracą różnych interesariuszy oraz ich znaczenie dla sukcesu strategii marki i marketingu w ORT.

Branding a marka obszarów recepcji turystycznej

Marka jest narzędziem wykorzystywanym od wielu lat: „wieki temu, marka wykształciła się jako pojęcie związane z własnością i identyfikacją. Przykładowo, właściciele żywego inwentarza oznaczali (tzn. wypalali) swoimi znakami swoje zwierzęta w celu identyfikacji swojej własności i odróżnienia ich od innych” [Blichtfeld, 2003, s. 8]. Współczesne reguły brandingu w produkcji dóbr zostały zastosowane po drugiej wojnie światowej, natomiast w turystyce kreowanie marek ORT zaczęło być dyskutowane zaledwie około 10 lat temu. Pierwsza pozycja literaturowa poświęcona marce ORT została opublikowana w roku 2002. Dla porównania pierwsza publikacja dotycząca marki produktów ukazała się już w roku 1955.

Naukowcy, np. Blichtfeld, zwracają uwagę, iż „zastosowanie tradycyjnego brandingu i zarządzania marką oraz/lub kreowania wizerunku ORT jest nadmiernym uproszczeniem” [Blichtfeld, 2003, s. 31]. Automatyczne przenoszenie pojęć i modeli teoretycznych zostało także skrytykowane przez naukowców, takich jak Murphy, Moscardo i Beckendorf [2007]. Prawdą jest, iż ORT jest miejscem, a nie pojedynczym produktem, iż jest złożonym produktem zawierającym zarówno elementy materialne, jak i niematerialne wraz z otoczeniem społecznym, politycznym i ekonomicznym. Nawet najlepiej skonstruowane modele wartości marki nie dostarczają jednak marketerom w ORT wiedzy pozwalającej na udoskonalenie współpracy, wspólnego kreowania marki i zastosowania procesu wzmocnienia marki przez jej rozciąganie. Jednakże lepsze zrozumienie procesu kreowania marki i źródeł zwycięskich strategii marki ORT może być pomocne w tworzeniu ściślejszych związków z odwiedzającymi i udoskonalaniu efektywności ekonomicznej ORT.

Wiele zasad kreowania marki w turystyce przeniesiono z praktyk stosowanych na rynku towarów i usług, wprowadzając ich strywializowane wersje do działań ORT. Ta podlegająca stałym analizom praktyka inicjuje nowe pola badawcze nad zastosowaniem doświadczeń biznesowych, klasycznych przemysłów i usług do turystyki, takie jak np. transfer zasad budowy wartości marki do brandingu ORT. Kreowanie marki jako narzędzie budowy przewagi konkurencyjnej opiera się na efekcie oferowania odbiorcy wartości

dodanej (strona popytowa) oraz na tworzeniu wartości (ORT, strona podażowa). Pike [2005] postrzega przyszłość marketingu, jako bitwę marek. Marka upraszcza podejmowanie decyzji przez odwiedzających, ułatwia proces segmentacji i pozycjonowania. W przypadku ORT kreowanie marki może być postrzegane jako działanie, które polega na „łączeniu ze sobą dwóch lub więcej sąsiadujących społeczności o podobnej naturze, kompozycji kulturalnej oraz atrakcjach” [Cai, 2002, s. 734].

ORT stały się jednymi z najpotężniejszych marek, a ich złożoność stanowi wyzwanie dla marketerów i planistów. Buhalis zauważa, że „turyści postrzegają ORT jako markę złożoną ze zbioru dostawców i usług [...] i konsumują ją jako całościowe przeżycie podczas podróży” [Buhalis, 2000, s. 3]. Oderwanie przeżycia od fizycznych cech i elementów oraz atrybutów nie jest podejściem właściwym dla skutecznego kreowania marki i procesów marketingowych w ORT. Z tego powodu, trzy nakładające się elementy kreowania marki ORT: funkcjonalny (materialny-użyteczny, środowiskowy), symboliczny (niematerialny) i doświadczalny – opisane w tzw. podejściu holistycznym przez Kellera [1993] – muszą być rozumiane, zarządzane i promowane przez pryzmat osiągnięcia efektu synergii.

Kluczowe znaczenie w kreowaniu marki ORT ma także postrzeganie procesu brandingowego jako zachodzącego w specyficznym środowisku i miejscu, tj. makro- i mikrootoczeniu. Z tego powodu, kreowanie marki ORT nie jest zadaniem prostym i wymaga istotnych zdolności planistycznych i zarządczych, znajomości psychologii konsumenta, zrozumienia procesu tworzenia i pomiaru wartości marki, a także zrozumienia uwarunkowań politycznych w ORT (np. związanych z lobbieniem).

Wartość marki i jej pomiar

Przewaga marketingowa w innowacyjnych strategiach marketingu turystycznego jest najczęściej zakorzeniona w tzw. miękkich wartościach, czyli wartościach opartych na emocjach, uczuciach. Z drugiej strony, tradycyjne marki towarów oparte są na „twardych wartościach”, takich jak funkcje produktu. Howard Schulz, założyciel Starbucks, zauważa, że „najpotężniejsze i najtrwalsze marki zbudowane są na sercu. Są one rzeczywiste i trwałe. Ich podstawy są mocniejsze, gdyż są one zbudowane siłą ducha ludzkiego, nie kampanii reklamowych” [Schulz, 1997, s. 134]. Pojęcia związków emocjonalnych i samowyróżnienia stają się coraz istotniejsze nie tylko w klasycznych sektorach produkcji i usług, ale także w turystyce, która jest reprezentowana głównie przez sektor usługowy. Pogląd ten znajduje oparcie m.in. w publikacjach Westwooda, Morgana, Pritchard i Inesona [1999].

Wartość marki, będąca źródłem zamożności i wartości dodanej, jest przedmiotem ogromnego zainteresowania marketerów i naukowców z zakresu turystyki, mimo że pojęcie wartości marki wywodzi się z finansów, a zwłaszcza z rachunkowości. Thode i Makulka definiują dodatnią wartość marki w kontekście finansowym, jako korespondującą z sytuacją, gdy „producent jest w stanie sprzedać swoje produkty za cenę wyższą niż cena surowców (masowa), a premia cenowa może być przypisana do samej wartości” [Thode, Makulka, 1998, s. 382]. Aczkolwiek, jak zauważa Wood, „pojęcie marki rozprzestrzeniło się na wiele znaczeń. Księgowi zwykle definiują wartość marki inaczej niż marketerzy, a pojęcie to bywa określane zarówno w kategoriach relacji między klientem a marką (definicja zorientowana na nabywcę), jak i elementu przynoszącego właścicielowi marki profit (definicja zorientowana na przedsiębiorstwo)” [Wood, 2002, s. 662]. Dualne podejścia do tworzenia i rozumienia wartości marki wpływają także na konstrukcję modeli marki i pomiaru wartości marki.

Tworzenie wartości marki można wyjaśnić za pomocą dwu paradygmatów – neoklasycznego i relacyjnego. Neoklasyczne podejście w marketingu zasadza się na perspektywie mikroekonomicznej z dominującą funkcją narzędzi marketingu-mix. Z drugiej strony, w paradygmacie relacyjnym marka staje się kluczowym elementem zwycięskich strategii marketingowych opartych na podejściu innowacyjnym.

Ciągłe odchodzenie od klasycznej teorii marketingu i marki (opracowanych dla towarów i usług) w stronę marketingu i marki miejsc jest kolejną zmianą w innowacyjnym podejściu do marketingu i marki ORT. Podejście to potwierdza znaczenie wartości marki, marketingu relacji, „marketingu nastroju”, co oznacza rosnące znaczenie marketingu zorientowanego na konsumenta. Powiązania emocjonalne i motywacje są formowane po stronie popytowej. Z drugiej strony ORT (strona podażowa) są również istotne dla ustanowienia korzystnych warunków do motywowania i przyciągania odwiedzających. Z punktu widzenia ORT, jak zostało to skomentowane przez Kozaka [2001, 2002], podróż nie jest pojedynczym produktem, ale jest ona złożona z komponentów dostarczanych przez wiele organizacji posiadających różne cele. Zatem proces kreowania marki i wartości marki może mieć szczególny charakter i – jak dodaje cytowany autor – fakt ten może wpływać na doświadczenia odwiedzających. Tak więc złożona natura ORT, dominacja usług w produkcie ORT i ich niematerialny charakter oraz istnienie dwóch podejść do kreowania marki ORT komplikują proces brandingu ORT.

Pritchard i Morgan [1996] sugerują, że marka odnosząca sukces tworzy związek emocjonalny pomiędzy produktem i nabywcą oraz że „marketing nastroju” jest użyteczną metodą budowy marki obszaru recepcji turystycznej, gdzie preferencja i pierwszeństwo dla marki jest tworzone przez rozwój relacji emocjonalnych z klientem przez dokładnie wyreżyserowane i sku-

pione kampanie komunikacyjne. Emocjonalne przywiązanie do obszaru recepcji turystycznej może być zaspokojone przez postawy, atrybuty miejsca, szczególnie przez wyrafinowane zarządzanie systemem turystycznym danego miejsca (branding miejsca i zarządzanie) oraz zarządzanie atrybutami marki, jak na przykład środowisko naturalne, historia, kultura, dziedzictwo, jak również usługi oferowane w ORT i ich jakość.

Pomiar postaw, atrybutów, lojalności marki, skojarzeń związanych z marką i wizerunku marki może być dokonywany za pomocą licznych modeli wartości marki. Problemem związanym z pomiarem wartości marki jest kompleksowość procesu budowy marki i trudność użycia tego samego podejścia metodologicznego do pomiaru z punktu widzenia podaży (ORT) i popytu (konsument), a w szczególności komplikacje związane z pomiarem wizerunku.

Goodal [1991] zauważa, że pojęcie wizerunku ORT ma charakter wielowymiarowy z wyodrębnioną sferą poznawczą oraz emocjonalną i zostało zdefiniowane jako mieszanka wiedzy, odczuć, wyobrażeń, opinii, idei, oczekiwań i impresji, jakie ludzie posiadają na temat nazwanego miejsca, jak było to wcześniej przedstawione przez Hendersona. Henderson rozwinął ideę wizerunku tworzonego przez turystów, a nie dostawców usług w ORT. Kompozycja wizerunku wymaga respektowania specyficznego charakteru każdego miejsca obejmującego przede wszystkim przedsiębiorstwa turystyczne oferujące usługi – jak noclegi, wyżywienie, infrastrukturę, kulturę i historię. Pomiar i zrozumienie wizerunku tych usług jest wielowymiarowy i może być postrzegany w różnych fazach percepcji – w fazie przedkonsumpcyjnej (wyobrażenia, uczucia, postawy), w trakcie konsumpcji (zadowolenie lub niezadowolenie) oraz po konsumpcji (lojalność, wspomnienia wrażeń, nowe postawy oparte na doświadczeniach). Do pomiaru wartości marki można wykorzystać wiele różnych modeli tej wartości. Zawierają one również koncepcję wizerunku przetransferowaną z sektora produkcji [Aaker, 1996; Keller, 1993] lub zrekonstruowaną na potrzeby obszarów recepcji turystycznej [Konecnik, 2004; Cai, 2002 i inni].

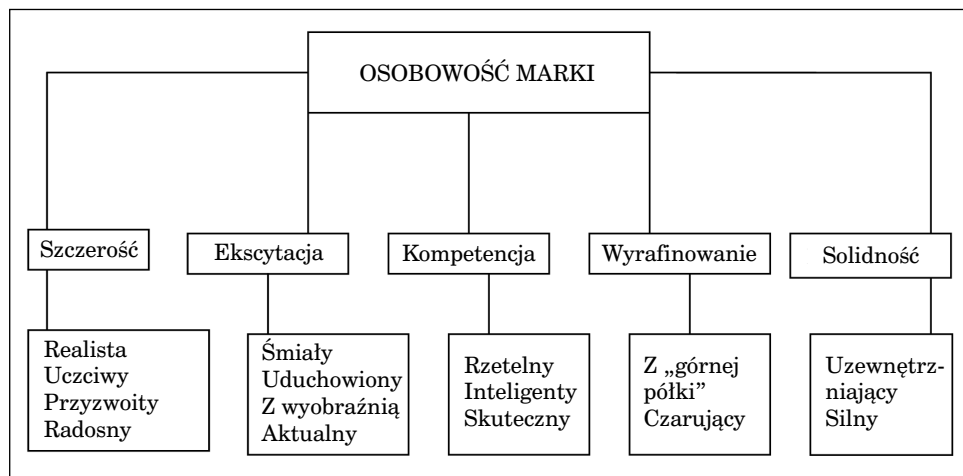
Pojęcie wartości marki i jej pomiaru opiera się nie tylko na wizerunku, ale mimo to wizerunek jest szczególnie istotny dla branding. W pomiarze marki i jej wartości brakuje dotąd jeszcze jednego ważnego elementu, który nie został uwzględniony w wielu modelach wartości marki. Jest to osobowość marki.

Osobowość (tożsamość) marki

Niektóre modele wartości marki, jak przykładowo model Caia [2002], uwzględniają osobowość marki oraz dualną perspektywę (strona popytowa i podaźowa). Jednak Cai nie zdołał zoperacjonalizować swojego mode-

lu wartości marki. Z drugiej strony Cai potwierdza rolę tożsamości marki w branding, zaznaczając, że nie są to jednak pojęcia tożsame. Wizerunek jest zatem jedynie kolejnym krokiem przybliżającym, a brakującym elementem wiążącym je ze sobą jest zrozumienie zasad kształtowania osobowości marki. Budowa osobowości marki wymaga połączenia marketingu, promocji i komunikacji z głównymi elementami tożsamości. Kluczową wartością jest przewaga pierwotna ORT, mająca charakter trwały i niezmienny. Problemem jest jednak to, że wiele ORT – nie rozumiejąc zasad osobowości marki – próbuje naśladować obszary odnoszące sukces, w przypadku których mamy do czynienia z całkowicie inną tożsamością marki.

Według Aakera tożsamość (osobowość) marki jest to „wiązka charakterystyk ludzi kojarzonych osobowością obszaru recepcji turystycznej” [Aaker, 1997, s. 347]. Zatem atrybuty osób znajdują zastosowanie także w omawianiu pojęcia percepcji ORT, a na skali tożsamości marki wyróżnić można pięć elementów miejsca: ekscytacja, szczerłość, kompetentność, wyrafinowanie i solidność (ryc. 1).

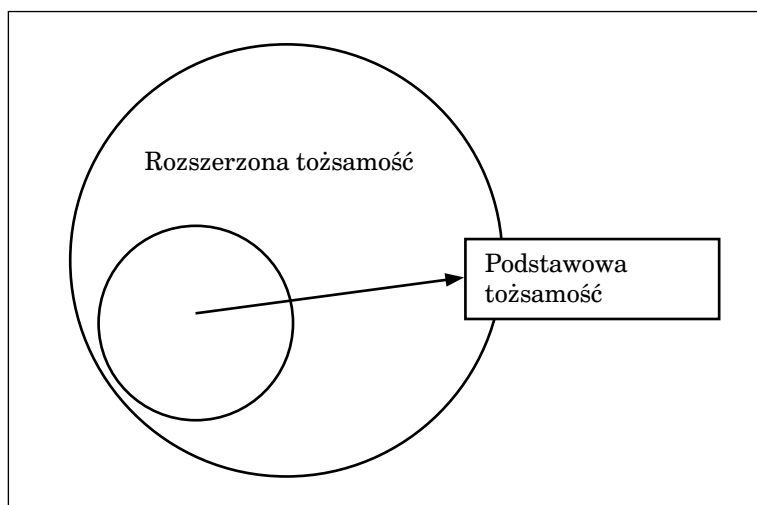


Ryc. 1. Skala osobowości marki

Źródło: Aaker, 1997, s. 352.

Tożsamość (osobowość) marki – jak zostało to przedstawione – jest wynikiem powiązań emocjonalnych pomiędzy markami a konsumentami [Landon, 1974]. Jak twierdzą Ekinci i Hossany [2006], daje to konsumentom namacalny punkt odniesienia, który jest wyrazisty, żywy i bardziej kompletny, niż istota przekazywana przez podstawową ofertę [Upshaw, 1995]. Ekinci, Hossany [2006] ograniczają atrybuty osobowości marki do trzech cech: szczerłości, ekscytacji i serdeczności. Przykładowo, szczerłość pozwa-

także unikatowe zasoby naturalne, klimat, szczególna lokalizacja. Przykładowo takimi symbolami są nie tylko wieża Eiffla w Paryżu, zamek praski w Pradze, czy Efez w Turcji, ale także fiordy w Norwegii, czy Pamukkale w Turcji. Tożsamość marki składa się z dwóch elementów, które Aaker [1996] definiuje jako „podstawowa tożsamość i rozszerzona tożsamość” (ryc. 3). Pierwsza z nich jest stała w każdej sytuacji, a wiarygodność wizerunku zbudowanego w procesie tworzenia marki jest oparta właśnie na elementach tożsamości podstawowej. Druga z nich może zostać zmieniona po zastosowaniu innowacyjnych strategii marketingu mix, a szczególnie strategii produkt mix.



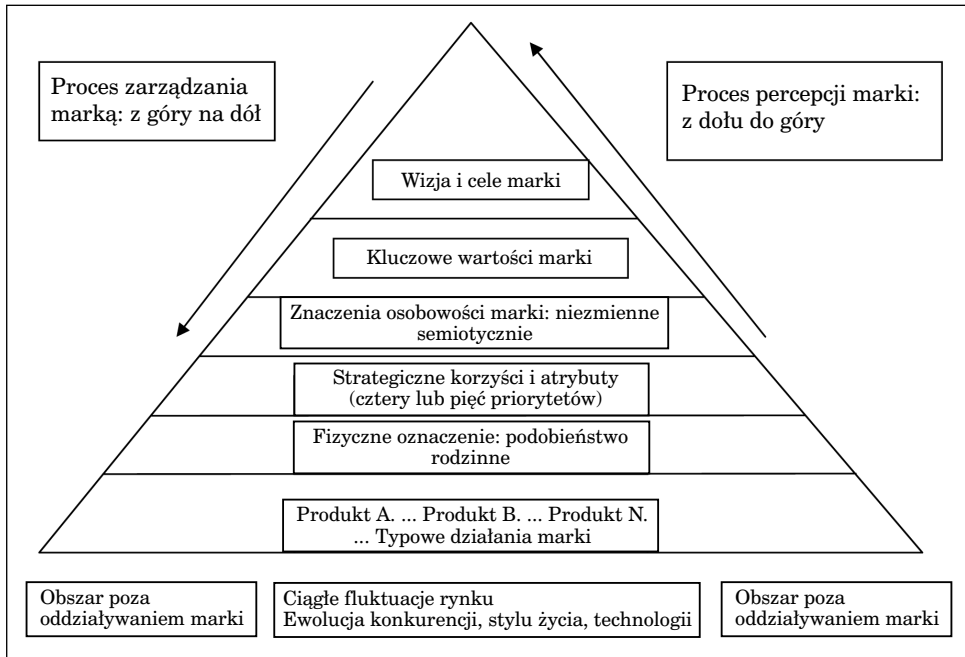
Ryc. 3. Struktura tożsamości

Źródło: Aaker, 1996, s. 86.

Odnosząc się do przykładów – podstawowa tożsamość (ryc. 3) może być przedstawiona za pomocą elementów kluczowych dla tożsamości, jak w przykładzie marki Zachodnia Australia [Crockett, Wood, 1999] – „świeża, naturalna, wolna, pełna życia”. Środki słownej i wizualnej komunikacji tych cech zawierają właśnie takie cechy kluczowe tożsamości. Crockett i Wood [1999], opisując przykład marki Zachodnia Australia, wskazali na zastosowanie właściwych dla tożsamości wizualnej jasnych kolorów, to jest żółtego i niebieskiego, symbolizujących słońce i niebo. Dlatego w przypadku tej marki można wymienić wśród źródeł jej sukcesu wiarygodność, spójność i silną orientację na tworzenie i stosowanie elementów kluczowych dla tożsamości.

Rozpoznanie podstawowych wartości ma istotne znaczenie w pozycjonowaniu marki i komunikacji marki w strategiach marketingowych ORT. Posługując się kapfererowskim graniastosłupem tożsamości marki, przed-

stawionym w systemie kreowania i percepcji marki (ryc. 4), można stwierdzić, że tożsamość marki, którą powinno się kreować od rdzenia marki w dół (perspektywa podażowa), jest postrzegana z punktu widzenia klienta, czyli z dołu. To z kolei uzmysławia nam, jak istotne znaczenie ma „współbrzmienie” obu tych podejść w procesie budowy marki.



Ryc. 4. System marki

Źródło: Kapferer, 2008, s. 34.

Ryciny numer 2 i 4 wskazują, że rdzeń marki (szczyt piramidy) jest tożsamością marki, jej kluczową wartością, która jest znana, ale musi pozostać niewypowiedziana i niewidzialna [Kapferer, 1995]. Styl marki oznacza to, jak przekaz na temat ORT jest transmitowany przez obrazy i wiadomości pisane i musi być blisko powiązany z podstawową tożsamością. Zawiera on tożsamość marki (w oparciu o skalę Aakera lub może być mniej zdecydowany w zależności od charakterystyk kulturowych). Elementami modelu Kapferera są także kultura marki (składająca się z wiązki różnych wartości inspirujących wizerunki), samo-wizerunek (odzwierciedlający odczucia konsumenta na temat marki), relacje (pokrewieństwo i powiązania oparte na unikalnych cechach ORT) i odbicie (określające potencjalnego klienta). Wizerunek jest złożony z samo-wizerunku (wizerunku projektowanego), który oznacza wizerunek tworzony przez wykorzystanie działań marke-

tingowych ORT oraz wiązki wartości inspirujących wizerunek w oczach konsumenta (wizerunek marki lub wizerunek postrzegany). Dwoma podstawowymi składnikami tożsamości marki są tożsamość podstawowa i rozszerzona. Kapferer [1995] wskazuje na sześć głównych obszarów, które powinny być zbadane w celu zdefiniowania niezmiennych tożsamości podstawowej wyznaczającej kierunek dla ORT:

1. Co jest jego indywidualnością?
2. Jakie są jego cele długoterminowe?
3. Jaka jest jego konsystencja?
4. Jakie są jego podstawowe prawdy?
5. Jakie są jego wartości?
6. Jakie są jego znaki rozpoznawcze?

Pike definiuje „tożsamość marki jako samo-wizerunek i pożądaną wizerunek na rynku, podczas gdy wizerunek marki (zewnętrzna orientacja rynkowa), jest to wizerunek jaki faktycznie posiadają konsumenci” [Pike, 2005, s. 179]. Najlepszą sytuacją dla ORT i turystów byłaby synergia obu percepcji i wzajemny wpływ na siebie tych wizerunków. Jednakże nakładanie się obu percepcji nie jest regułą. ORT odnoszące sukces rynkowy stosują koncepcje marki pasujące i wynikające z ich rzeczywistej tożsamości, uwzględniające trzy fakty: tożsamość wyraża stan aktualny (tożsamość marki), profil jest tym, co ORT chce pokazać (w strategiach marketingowych i komunikacji) a wizerunek jest tym, co odwiedzający myślą o tym obszarze.

Stworzenie wizerunku marki i jej tożsamości wymaga spójnego i systematycznego podejścia i może trwać wiele lat, zanim ustanowione zostaną: wizerunek marki oraz rozpoznawalność jej nazwy, a także rozbudowana świadomość produktu miejsca. Morgan, Pritchard i Piggot [2003] uważają autorzy kontynuują, że „powodem, dla którego niektóre obszary recepcji turystycznej (takie jak Irlandia i Hiszpania) są często wymieniane jako klasyczne przykłady spójnego, długoterminowego procesu budowy marki jest to, że ich marki są niepowtarzalne i zbudowane na przekór okolicznościom” [Morgan, Pritchard, Piggot, 2003, s. 288]. Źródłem sukcesu w niektórych przypadkach może być nie tylko zgodność z modą i nowatorstwo, ale może nim być także przywiązanie do tradycyjnych wartości i atrybutów pomijanych w nowych strategiach marketingowych i brandingów.

Lojalność względem ORT jest badana niestety bardzo rzadko. Wielu autorów podkreśla znaczenie lojalności dla procesu budowy marki, co wynika z faktu, że oddziałuje ona na powtarzalne odwiedziny [np. Opperman, 2000; Gitelson, Crompton, 1984]. Kluczowy dla idei lojalności jest fakt, iż nawet jeśli odwiedzający nie ponowią swoich odwiedzin, ich interpretacje osobistych doświadczeń w miejscu docelowym mogą być pomocne dla marketingu i promocji. ORT, które w sposób ciągły konkurują o względy odwiedzających

muszą być świadome tego faktu, a także ciągle efektywnie pozycjonować siebie względem konkurentów. Jedną z możliwości udoskonalenia marki jest proces wzmacniania marki przez jej rozszerzanie.

Rozszerzanie marki

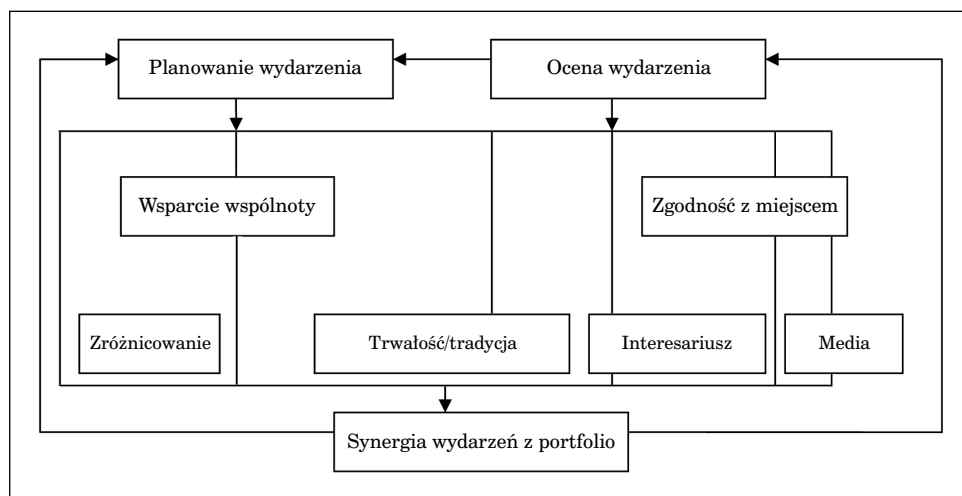
Budowa silnych marek i ich rozszerzanie (np. przez inicjowanie wydarzeń, a także nowe produkty turystyczne i usługi) może przynieść korzyści dla rdzenia wartości marki ORT. Proces rozszerzania jest szczególnie istotny także dla obszarów recepcji turystycznej, ponieważ może on wpłynąć na wizerunek i spełnienie obietnic zawartych w marce. Korzystne asocjacje z marką poprawiają postrzeganie marki i wartość marki, co przyczynia się do podniesienia liczby odwiedzających i zwiększenia dochodów ORT (przez efekt mnożnikowy). Koncepcja rozszerzania marki zwykle pomaga wzmocnić wartość marki, reputację ORT i rdzeń marki, jeśli odwiedzający są w stanie wytworzyć silne przywiązanie do marki. Wielu naukowców [np. Buhalis, 2000; Hankinson, 2005] podkreśla znaczenie badań nad procesem rozszerzania marek turystycznych i innowacyjnym zarządzaniem, a w sposób szczególny zwraca uwagę na rozwój nowatorskich strategii ORT.

Teorie kategoryzacji [Barsalou, 1985] i teorie efektu wywoływanego schematem [Fiske, Pavelchak, 1986] wpłynęły na badania nad rozszerzaniem marki, w szczególności – jak wskazuje Thorbjornsen [2005] – przez fakt, iż postawy i przekonania zmieniają się w reakcji na rozszerzanie marki, które różni się w zakresie zgodności z osobistymi, istniejącymi kategoriami lub schematami. Ponadto zmiana ta pojawia się wskutek procesu asymilacji i dostosowania.

Asymilacja oznacza podobieństwo i zgodność, a dostosowanie oznacza różnicę, która wymaga zastosowania większej presji w asymilacji rozszerzonej marki w stosunku do marki macierzystej. Z tego powodu, zgodność i asymilacja oznaczają pozytywny wpływ na sukces strategii budowy marki. Także w turystyce zgodność przekonań i postaw odwiedzających oraz zmniejszenie luki między oczekiwaniami turystów a obietnicami danego ORT mogą mieć ogromny wpływ na sukces marketingowy tego obszaru.

Istotne czynniki wpływające na efektywność brandingu – to informacja i motywacja, aczkolwiek równie ważne są także doskonałość procesu rozszerzania marki, oraz właściwe zastosowanie marki w promocji i ofercie miejsca. Jeśli np. obietnica ORT określa miejsce jako idealne na wakacje rodzinne – i zostanie to wykorzystane w strategii brandingowej do przedstawienia miejsca jako radosne i szczerze – to doświadczenie przestępczości i niesta-

bilności może ten wizerunek zrujnować. Podobnie jest z doбором niektórych organizowanych imprez, które mogą okazać się właściwsze dla danego miejsca, jeśli do budowy jego tożsamości wykorzystano takie cechy, jak radość i szczerłość. Dla obszarów tego typu lepszym rozwiązaniem byłby np. cyrk ze zwierzętami niż organizacja wyścigów lub rodeo. Jago i inni [2003] prezentują model opisujący proces planowania i oceny wydarzeń oraz jego wkład do budowy marki ORT (ryc. 5).



Ryc. 5. Model planowania i ewaluacji wpływu wydarzeń na markę obszaru recepcji turystycznej

Źródło: Jago i in., 2003, s. 7.

Takie elementy, jak wartości wyznawane przez społeczności, wsparcie, współpraca ze społecznością oraz lokalny wizerunek, mają decydujące znaczenie w kreowaniu efektywnej strategii budowy marki. Oznacza to, że obiecywanie odwiedzającym atrakcji bądź innych czynników ewidentnie obcych lokalnej społeczności lub niedopasowanych do miejsca, jest prostą drogą do wywołania niezadowolenia gości. W procesie rozszerzania marki ORT oraz oferowania nowych usług, aktywności lub wydarzeń w danym miejscu, obietnica i precyzyjna koncepcja brandingu ORT muszą być wzięte pod uwagę. Nawet w komunikacji z odwiedzającymi za pomocą różnych mediów lub sieci społecznościowych, jako wynik innowacyjnych strategii marketingu i zarządzania ORT, należy wystrzegać się przekazywania informacji budzących nieufność i wprowadzających w błąd, które mogłyby zburzyć proponowany wizerunek miejsca.

Co-branding i partnerstwo

Co-branding i budowa partnerstwa w obszarach recepcji turystycznej są rekomendowane przez naukowców [Prideaux i Cooper, 2002; Telfer, 2001; Cai, 2002] ze względu na fakt, iż dzięki wspólnej wizji i synchronizacji procesów marketingu oraz budowy marki, zastosowanie brandingów będzie łatwiejsze i bardziej efektywne. Idea silnej marki w formie parasola marek (drzewo rodzinne marek ORT) i koordynacji aktywności dostępnych w danym miejscu w ramach jednej koncepcji marki (logo, slogan, tożsamość marki, misja, wizja, wartości itd.) są kluczowe dla rozszerzania marki i koncepcji kooperacyjnego tworzenia marki.

Proces tworzenia marki w turystyce podlega wpływowi źródeł pierwotnych (zasoby naturalne) i wtórnych (infrastruktura, superstruktura, kultura, historia itd.), ale także zewnętrznych uwarunkowań wynikających z charakteru makrootoczenia (gospodarcze, polityczne, społeczne itd.). Istnienie sektorów prywatnego i publicznego oraz różnych podejść zarządczych w tych sektorach, dodatkowo komplikuje proces budowy marki.

W efekcie, charakter produktu turystycznego oraz wpływ nie tylko atrakcji i usług typowo turystycznych, ale także infrastruktury i usług wspierających, w sposób widoczny oddziałują na sukces strategii tworzenia marki. Morgan i Pritchard [1998] wskazują, że menedżerowie w obszarach recepcji turystycznej mogą spotykać się z wieloma przeszkodami podczas wdrażania strategii marketingu i brandingów, wymieniając trzy szczególne wyzwania: brak kontroli nad całościowym marketingiem-mix, relatywnie ograniczone budżety oraz częste, wszechogarniające uwarunkowania polityczne [Morgan, Pritchard, 1998, s. 215]. Współpraca i marketing strategiczny (budowa aliansów), wzmocnienie roli DMO w destynacjach oraz brandingów są ważne dla osiągnięcia wysokiego poziomu konkurencyjności i odniesienia sukcesu przez ORT.

Różni autorzy wskazują, że ORT powinny zebrać wszystkie zainteresowane strony w procesie współpracy a nie konkurencji, tak aby zespolic zasoby w ramach zintegrowanego zarządzania i systemu udostępniania [Fyall, Garrod, 2005; Prideaux, Cooper, 2002; Telfer, 2001]. Istotna rola w realizacji tych celów przypada DMO, których zadaniem, według Kinga [2002], jest prowadzenie strategicznych relacji z partnerami w celu dostarczania niepowtarzalnych doświadczeń odwiedzającym.

Doświadczenie i relacje w procesie budowy marki mają silny wpływ na końcowy sukces ORT, co może wyrażać się w przyszłych powtórnych odwiedzinach oraz pozytywnym wizerunku. Na przykład spójność i koordynacja w budowie i utrzymaniu konsekwentnej strategii pozycjonowania nie są proste do zastosowania, ale bez wspólnej wizji i synchronizacji każdy in-

teresariusz może poszukiwać innej pozycji lub realizować inne cele. Z tego powodu, jak stwierdza to Fayal, „współpraca stanowi warunek *sine qua non* udanego marketingu obszaru recepcji turystycznej” [Fayal, 2006, s. 83]. Kreowanie partnerstwa w ramach ORT poprawia konkurencyjność i relacje z odwiedzającymi, a w konsekwencji umożliwia zastosowanie efektywnych narzędzi marketingowych. Partnerstwo nie powinno być rozumiane jako rezultat branding, ponieważ koncepcje branding – jak zostało to wyjaśnione wcześniej – mają do spełnienia specyficzną rolę w marketingu, natomiast partnerstwa i DMO kreujące markę w praktyce swoich działań marketingowych mogą udoskonalić zastosowanie zasad branding przez tworzenie lepszych relacji pomiędzy odwiedzającymi i ORT. W efekcie, takie ORT mają większe szanse na odniesienie sukcesu i częściej osiągają swoje cele.

W analizowanych czasopismach niektóre przypadki pokazują różne przeszkody w zastosowaniu zasad branding na poziomie DMO. Przykładowo, strategie budowy marki mogą zostać negatywnie przyjęte przez mieszkańców, jak zauważa to Henderson: „Nowa Azja – marka Singapuru nie odpowiadała doświadczeniom mieszkańców” [Henderson, 2007, s. 267]. DMO odgrywają istotną rolę w kreowaniu kontaktu z odwiedzającymi, a przez wdrażanie szczególnych programów dla odwiedzających mogą udoskonalić lojalność względem marki oraz powtórny wizytację.

Budowa partnerstwa w ORT może poprawić także proces finansowania oraz uprościć dostępność do źródeł finansowania działań marketingowych i promocyjnych. Jednak ważne jest także stwierdzenie, iż „udana kampania marki, prowadząca do zwiększonych zysków lokalnych przedsiębiorstw, nie musi przekładać się na zwiększone dochody DMO” [Pike, 2005, s. 181]. Idea partnerstwa dla doskonalenia branding ORT została wdrożona także w Zachodniej Australii, co w sposób szczególny przejawiało się w tamtejszej próbie ustanowienia komisji doradczej dla wsparcia działań marketingowych [Crockett, Wood, 1999]. Sukces marki zależy także od zrozumienia tej koncepcji przez rząd, a nie tylko ORT i DMO. Zauważa to Henderson omawiając sukces marki Singapuru:

„branding jest prowadzony w ramach struktury wspomagającej strategiczne planowanie w turystyce, [...] a dotychczasowe strategie i rozwój turystyki w Singapurze [...] wyrażają chęci i gotowość rządu do wsparcia turystyki i podjęcia planowania długoterminowego” [Henderson, 2007, s. 269].

Planowanie koncepcyjne i wsparcie finansowe pozwoliły Singapurowi na osiągnięcie mocnej pozycji konkurencyjnej oraz pozyskanie nowych aktywności gospodarczych i wydarzeń [Henderson, 2007]. Na podobne doświadczenia, tym razem pochodzące z Nowej Zelandii, zwrócili uwagę

Morgan, Pritchard i Piggot [2003, s. 298]. Wskazali oni, iż mieszkańcy i miejscowy przemysł turystyczny budują doświadczenie oferowane w miejscach docelowych, gdy tymczasem touroperatorzy i hurtownicy, a także linie lotnicze i inni marketerzy ORT, stanowią pomost pomiędzy miejscem docelowym a rynkiem. Pokazuje to, że należy zbudować więcej takich pomostów pomiędzy tymi, którzy prowadzą a tymi, którzy komentują zarządzanie marką. Oznacza to ni mniej, ni więcej, iż orkiestra grająca muzykę w sposób zsynchronizowany pod przewodnictwem wszystkich partnerów może być dobrym przykładem udanego brandingu ORT, w którym każdy z partnerów próbuje grać równocześnie melodię podporządkowaną strategii marketingowej obszaru.

Wnioski

Koncepcje wartości marki, osobowości marki, kooperacji i parasola marek, a także wzmocnienia marki przez jej rozszerzanie oraz budowy silnych skojarzeń u odwiedzających z daną marką, są elementami skutecznych strategii stosowanych przez ORT i w przedsiębiorstwach turystycznych. Turystyka, jako sektor głównie usługowy, może wdrażać i wykorzystywać strategie marki ukierunkowane na zwiększenie konkurencyjności poszczególnych ORT.

Branding w turystyce może stworzyć potężne narzędzie marketingowe dla poszczególnych ORT. Proces komunikacji ukierunkowany na promocję wizerunku obszaru może być wzmocniony dzięki współpracy podmiotów. O sile obszarów recepcji odnoszących sukces na rynku decydują takie strategie marketingowe, jak kombinacja ofert materialnych produktów i głównie niematerialnych usług oraz zastosowanie silnych środków segmentacji i komunikacji, w szczególności kreowanie emocjonalnego związku z odwiedzającymi. Takie ORT nie wahają się udoskonalać i tworzyć atrakcyjnych ofert we właściwych wymiarach czasu i miejsca, zorientowanych przy tym na właściwych klientów.

W procesie tworzenia marki przez ORT, które oferują głównie produkty usługowe, kluczowym zadaniem jest konstrukcja właściwego przekazu i wypełnienie obietnic. Berry konstatuje, że „przedsiębiorstwa usługowe budują silne marki przez wyróżnienie marki i przekazów w niej zawartych, co jest możliwe dzięki doskonałości świadczenia swoich podstawowych usług oraz poznania emocjonalnego konsumentów, a także budowie asocjacji swoich marek z zaufaniem” [Berry, 2000, s. 130]. Konsekwencja w tym przypadku oznacza bycie wiarygodnym w przekazach, wizerunkach, wydarzeniach, które mogą być przekazane lub zorganizowane w ORT. Trzeba

też pamiętać, że zaangażowanie ludzi w proces budowy marki wydaje się nawet bardziej istotne niż pozostałe koncepcje wplatanie do strategii branding, jako że powiązania emocjonalne są w większości przypadków budowane przez ludzi oraz ich zaangażowanie i kontakt. Z tego powodu marka ORT jest pojęciem szczególnie skomplikowanym i tak odmiennym od marek innych produktów. Przyszli zwycięzcy, w tym także ORT, będą w stanie nie tylko wykorzystać innowacyjne narzędzia marketingowe dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej (takie jak e-marketing, marketing związków z klientem, czy marketing skoncentrowany na kliencie), ale będą także zdolne do zostania przyjaciółmi przez doświadczenia (jak sugerują to zasady ekonomii doświadczeń) odwiedzających odkrywających niezapomniane miejsca docelowe.

Piśmiennictwo

- Aaker D.A. (1996), *Building strong brands*, The Free Press, New York.
- Aaker J.L. (1997), *Dimensions of brand personality*, *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347-356.
- Barsalou L. (1985), *Ideals central tendency and frequency of instantiation as determinants of graded structure categories*, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 12(1): 16-34.
- Berry L. (2000), *Cultivating service brand equity*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 128-137.
- Blichtfeld B.S. (2003), *Unmanagable tourism destination brands?*, University of Southern Denmark, Esbjerg.
- Boo S., Busser J., Baloglu S. (2009), *A model of customer-based equity and its application to multiple destinations*, *Tourism Management*, 30(2): 219-231.
- Buhalis D. (2000), *Marketing the competitive destination of the future*, *Tourism Management*, 21: 97-116.
- Cai L. (2002), *Cooperative branding for rural places*, *Annals of Tourism Research*, 29(3): 720-742.
- Crockett S.R., Wood L.J. (1999), *Branding Western Australia: a totally integrated approach to destination branding*, *Journal of Vacation Marketing*, 5(3): 276-287.
- Dwyer L., Chulwon K. (2003), *Destination competitiveness: determinants and indicators*, *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-413.
- Dwyer L., Forsyth P., Rao P. (2000), *The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations*, *Tourism Management*, 21(1): 9-22.

- Ekinci Y., Hossany S., Uysal M. (2006), *Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places*, Journal of Business Research, 59(5): 638-642.
- Ekinci Y., Hossany S. (2006), *Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations*, Journal of Travel Research, 45(2): 127-139.
- Fiske S.T., Pavelchak M.A. (1986), *Category-based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect*, [w:] R.M. Sorrentino, E.T. Higgins (red.), *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Guilford Press, New York, ss. 167-203.
- Fyall A. (2006), *Emerging destination management status: perspectives from England*. Conference Proceedings "Cutting Edge Research in Tourism – New Directions, Challenges and Applications". University of Surrey, UK, 6-8 June.
- Fyall A., Garrod B. (2005), *Tourism marketing: a collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon.
- Fyall A. Garrod B., Tosun C. (2006), *Destination marketing: a framework for future research*, [w:] M. Kozak, L. Andreu (red.), *Progress in Tourism Marketing*, Elsevier, Oxford, ss. 75-86.
- Gitelson R.J., Crompton J.L. (1984), *Insights into the repeat vacation phenomenon*, Annals of Tourism Research, 11(2): 199-217.
- Goodall B. (1991), *Understanding holiday choice*, [w:] C.P. Cooper (red.), *Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3, Bellhaven Press, London, ss. 58-77.
- Hankinson G. (2005), *Destination brand images: a business tourism perspective*, Journal of Services Marketing, 19 (1): 24-32.
- Hassan S. (2000), *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism competitiveness*, Journal of Travel Research, 38(3): 239-45.
- Henderson J.C. (2007), *Uniquely Singapore? A case study in destination branding*, Journal of Vacation Marketing, 13(3): 261-277.
- Jago L., Chalip I, Brown G., Mules T., Ali S. (2003), *Building events into destination branding insights from experts*, Event Management, 8(1): 3-14.
- Jamal T., Getz D. (1996), *Does strategic planning pay? Lessons for destinations from corporate planning experience*, Progress in Tourism and Hospitality Research, 2(1): 59-78.
- Kapferer J.N. (1995), *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*, Kogan Page, London.
- Kapferer J.N. (2004), *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London.

- Kapferer J.N. (2008), *The new strategies brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th edition, Kogan Page, London.
- Keller K.L. (1993), *Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity*, *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- King J. (2002), *Destination marketing organizations: connecting the experience rather than promoting the place*, *Journal of Vacation Marketing*, 8(2): 105-8.
- Konecnik M. (2004), *Evaluating Slovenia's image as a tourism destination: a self-analysis process toward building a destination brand*, *Journal of Brand Management*, 11(4): 307-316.
- Kozak M. (2002), *Destination benchmarking*, *Annals of Tourism Research*, 29(2): 497-519.
- Kozak M. (2001), *Repeaters' behavior at two distinct destinations*, *Annals of Tourism Research*, 28(3): 785-808.
- Kozak M., Baloglu S. (2011), *Managing and marketing tourism destinations: strategies to gain a competitive edge*, Routledge, New York.
- Kozak M., Rimmington M. (2000), *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*, *Journal of Travel Research*, 39(3): 259-268.
- Kozak M., Rimmington M. (1999), *Measuring destination competitiveness: theoretical considerations and empirical findings*, *International Journal of Hospitality Management*, 18(3): 173-183.
- Landon E.I. (1974), *Self-concept, ideal self-concept and consumer purchase intentions*, *Journal of Consumer Research*, 1(1): 44-51.
- Morgan N., Pritchard A. (1998), *Mood marketing – the new destination marketing strategy: a case study of “Wales the brand”*, *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 215-229.
- Morgan N.L., Pritchard A., Piggot R. (2003), *Destination branding and the role of stakeholders: the case of New Zealand*, *Journal of Vacation Marketing*, 9(3): 285-299.
- Murphy L., Moscardo G., Beckendorf P. (2007), *Using brand personality to differentiate regional tourism destinations*, *Journal of Travel Research*, 46: 5-14.
- Opperman M. (2000), *Tourism destination loyalty*, *Journal of Travel Research*, 39(1): 78-84.
- Pearce D.G. (1997), *Competitive destination analysis in Southeast Asia*, *Journal of Travel Research*, 35(4): 16-24.
- Pike S. (2005), *Tourism destination branding complexity*, *Journal of Product Brand Management*, 14(4): 258-259.

- Prideaux B., Cooper C. (2002), *Marketing and destinations growth: a symbiotic relationship or simple coincidence?*, Journal of Vacation Marketing, 9(1): 35-48.
- Pritchard A., Morgan N.J. (1996), *Selling the Celtic arc to the USA: a comparative analysis of the destination brochure images used in the marketing of Ireland, Scotland and Wales*, Journal of Vacation Marketing, 2(4): 346-365.
- Ritchie B., Crouch G. (2005), *Application of the analytic hierarchy process for tourism choice and decision making: a review and illustration applied to destination competitiveness*, Tourism Analysis, 10(1): 17-25.
- Schulz H. (1997), *Pour your heart into it*, Hyperion, New York.
- Tasci A.D. and Kozak M. (2006), *Destination brands vs destination images: do we know what we mean?* Journal of Vacation Marketing, 12(4): 299-317.
- Telfer D. (2001), *Strategic alliances along the Niagara Wine Route*, Tourism Management, 22(1): 21-30.
- Thode S.F., Maskulka J.M. (1998), *Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation*, Journal of Product and Brand Management, 7(5): 379-399.
- Thorbjornsen H. (2005), *Brand extensions: brand concept congruency and feedback effect revisited*, Journal of Product & Brand Management, 14(4): 250-257.
- Upshaw L. (1995), *Building brand identity: a strategy for success in a hostile market place*, John Wiley, New York.
- Westwood S., Morgan N., Pritchard A., Ineson E. (1999), *Branding the package holiday – The role and significance of brands for UK air tour operators*, Journal of Vacation Marketing, 5(3): 238-252.
- Wood L. (2000), *Brands and brand equity: definition and management*, Management Decision, 38(9): 662-669.

ABSTRACT

Destination Branding: Brand Equity, Brand Identity, Brand Extensions and Co-branding

Competitiveness and global forces urge countries to apply the innovative processes in their managerial and marketing activities. Tourism is one example where the managerial and marketing novelties can be implemented, and the examples from the most successful tourism destinations point out at the possibility to benefit from the improvement of managerial strategies and the competitive advantage application. The implementation of branding strategies into tourism destinations, for this reason, can represent a type of the innovative managerial strat-

egy used in tourism destinations. Primarily, the concepts of branding have to be explained in order to grasp the difference between branding in production settings and in tourism destinations. Tourism destinations are the largest brands and their branding is rather a complicated process. Second, this chapter explains the principles of brand leveraging, brand extensions and the principles of brand equity, and brand identity creation. Additionally, the process of branding in tourism destinations requires the consistent and co-operative approach of different stakeholders and entities, service providers, and the application of the rules of co-branding is, for this reason, one of the most effective tools for the innovative strategic approach to branding and marketing in tourism settings.

Key words: destination branding, brand equity, brand identity, brand extensions, co-branding, partnerships



Biogram naukowy Metina Kozaka oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

Metin Kozak ukończył studia w School of Tourism and Hospitality działającej w ramach Cukurova University w Turcji (czerwiec 1991), a następnie otrzymał tytuł magistra zarządzania turystyką w innym tureckim uniwersytecie (Dokuz Eylul University, sierpień 1993). W ramach swojej pracy magisterskiej zbadał wpływ różnych czynników podaży na międzynarodowy popyt turystyczny w Turcji. Metin Kozak posiada tytuł doktora w zakresie turystyki, nadany mu przez brytyjski Sheffield Hallam University (wrzesień 2000). W jego rozprawie doktorskiej przetestowane zostały możliwości zastosowania metody benchmarkingu w praktyce działania obszarów recepcji turystycznej na rynkach międzynarodowych, z wykorzystaniem wielu kryteriów, takich jak obiekty, zadowolenie turystów, wydatki turystów. Badania te przeprowadzone zostały w kurortach tureckich i hiszpańskich. Rozprawa doktorska Metina Kozaka została nominowana do nagrody Europejskiej Fundacji Zarządzania Jakością jako jedna z trzech najlepszych rozpraw podejmujących tematykę TQM. O nominacji tej przesądziło uznanie jej szczególnego znaczenia dla przyszłego rozwoju metody TQM, wskazówki dla zarządzających, a przede wszystkim poziom innowacyjności i szerokie możliwości praktycznego zastosowania wyników badań i wniosków.

Metin Kozak opublikował ponad 60 pozycji w wielu międzynarodowych czasopismach naukowych poświęconych zarządzaniu oraz turystyce i hotelarstwu, w tym publikacje w językach tureckim i angielskim. Wygłosił także ponad 40 referatów na różnych międzynarodowych konferencjach naukowych na temat turystyki, hotelarstwa, rozwoju regionalnego, międzynarodowego zarządzania i marketingu, które odbywały się w Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Danii, Kanadzie, Portugalii, Chinach, Szwajcarii, Grecji, Chorwacji, Hiszpanii, Australii, Irlandii, Włoszech, Malezji, Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Holandii, Niemczech, Japonii i Turcji.

Swoje główne zainteresowania badawcze skoncentrował na zachowaniach nabywcy, benchmarkingu, pomiarze jakości, konkurencyjności, badaniach międzykulturowych, zarządzaniu i marketingu w obszarach recepcji turystycznej oraz europejskich rynkach turystycznych. Swoje artykuły opublikował w cenionych czasopismach, takich jak: "Annals of Tourism Research", "Journal of Travel Research", "Tourism Management", "Leisure and Society", "Journal of Travel and Tourism Marketing", "Journal of Vacation Marketing", "International Journal of Tourism Research", "Journal of Sustainable Tourism", "Tourism Review", "Journal of Tourism and Hospitality Research", "Tourism Analysis", "Cornell Hospitality Quarterly"

oraz "Anatolia". Ponadto jest autorem i współautorem książek *Destination Benchmarking* [CABI, 2004], *Progress in Tourism Marketing* [Elsevier, 2006], *Handbook of Tourist Behaviour* [Routledge, 2008], *Tourism Economics* [Nova Sciences, 2008], *Advances in Destination Marketing* [Routledge, 2009], *Destination Management and Marketing* [Routledge, 2011]. Jest również współautorem kilku pozycji książkowych w języku tureckim dotyczących wprowadzenia do wiedzy o turystyce (2008), ekonomii turystyki (2008) oraz konkurencyjności w turystyce międzynarodowej (2005).

W ostatnich dziesięciu latach Metin Kozak uczestniczył w pracach zespołu redakcyjnego czasopisma „Anatolia”, którego obecnie jest redaktorem naczelnym. Ponadto jest także członkiem rad wydawniczych ponad 25 czasopism, w tym “Annals of Tourism Research” i “Tourism Analysis”. Dodatkowo występuje także jako recenzent w wielu innych czasopismach z zakresu turystyki, hotelarstwa i rekreacji. W 2008 został reprezentantem do spraw kontaktów z absolwentami Sheffield Hallam University w Turcji.

Metin Kozak ma także duże doświadczenie w organizacji różnych konferencji naukowych poświęconych turystyce i hotelarstwu, takich jak *Advances in Tourism Marketing Conference* czy *Graduate Research Conference in Tourism and Hospitality*. Jest także pomysłodawcą tych dwóch kolejnych wymienionych cykli konferencyjnych. Obecnie występuje w charakterze przewodniczącego komitetu organizacyjnego dwóch zbliżających się konferencji: *The 6th Graduate Research Conference* (Turcja, 23-27 kwietnia 2012 r.) oraz *The 4th International Conference: Advances in Tourism Marketing* (Słowenia, 5-7 września 2011 r.).

Obecnie Metin Kozak pracuje jako profesor zarządzania w turystyce i hotelarstwie na Mugla University w Turcji. W latach 2005-2006 był także afiliowany jako pracownik naukowy w Katedrze Marketingu na Wydziale Ekonomii i Nauk Społecznych na University of Namur w Belgii. Ponadto Metin Kozak był zaangażowany w liczne krajowe i międzynarodowe projekty związane z turystyką. Najczęściej realizowane były one wraz z partnerami z krajów Unii Europejskiej oraz Stanów Zjednoczonych. Dzięki uczestnictwu w takich projektach partnerskich, Metin Kozak przygotował liczne artykuły opublikowane w cenionych czasopismach, wystąpienia konferencyjne i rozdziały książek naukowych. Prowadził także wykłady gościnne oraz seminaria w licznych uczelniach na świecie, m.in. w University of Balearic Islands (Hiszpania), Sheffield Hallam University (Wielka Brytania), Oxford Brookes University (Wielka Brytania), Brock University (Kanada), University of Esfahan (Iran), Lulea University (Szwecja), University of Valencia (Hiszpania), Kodolonyi Janos University (Węgry), University of Namur (Belgia), College of Charleston (USA), University of Algarve (Portugalia), National Chai University (Taiwan), University of Peng-hu Island (Tajwan), Assumption University (Tajlandia).

M. Kozak otrzymał za swoje osiągnięcia dwie ważne nagrody. Jak już wspomniano, w roku 2001 jego rozprawa doktorska na temat benchmarkingu otrzymała nominację EFQM (European Foundation for Quality Management). Natomiast w roku 2004 otrzymał Wielką Nagrodę Turkish Tourism Investors' Association (Stowarzyszenia Tureckich Inwestorów Branży Turystycznej) dla najlepszego badacza rynku turystycznego w roku 2003. Według stanu ze stycznia 2011 roku, jego prace były cytowane w 270 artykułach w czasopismach indeksowanych w bazie SSCI (Social

Science Citation Index). Zgodnie z wynikami badań opublikowanych w piśmie „Tourism Management”, Metin Kozak został sklasyfikowany wśród 25 najaktywniejszych badaczy turystyki jeśli chodzi o liczbę publikacji w cenionych wydawnictwach (za lata 1985-2004), a także wśród 50 badaczy turystyki na świecie najczęściej cytowanych w czasopiśmie międzynarodowych.

Metin Kozak należy obecnie do najbardziej cenionych naukowców zajmujących się tematyką marketingu obszarów recepcji turystycznej, a jego dorobek naukowy wniósł szczególnie duży wkład w rozwój wiedzy o benchmarkingu obszarów recepcji turystycznej, wizerunku obszarów turystycznych, konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej oraz jakości usług turystycznych. Tym niemniej, jego szczególna pozycja wśród badaczy turystyki wynika także z jego olbrzymiej aktywności jako animatora działalności naukowej, zaangażowanego w organizację wielu ważnych i udanych wydarzeń naukowych, a jego nazwisko staje się gwarantem wysokiej jakości konferencji.

(Opracowanie biogramu: Michał Żemła)

ANALIZA STRUKTURALNA ROZMIARÓW RZECZYWISTYCH I POTENCJALNYCH WYCIEKÓW/POWIĄZAŃ W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ KARAIBÓW

*H. Leo Theuns**

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Piotr Zmyślony)

Zarys treści: Większość krajów/terytoriów Karaibów jest wysoce zależna od turystyki jako źródła dochodów oraz zatrudnienia. Celem osiągnięcia maksymalnych korzyści z rozwoju turystyki międzynarodowe organizacje pomocowe nakłaniają rządy, by te zredukowały wycieki wpływów brutto z turystyki oraz zwiększyły powiązania sektora turystycznego z innymi sektorami gospodarki. Analiza strukturalnych cech gospodarek państw/terytoriów basenu Morza Karaibskiego wskazuje, że zalecenia te mogą być niewykonalne. Wiele krajów może po prostu bardziej skorzystać na promowaniu turystyki ekskluzywnej w celu zmaksymalizowania wpływów brutto, przy jednoczesnym maksymalizowaniu wpływów netto z turystyki.

Słowa kluczowe: ocena wpływu na gospodarkę, wpływy brutto z turystyki, import bezpośredni i pośredni, PKB, bezpośredni i pośredni transfer dochodu czynników produkcji, dochód narodowy, turystyczny rachunek operacyjny, wycieki, powiązania, Karaiby, wielkość państwa, poziom transformacji struktury gospodarczej, wzrost i rozwój gospodarczy, typy turystyki, implikacje.

Podstawy koncepcyjne i praktyczne procesu określania wpływu turystyki na gospodarkę

Sektor turystyki tworzą podmioty, które wspólnie pełnią funkcję lub prowadzą działalność polegającą na produkcji dóbr i usług nabywanych przez odwiedzających lub podróżnych. Od strony podaźowej sektor turystyki można zdefiniować jako „zbiór wszystkich przedsięwzięć, które bezpośrednio dostarczają dobra lub usługi umożliwiające podejmowanie aktywności zawodowej, rekreacyjnej oraz rozrywkowej poza otoczeniem domowym” [Smith, 1988, s. 183]. Komponenty tworzące turystykę są liczne i zróżnicowane. Z uwagi na heterogeniczność turystyka nie jest uwzględniana w Między-

* Profesor, niezależny międzynarodowy ekspert turystyczny, były profesor Uniwersytetu w Maastricht, Holandia; e-mail: ton.theuns@tiscali.nl.

narodowej Standardowej Klasyfikacji Rodzajów Działalności (ISIC) jako autonomiczna działalność gospodarcza [ONZ, 1968]. Elementy składowe produktu turystycznego rozkładają się na kilka głównych sekcji, a wewnątrz samych sekcji dalej jeszcze na kilka grup działalności. Przynajmniej cztery główne sekcje ISIC zawierają elementy powiązane z turystyką:

- sekcja 6: Handel hurtowy i detaliczny oraz restauracje i hotele;
- sekcja 7: Transport, gospodarka magazynowa i komunikacja;
- sekcja 8: Działalność finansowa, ubezpieczeniowa, nieruchomości i usługi dla biznesu;
- sekcja 9: Usługi komunalne, społeczne oraz wykonywane osobiście.

Agencje podróży znajdują się w grupie 7191: Usługi związane z transportem. Transport lotniczy stanowi grupę 7131: Przewoźnicy lotniczy. Restauracje, kawiarnie i zakłady gastronomiczne stanowią część grupy 6310, która obejmuje również catering. Obiekty gastronomiczne z usługami noclegowymi klasyfikowane są jako grupa 6320: hotele, pensjonaty, biwaki i inne miejsca zakwaterowania. Turystyka jako taka nie jest zatem wyróżniona jako odrębna działalność w standardowym systemie rachunków narodowych.

Złożoność klasyfikacji dodatkowo komplikuje to, że niektóre przedsiębiorstwa turystyczne obsługują zarówno turystów międzynarodowych i odwiedzających jednodniowych, jak i turystów krajowych, krajowych odwiedzających jednodniowych oraz mieszkańców.

Radke i inni [1975, s. 4] wybrali prostą definicję turystyki jako „podmioty, których usługi kupowane są głównie przez turystów”. Próbując udoskonalić ten nieco surowy opis, Smith [1989, s. 32] rozróżnia dwie kategorie podmiotów turystycznych: „Podmioty pierwszej kategorii to takie, które nie istniałyby gdyby nie istniało zjawisko podróżowania. Do przykładów można tu zaliczyć hotele, linie lotnicze, statki wycieczkowe i biura podróży. Przedsiębiorstwa drugiej kategorii to takie podmioty, które w przypadku braku podróżowania kontynuowałyby swoją działalność, ale w zmniejszonym zakresie. Te jednostki gospodarcze to taksówki, restauracje, agencje wynajmujące samochody, sklepy z upominkami, atrakcje i eventy”. Dyskusyjne jest, czy ów podział jest wystarczająco precyzyjny. Celem uzyskania dokładnej oceny skutków ekonomicznych związanych z przyjazdowym ruchem turystów oraz odwiedzających jednodniowych, uzyskane dzięki temu całościowe wpływy należy podzielić według kategorii źródła popytu. Następnie należy przeznaczyć proporcjonalną część wpływów brutto oraz wydatków, włącznie z importem, na przyjazdowy ruch turystów i odwiedzających jednodniowych, co jest dość uciążliwą procedurą.

We wczesnych badaniach [Ogilvie, 1948; Lickorish, 1953] dużą wagę przykładano do wskaźnika wydatków brutto / wpływów brutto wynikających z zagranicznej wymiany turystycznej, oraz do bilansu turystycznego

lub bilansu w pozycji „podróże zagraniczne”, jako części bilansu usług w rachunku bieżącym bilansu płatniczego. Bilans turystyczny lub bilans podróży zagranicznych po stronie wpływów podaje przychody z eksportu usług turystycznych, po drugiej zaś stronie wydatki na import tego typu usług, z wynikającymi nadwyżkami lub deficytem („luka wymiany turystycznej”). Jednakże „w kontekście wysiłków mających na celu zwiększenie wpływów z turystyki to nie równoważący wpływ wywołany przez rezydentów jest istotny, ale wielkość wydatków na import (nieturystyczny) poniesionych dla potrzeb turystyki [w celu zaspokojenia potrzeb turystów zagranicznych – przyp. tłum.], które zapisuje się po stronie debetowej w innych pozycjach bilansu płatniczego” [UNCTAD, 1971, s. 20]. Aby uwzględnić owe współistniejące efekty dewizowe turystyki przyjazdowej, Baretje i Defert [1972] utworzyli turystyczny rachunek operacyjny, zwany w polskiej literaturze także rachunkiem opłacalności turystyki międzynarodowej [Łazarek, 1972] lub bilansem turystycznym w szerokim znaczeniu [Wodejko, 1998 – przyp. tłum.]. Jego główne pozycje zostały przedstawione w tabeli 1.

Pierwsza pozycja po stronie wydatków zawiera wydatki z tytułu bezpośredniego i pośredniego importu turystycznego. Import bezpośredni obejmuje wydatki na produkty konsumowane bezpośrednio przez turystów

Tabela 1. Turystyczny rachunek operacyjny dla zagranicznej turystyki przyjazdowej

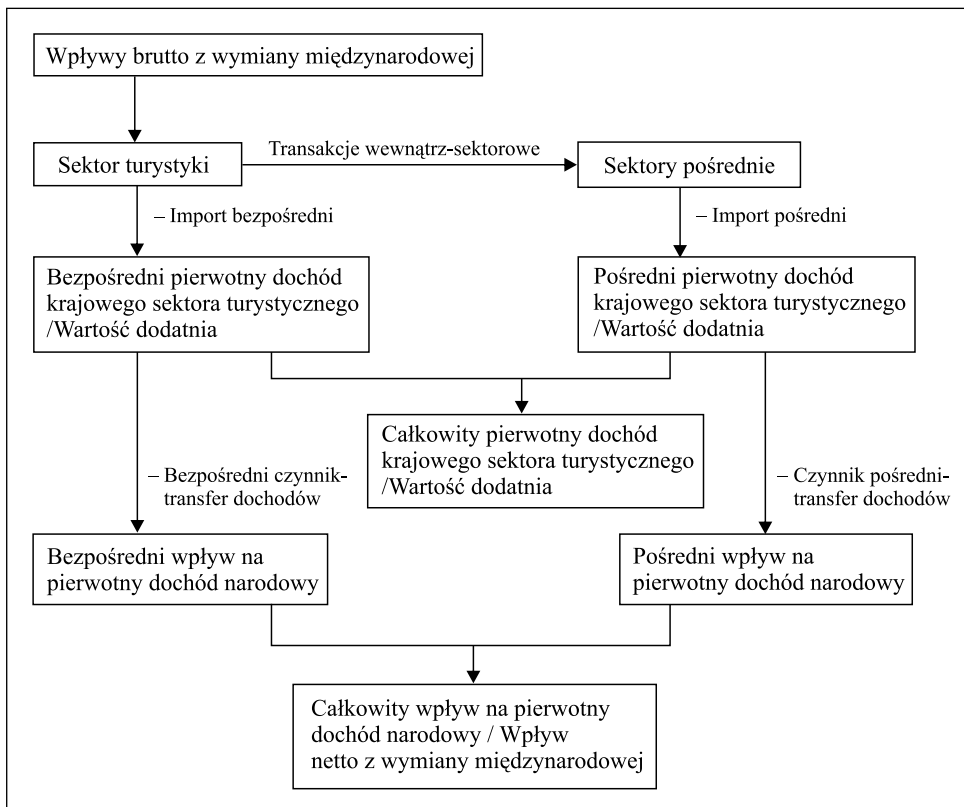
Wydatki / Winien	Wpływy / Ma
1. Import towarów na rzecz turystyki	1. Wpływy z turystyki (wydatki zagranicznych turystów w kraju przyjmującym)
2. Import towarów sektora turystyki (import bezpośredni)	2. Opłaty zagranicznych tour operatorów za usługi zakupione w kraju przyjmującym (noclegi, transport wewnętrzny, operatorzy czarterowych linii lotniczych, władze portowe)
3. Import towarów sektorów zaopatrzeniowych (import pośredni)	3. Opłaty za przelot płacone przez zagranicznych turystów liniom lotniczym państwa przyjmującego*
4. Wydatki na szkolenia turystyczne prowadzone za granicą	4. Zagraniczne inwestycje bezpośrednie w obiekty turystyczne w państwie przyjmującym
5. Wydatki na marketing turystyczny za granicą	
6. Transfer dochodów z pracy za granicę	
7. Transfer zysków z kapitału za granicę (odsetki i dywidendy z zagranicznych inwestycji bezpośrednich w turystykę)	
8. Transfer amortyzacji zainwestowanego obcego kapitału	
Saldo dodatnie = Wpływy netto z wymiany międzynarodowej	Łączny przychód = Wpływy brutto z wymiany międzynarodowej

* Choć terminologia MFW zastrzega inaczej, międzynarodowe opłaty przelotowe stanowią integralną część turystyki. Pominięcie ich dałoby zafałszowany i niepełny obraz wpływu turystyki na gospodarkę.

Źródło: na podstawie [Baretje, Defert, 1972].

zagranicznych lub wykorzystane bezpośrednio przez podmioty sektora turystycznego. Import pośredni obejmuje wydatki importowe ponoszone przez krajowych producentów z pozostałych sektorów, pod warunkiem, że efekty ich działalności zasilają funkcjonowanie sektora turystycznego.

Turystyczny rachunek operacyjny uważany jest za prototyp rachunku satelitarnego turystyki (RST), dla którego w latach dziewięćdziesiątych Światowa Organizacja Turystyki stworzyła założenia i dokładne wytyczne [WTO, 1999; WTO, 2000a; WTO, 2000b]. Standardy tworzenia rachunku satelitarnego turystyki zostały przyjęte przez Narody Zjednoczone w roku 2000. Skuteczne skonstruowanie RST wymaga posiadania szerokiego zakresu wiarygodnych danych statystycznych, co czyni to zadanie pracochłonnym i skomplikowanym. Mając to na uwadze, można się zastanawiać, czy konstatacja Dziedzic [2005, s. 209] o tym, że skomplikowane założenia metodologiczne są na ogół kosztowne i często niewspółmierne do wyników”, nie powinna odnosić się do prób opracowywania RST. Podobnie



Ryc. 1. Analiza wpływu turystyki na gospodarkę

Źródło: [Theuns, 1991].

jak turystyczny rachunek operacyjny, RST skupia się wyłącznie na efektach pierwszego obrotu wydatków, pomijając efekty indukowane. Z kolei, w odróżnieniu od turystycznego rachunku operacyjnego, RST ogranicza swoją uwagę do wartości dodanej, wypracowanej przez turystyczne rodzaje działalności, innymi słowy – wkład turystyki w PKB. Aby uzyskać wynik wkładu turystyki w dochód narodowy, należy pokonać kolejną przeszkodę, na którą składa się pomiar i wyodrębnianie bezpośrednich i pośrednich dochodów z czynników produkcji.

Relację pomiędzy dochodem brutto z turystyki i jej całkowitym wpływem na pierwotny dochód narodowy można zobrazować przy użyciu schematu blokowego dla (dyferencjalnej) analizy wpływu na gospodarkę, co przedstawiono na rycinie 1, i co można opisać za pomocą następującej formuły:

$$Y_{\text{nat}} = E_n = E_g - [(I_d + I_i) + (Y_{\text{dt}} + Y_{\text{it}})], \text{ gdzie}$$

Y_{nat} = całkowity wpływ na pierwotny dochód narodowy

E_n = wpływy dewizowe netto

E_g = wpływy dewizowe brutto

I_d = import bezpośredni

I_i = import pośredni

Y_{dt} = bezpośredni transfer dochodów z czynników produkcji

Y_{it} = pośredni transfer dochodów z czynników produkcji.

W równaniu widoczne jest, że ostatecznie liczy się wpływy dewizowe netto / całkowity wpływ na pierwotny dochód narodowy, a nie wpływy brutto z turystyki, albowiem nie wszystkie pieniądze wydane przez turystów i/lub operatorów turystycznych przyczyniają się do poprawy bilansu płatniczego/wpływów państwa przyjmującego. Część wpływów wydatkowana zostaje przez sektor turystyki z tytułu importu, a część opuszcza kraj w postaci wydatków z tytułu importu towarów niezbędnych do produkcji dóbr sprzedawanych jako zasoby dla sektora turystyki (transakcje międzygałęziowe).

Odliczenie wydatków na import od wpływów dewizowych brutto daje wynik w postaci bezpośredniego pierwotnego dochodu krajowego sektora turystycznego oraz dochodu wytworzonego pośrednio (przez powiązania z sektorem turystyki) w sektorach powiązanych z turystyką. Część tej krajowej wartości dodanej opuszcza kraj bezpośrednio przez sektor turystyki i/lub pośrednio przez sektory pośrednio związane z turystyką, za sprawą transferów za granicę dochodu z czynników produkcji uzyskanego przez zagranicznych rezydentów. Po odliczeniu tych transferów uzyskuje się bezpośredni pierwotny wpływ turystyki na dochód narodowy oraz pośredni wpływ turystyki na pierwotny dochód narodowy w sektorach zaopatrzeniowych łącznie. W sumie otrzymujemy całkowity wpływ na pierwotny dochód narodowy lub wpływ netto międzynarodowej wymiany turystycznej.

Na wielkość wpływów netto z turystyki międzynarodowej wpływa wiele zmiennych. Nadrzędne znaczenie ma wielkość wpływów brutto. Import dóbr konsumpcyjnych i kapitałowych do sektora turystyki i sektorów pośrednio z nim związanych stanowi w efekcie źródło wycieków, które skutkują mniejszym udziałem turystyki w PKB, zarówno bezpośredniego sektora turystyki, jak i sektorów pośrednich. Jeszcze większy odpływ dochodów powodują transfer zysków oraz wypłaty odsetek za granicę, transfer za granicę amortyzacji zainwestowanego obcego kapitału i transfer dochodów z pracy zatrudnianych obcokrajowców, co skutkuje mniejszym wkładem turystyki w PNB, a więc dochód możliwy do wydatkowania, bezpośrednio i pośrednio, przez mieszkańców danego państwa.

Wycieki i powiązania

Wycieki (*leakages*) i powiązania (*linkages*) są przeciwieństwami: im bardziej intensywne i rozległe powiązania, tym mniej rozległe wycieki. Jednakże nie wszystkie wycieki są wynikiem braku powiązań. Transfer za granicę dochodów z czynników produkcji (tabela 1, obciążenie rachunku 4 i 5) oraz transfer amortyzacji z bezpośrednich inwestycji zagranicznych (tabela 1, obciążenie rachunku 6) skutkują mniejszymi wpływami netto z wymiany międzynarodowej, niezależnie od zakresu powiązań.

Import

Wolumen importu sektora turystyki – zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego – zależy od zakresu, w jakim gospodarka krajowa może zaspokoić (i zaspokaja) popyt na towary i usługi. Innymi słowy, uzależniony jest on od stopnia zróżnicowania struktury produkcji, a także elastyczności krajowej podaży w odpowiedzi na dodatkowy popyt. Wielkość międzygałęziowych transakcji jest głównie funkcją poziomu rozwoju gospodarczego, mierzonego stopniem transformacji struktury gospodarczej, co wykazał Demas [1965, ss. 6-20]. Ważnym elementem tej transformacji jest początkowo integracja pierwotnie niejednorodnych rynków lokalnych w jeden rynek krajowy, nie tylko dóbr konsumpcyjnych (rozwój homogenicznej konsumpcji), ale także dla surowców i półproduktów (rozwój powiązań wstecznych i przyszłościowych), a ponadto, dla czynników produkcji (szczególnie siły roboczej) zanik dualizmu, co podkreślili między innymi Myint [1970, ss. 315-347] oraz Dasgupta [1997, ss. 14-25]. Warunkiem wstępnym tejże integracji rynków wewnętrznych jest odpowiednio rozwinięta krajowa sieć transportowa i komunika-

cyjna. Kolejnym ważnym elementem transformacji strukturalnej jest zdolność reagowania na zmiany cen i zmiany na rynku lub to, co Kindleberger nazwał „zdolnością do transformacji”. Zakłada ona między innymi rozwój świadomości ekonomicznej, prawie lub zupełnie nieograniczonej tradycjami kulturowymi w innych aspektach życia [por. Sombart, 1921; Tawney, 1926/1954, s. 228]. W tak zwanych społeczeństwach tradycyjnych, czynniki nieekonomiczne często kolidują z ekonomicznymi i tym sposobem krępują wzrost i rozwój ekonomiczny [por. Huntington, 1997; Landem, 1998].

Wysoki poziom dochodu narodowego *per capita* ani nie gwarantuje strukturalnej transformacji gospodarki, ani nie jest z nią tożsamy. Niektóre państwa bogate w zasoby naturalne, szczególnie państwa eksportujące ropę, osiągnęły dość duży poziom dochodu przypadający na jednego mieszkańca bez przechodzenia wielkich transformacji strukturalnych. Skoro istnieją znaczne różnice pomiędzy państwami w transformacji struktury gospodarczej, to względna wielkość międzygałęziowych transakcji w turystyce powinna ujawnić duży zakres zmienności.

Kolejnym czynnikiem, który wywiera wpływ na liczbę transakcji międzygałęziowych to wielkość państwa. „Struktura gospodarki małych państw jest zazwyczaj mniej zróżnicowana niż dużych jednostek” [Kuznets, 1960, s. 15]. Mały kraj może w konsekwencji spodziewać się niekorzystnej relacji między wpływami brutto i wpływami netto z turystyki zagranicznej. W małym kraju, przy niskim poziomie transformacji strukturalnej, tę niekorzystną tendencję nasilają rozdrobnione rynki lokalne oraz suboptymalna zdolność reagowania na stosowane zachęty rynkowe. Poza stopniem transformacji struktury gospodarczej i wielkości państwa, z polityką handlową prowadzoną przez rząd związana jest także wielkość importu sektora turystyki. Stosunkowo niska importochłonność turystyki może być częściowo spowodowana opłatami celnymi za luksusowe dobra konsumpcyjne, dla których kraj sam wytwarza akceptowalne lub nawet lepsze odpowiedniki. Według UNCTAD [1971, s. 27], niski wolumen importu w turystyce byłej Jugosławii musiał poniekąd wynikać z restrykcyjnej polityki importowej.

Transfer dochodów z pracy

Przekazywanie dochodów z pracy za granicę wynika z faktu zatrudniania obcokrajowców na kierowniczych i pozostałych stanowiskach, a zatem zależy od dostępności odpowiednio wykwalifikowanego personelu w kraju przyjmującym. Wiadomym jest, że większość siły roboczej potrzebnej w turystyce (około 75 procent) mieści się w kategorii kadry średnio wykwalifi-

kowanej lub niższej [por. Erbes, 1973, ss. 20-21; Choy i Gee, 1978, s. 110), której zasoby w większości krajów rozwijających są obfite. Istnieją jednak godne uwagi wyjątki od reguły głoszącej, że pracownicy z zagranicy zajmują tylko wyższe szczeble w przedsiębiorstwach turystycznych. Przykładem jest mała karaibska wyspa St. Maarten/St. Martin, która należy w połowie do Antyli Holenderskich, a w połowie do Francji. Liczebność populacji po stronie holenderskiej wzrosła z ok. 2300 w roku 1950 do ponad 30 000 w roku 2001. W tym okresie, w związku z dużym zapotrzebowaniem na pracowników w sektorze turystycznym, miała miejsce ogromna migracja zarobkowa. W wyniku tego, około połowa obecnej populacji jest obcej narodowości, a wielu mieszkańców stanowiących drugą połowę zostało Holendrami przez naturalizację [TTC, 2004, ss. 67-69]. Liczba obywateli obcego pochodzenia pracujących w turystyce, nie licząc nielegalnych imigrantów, uzależniona jest od polityki regulującej zezwolenia na przyjazd do kraju pracowników, jego systemu edukacji zawodowej oraz możliwości edukacji za granicą. Najprawdopodobniej żaden kraj nie osiągnie zerowego poziomu udziału zatrudnienia obcokrajowców w sektorze turystycznym, jako że dobrą praktyką jest obsadzanie własnymi pracownikami przynajmniej stanowisk kierowniczych na zasadach rotacji w międzynarodowych sieciach hotelowych i firmach zarządzających hotelami.

Transfer zysków z kapitału i amortyzacja

Wyплаты za granicę zysków kapitałowych i amortyzacji są funkcją bezpośrednich inwestycji zagranicznych, w tym także inwestycji zagranicznych spółek mieszkańców. Bezpośrednie inwestycje zagraniczne stymulowane są przez tendencję integracji pionowej w turystyce [Young, 1973, ss. 97-106; Gómez i Sinclair, 199, ss. 67-90). Integracja pionowa w turystyce (agent podróży – tour operator – linia lotnicza – hotel) umożliwia dostosowanie zdolności usługowej w kolejnych stadiach procesu wytwarzania produktu, jak również wzmocnienie pozycji rynkowej każdego z jego komponentów. Może to przynieść pozytywny efekt w postaci wysokiego i stałego obłożenia obiektów noclegowych w państwie recepcyjnym. Drugą stroną medalu jest spoczywająca w rękach zagranicznych operatorów własność kluczowych obiektów, z łączącym się z tym ryzykiem zależności zewnętrznej. Ponadto pionowo zintegrowane ponadnarodowe korporacje mogą unikać płacenia podatków posługując się fikcyjnymi cenami transferowymi w wewnątrz korporacyjnej sprzedaży. Wskazuje to więc na bezzasadność twierdzenia, że „przez zabezpieczenie finansów, zarządzania, transportu i marketingu w jednym konsorcjum państwo-gospodarz zapewni sobie najlepszą szansę zmaksyma-

lizowania napływu strumieni turystów oraz zysków walutowych” [Skinner, 1969, s. 15]. Z powodu fikcyjnych cen transferowych oraz możliwości tworzenia zysków i strat w jakimkolwiek kraju według woli, kraj docelowy – w zależności od swojej sytuacji fiskalnej – może zyskiwać lub tracić na międzynarodowej wymianie w wyniku zwiększonej lub zmniejszonej podstawy wymiaru podatku.

Z kolei wielkość wpływów z wymiany międzynarodowej uzyskanej przez kraj docelowy po części zależy od fiskalnych i finansowych instrumentów przyciągania inwestycji w przemyśle turystycznym. „Zbyt często skutkiem wakacji podatkowych jest zaledwie tymczasowa korzyść uzyskana przez prosperujące firmy, podczas gdy firmy mniej stabilne, które i tak nie wpracowałyby zysku podlegającego opodatkowaniu, odniosą z nich niewielką korzyść” [Meier, 1970, s. 207]. Według badania Foreign Investment Advisor Service (doradztwo inwestycji zagranicznych), „w większości przypadków wakacje podatkowe nie są skutecznymi instrumentami przyciągania inwestycji. Firmy wybierają lokalizacje pod inwestycje gwarantujące pewny interes [...] i wakacje podatkowe będą miały dla nich znaczenie tylko wtedy, gdy pozostałe czynniki się zrównoważą” [FIAS, 1997, cyt. Dixon i in., 2001, ss. 24-25]. Zdecydowanie lepszy skutek przyniesie wytworzenie klimatu inwestycyjnego, który sprzyjać będzie prywatnym inicjatywom biznesowym [por. Theuns 1998]. Jeżeli jednak pod wpływem konkurencji międzynarodowej rządy poczują się zobowiązane do tego, aby wprowadzić finansowe instrumenty przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych, to powinny one być świadome, że w konsekwencji wpływ zysków może ulec zwiększeniu kosztem wpływów budżetowych.

Podejście strukturalne do mierzenia zakresu wycieków i powiązań na Karaibach

Ekonomiczny wpływ turystyki na gospodarkę Karaibów uzależniony jest przede wszystkim od wielkości wpływów brutto. Powiązania oraz wycieki z gospodarki narodowej determinują zakres rozbieżności pomiędzy wpływami brutto a wpływami netto z wymiany międzynarodowej lub całkowitym wpływem turystyki na pierwotny dochód narodowy. Należy zatem skupić uwagę na czynnikach, które mają wpływ na zakres tych rozbieżności. Wielkość wpływów ekonomicznych brutto stanowiących udział netto w PNB zależy przede wszystkim od wielkości rynku krajowego i od stopnia, w jakim potencjał tego rynku jest wykorzystany w ramach transformacji struktury gospodarczej państwa.

Wielkość państwa

Z niewieloma wyjątkami, takimi jak Kuba, Dominikana oraz Haiti problem wielkości potencjału rynku krajowego, który jest poważnie ograniczony dotyczy wszystkich państw Karaibów. Pierwszym krokiem do wskazania zakresu, w jakim wyciek nastąpi ponad wszelką wątpliwość, jest więc przeprowadzenie klasyfikacji państw według potencjalnej wielkości ich rynku. Ten potencjał jest zdeterminowany głównie przez liczbę ludności. Innymi czynnikami, które mają na niego wpływ, są wielkość oraz cechy geograficzne terytorium państwa, gęstość zaludnienia i jego rozmieszczenie przestrzenne. Tabela 2 zawiera ranking 28 krajów / terytoriów w regionie Karaibów według ich wielkości, gdzie jako główny wskaźnik przyjęto liczbę ludności z roku 1998. Dane dotyczące gęstości zaludnienia określają liczbę osób przypadających na każdy kilometr kwadratowy powierzchni i w związku z tym „nie należy uznawać, że obrazują one gęstość zaludnienia w sensie miejskim ani też, że wskazują na dodatkowy czynnik określający powierzchnię terytorium i jego zasoby” [UN, 2001]. Niemniej jednak niska gęstość zaludnienia może wskazywać na ograniczenia transportowe i komunikacyjne, które hamują unifikację niejednorodnych rynków lokalnych w formie jednego rynku krajowego. Małe państwa pod względem liczby ludności mogą charakteryzować się albo małą (np. Bermudy), albo dużą (np. Surinam) powierzchnią w sensie geograficznym.

Z punktu widzenia liczby ludności, przytłaczająca większość krajów rejonu Karaibów jest mała, jeśli nie bardzo mała. Mały rozmiar to oczywiście pojęcie względne. Zaludnienie Gujany jest ponad sto razy większe niż Anguilli, ale populacja Gujany jest niewielka w porównaniu z prawie dziesięciokrotnie większą liczbą ludności Dominikany. Kreślenie wyraźnych podziałów jest arbitralne, choć potrzebne w celu klasyfikacji. Gdyby uznać populację mniej niż jednomilionową za małą, od 1 do 5 milionów – za średnią, a powyżej 5 milionów – za dużą, to 22 z 28 krajów / terytoriów podanych w tabeli 2, lub prawie 80% stanowią państwa małe, 3 – średnie (Trynidad i Tobago, Jamajka i Portoryko) a 3 – duże (Haiti, Dominikana oraz Kuba). Mały rozmiar w odniesieniu do populacji jest zatem nadrzędną cechą charakteryzującą państwa Karaibów.

Podobny wniosek można wyciągnąć z analizy wielkości terytoriów. Gdyby uznać powierzchnię poniżej 20000 kilometrów kwadratowych za małą, między 20000 a 100000 za średnią, a 100000 lub więcej za dużą, to 22 krajów, tj. znów prawie 80 procent Karaibów, jest małych, 3 państwa (Dominikana, Haiti oraz Belize) należy do średniej wielkości, zaś trzy są duże (Surinam, Gujana i Kuba).

Duża powierzchnia przynosi pewne korzyści, natomiast mała – niekorzyści. Oprócz ograniczonej ilości powierzchni rolnej, mały obszar ogranicza szanse pozyskiwania różnorodnych zasobów naturalnych, takich jak

złoża mineralne. Potencjał rozwojowy państw o małej populacji oraz małej powierzchni jest znacznie ograniczony. Problem dotyczy nie tylko małego rozmiaru rynku krajowego, ale także ograniczonej różnorodności oraz wielkości zasobów naturalnych [Ward, 1975, s. 119]. Ograniczona baza zasobowa hamuje rozwój rynków zewnętrznych i przez to zagraża rentowności gospodarki małych krajów.

Na szczęście małe państwa na Karaibach bogate są w walory naturalne, wspomagające rozwój turystyki. Turystyka dostarcza zatem możliwość ucieczki przed ograniczeniami wynikającymi z małego rozmiaru rynków krajowych daremnie czasem oczekujących – jak to określił Holden [1980, ss. 76-83] – na nadejście lepszych czasów. Efektem tego, że turystyka stanowi

Tabela 2. Liczba ludności, powierzchnia oraz gęstość zaludnienia na Karaibach, 1998

Państwo/ Terytorium	Liczba ludności (w tysiącach) ¹⁾	Powierzchnia (km ²)	Gęstość zaludnienia
Anguilla	8	96	84
Montserrat	11	102	105
Turks i Caicos	16	430	36
Brytyjskie Wyspy Dziewicze	20	151	134
Kajmany	36	264	135
St. Kitts i Nevis	39	261	150
Bermudy	64	53	1,199
Antigua i Barbuda	67	442	151
Dominika	76	751	101
Aruba	92	193	477
Grenada	93	344	271
Wyspy Dziewicze (USA) ²⁾	94	347	272
St Vincent i Grenadyny	111	388	286
St. Lucia	152	622	244
Antyle Holenderskie	213	800	266
Belize	238	22 696	11
Barbados	268	430	624
Bahamy	298	13 878	21
Martynika	389	1 102	353
Surinam	414	163 265	3
Gwadelupa	443	1 705	260
Gujana	850	214 969	4
Trinidad i Tobago	1 283	5 130	250
Jamajka	2 538	10 990	231
Portoryko ²⁾	3 860	8 875	435
Haiti	7 647	27 750	276
Dominikana	8 105	48 511	167
Kuba	11 116	110 861	100

¹⁾ szacunki przeprowadzane w połowie roku;

²⁾ włączając oddziały wojskowe stacjonujące w rejonie.

Źródło: [UN 2001].

jedyną możliwość ucieczki przed stanem gospodarki na poziomie minimum egzystencji, jest jednak niezrównoważona i wrażliwa gospodarka o dużym stopniu zależności od rynków zewnętrznych. W tym wypadku rozwój, rozumiany jako transformacja struktury gospodarczej, będzie w dużej mierze niemożliwy. Zamiast tego, wzrost dochodu musi być postrzegany jako pseudorozwój. Sytuację małych krajów rejonu Karaibów można zatem określić jako nieuchronność „eksploatacji” przez zewnętrzne interesy, z prostej przyczyny braku alternatywnych możliwości czerpania dochodów na życie powyżej poziomu minimum przetrwania.

Poziom transformacji struktury gospodarczej

Większość małych państw karaibskich uniknęła niskiego poziomu rozwoju gospodarczego na minimum egzystencji przez rozwijanie rynków zewnętrznych. Spośród krajów małych pod względem liczby ludności i powierzchni tylko jednemu (St. Vincent i Grenadyny) nie udało się wykorzystać rynków zewnętrznych w takim stopniu, aby dochód narodowy *per capita* znalazł się na poziomie średnio wysokim wg Banku Światowego (2996-9265 USD). W związku z tym, że wszystkie pozostałe państwa Karaibów, które są małe pod względem liczby mieszkańców oraz powierzchni, osiągnęły średnio wysoki poziom dochodu narodowego (Barbados, Dominika, Grenada, Montserrat, St. Kitts i Nevis oraz St. Lucia), albo na poziomie wysokim rzędu 9266 USD lub wyższym (Anguilla, Antigua i Barbuda, Bahamy, Bermudy, Brytyjskie Wyspy Dziewicze, Kajmany, Gwadelupa, Martynika, Antyle Holenderskie oraz Wyspy Dziewicze Stanów Zjednoczonych) można spokojnie przyjąć, że ich krajowa sieć transportowa i telekomunikacyjna jest wystarczająco rozwinięta i nie ogranicza znacząco dalszego wzrostu dochodu *per capita*. Poglębionej analizy wymaga natomiast rozwój infrastruktury transportowej i telekomunikacyjnej St. Vincent i Grenadyny oraz pozostałych państw Karaibów o średniej (Trynidad i Tobago, Jamajka i Portoryko) lub dużej liczbie mieszkańców (Haiti, Dominikana oraz Kuba), a także małych pod tym względem, ale o średniej lub dużej powierzchni (Belize, Gujana i Surinam). Wskaźniki opisujące rozwój transportu wewnętrznego i sieci komunikacyjnej w tych państwach przedstawiono w tabelach 3 i 4. Wykorzystując ponownie trzystopniową klasyfikację według niskiego, średniego oraz wysokiego poziomu rozwoju, oraz przypisując przy tym równą wagę każdemu ze wskaźników, można stworzyć miarę syntetyczną, mierzącą adekwatny poziom infrastruktury transportowej i komunikacyjnej. Wyniki tej analizy przedstawiono w tabeli 5, wraz ze wskaźnikiem PKB przypadającym na jednego mieszkańca, jako obraz stopnia otwartości poszczególnych gospodarek oraz wskaźnik relatywnej wagi turystyki jako źródła wymiany międzynarodowej.

Osiem z dziesięciu analizowanych krajów ma słabo rozwiniętą sieć transportu wewnętrznego i infrastrukturę komunikacyjną, co hamuje transformację gospodarczą tych krajów. Dwa państwa (Portoryko oraz Trynidad i Tobago) mają średnio rozwinięty poziom infrastruktury w obu aspektach. Państwa te należą do grupy państw o wysokim i średnio wysokim poziomie dochodu narodowego, zaś wszystkie wcześniej wymienione należą do krajów charakteryzujących się średnio niskim dochodem, z wyjątkiem Haiti, które jest państwem o niskim dochodzie. Można więc wnioskować, że rozwój gospodarczy krajów, które słabo wypadają pod względem rozwoju transportu wewnętrznego i komunikacji, jest skutecznie ograniczany z uwagi na niewystarczające możliwości synergii niejednorodnych rynków lokalnych w jeden rynek krajowy.

Tabela 3. Infrastruktura drogowa i pojazdy silnikowe w wybranych krajach karaibskich w latach 1996–1997

Państwo/ Terytorium	Sieci drogowe w km		Długość dróg utwardzonych na każdy km ²	Pojazdy silnikowe	
	Utwardzone (drogi główne)	Gruntowe (drogi drugorzędne)		Pojazdy silnikowe na każdy 1000 mieszkańców	Rok liczenia pojazdów silnikowych
Belize	1 419	651	0,1	10	1998
Kuba	4 353	56 505	< 0,1	B/d	–
Dominikana	6 225	6 375	0,1	71	1997
Gujana	7 970 ¹⁾		B/d	15	1997
Haiti	1 011	3 149	< 0,1	20	1999
Jamajka	13 433	5 567	1,2	84	1997
Portoryko	14 400	–	1,6	585	1998
St. Vincent i Grenadyny	319	721	0,8	109	1998
Surinam	1 178	3 352	< 0,1	185	1998
Trinidad i Tobago	7 900 ¹⁾		NA	206	1998

Objaśnienia: ¹⁾ razem z drogami nieutwardzonymi.

Źródło: [Europa Publications, 2000; UN, 2001].

Aktualnie niski poziom transformacji strukturalnej państw i terytoriów karaibskich powoduje, że istniejące natężenie powiązań w ich gospodarkach jest niskie, a z kolei istniejący poziom wycieków – wysoki. Dane liczbowe dotyczące wielkości PKB na jednego mieszkańca, a także udziału całkowitego eksportu w PKB wskazują, że wszystkie państwa, z wyjątkiem Haiti, są w znacznym stopniu uzależnione od handlu zagranicznego. Struktura tego handlu jest bardzo zróżnicowana. W St. Vincent i Grenadynach 44% wszystkich wpływów z eksportu stanowią wpływy brutto z turystyki – nieco mniej niż w bardziej rozwiniętych turystycznie krajach – małych karaibskich wyspach (np. Barba-

Tabela 4. Środki komunikacji w wybranych krajach karaibskich (linie telefoniczne naziemne, odbiorniki radiowe i telewizyjne oraz gazety) w latach 1996-1998

Państwo/ Terytorium	Linie telefoniczne naziemne na 100 mieszkańców (1998)	Odbiorniki radiowe na 1000 mieszkańców (1997)	Odbiorniki TV na 1000 mieszkańców (1997)	Nakład gazet na każde 1000 mieszkańców (1996)	
				Dzienniki	Pozostałe
Belize	14	591	183	–	363
Kuba	4	352	239	118	41
Dominikana	9	178	95	52	Brak danych
Gujana	7	498	55	50	Brak danych
Haiti	1	53	5	3	Brak danych
Jamajka	19	483	183	63	Brak danych
Portoryko	33	741	270	127	Brak danych
St. Vincent i Grenadyny	19	690	163	9	302
Surinam	17	728	153	122	107
Trynidad i Tobago	21	533	333	123	118

Źródło: [UN, 2001; UNESCO, 1999].

Tabela 5. Transport i komunikacja, wskaźniki makroekonomiczne i wpływy z eksportu i turystyki w wybranych państwach Karaibów w roku 1998

Państwo/ Terytorium	Poziom transport i komunikacji	Grupa dochodu narodowego wg Banku Światowego	PKB na głowę w USD, w cenach bieżących	Eksport całkowity jako % PKB	Wpływy z turystyki jako % eksportu całkowitego
Belize	niski	LMC	2 741	61	32
Kuba	niski	LMC	2 150	B/d	B/d
Dominikana	niski	LMC	1 925	57	32
Gujana	niski	LMC	846	87	5
Haiti	niski	LIC	443	14	24
Jamajka	niski	LMC	2 707	52	37
Portoryki	średni	HIC	14 488	NA	NA
St. Vincent i Grenadyny	niski	LMC	2 815	47	44
Surinam	niski	LMC	2 454	48	3
Trynidad i Tobago	średni	UMC	4 632	50	7

Objaśnienia: kraj o niskim dochodzie (LIC), gdzie dochód narodowy brutto *per capita* w 2000 roku wynosił 755 \$ lub mniej; kraj o średnio niskim dochodzie (LMC): – 756-2,995 \$; kraj o średnio wysokim dochodzie (UMC): – 2,996-9,295 \$, i kraj o wysokim dochodzie (HIC): – 9,266 \$ lub więcej.

dos 53%, Antigua i Barbuda 61%). Jak wykazuje porównanie udziału wpływów brutto z turystyki w eksporcie usług, te trzy państwa charakteryzuje ten sam poziom zjawiska. Widoczne jest to w tabeli 6, przedstawiającej ranking krajów w zależności od udziału wpływów brutto w eksporcie całkowitym.

W ośmiu z osiemnastu krajów podanych w tabeli 6 wpływy brutto z turystyki stanowią ponad 50% całkowitej wielkości eksportu towarów i usług. Dotyczy to państw, które są małe zarówno pod względem zaludnienia jak i powierzchni. W siedmiu innych krajach wpływy brutto z turystyki stanowią 20-50% całkowitej wielkości eksportu. Trzy państwa ze stosunkowo niewielkim udziałem turystyki w eksporcie (Gujana, Surinam, Trynidad i Tobago) specjalizują się w eksporcie minerałów.

Dominująca pozycja turystyki w eksporcie państw Karaibów wynika z tego, iż większość z nich ewoluowała od gospodarek o specjalizacji typowo rolniczej i plantacyjnej, wytwarzających dochód na poziomie mi-

Tabela 6. Porównanie znaczenia turystyki jako działalności eksportowej w wybranych państwach Karaibów (różne lata)

Państwo/ terytorium	Rok	Całkowity eksport			Wpływy z turystyki brutto		
		Towary w milionach USD	Usługi w milionach USD	Usługi jako % całkowitego eksportu	W milionach USD	% całkowitego eksportu	% niewidzialnego eksportu
Anguilla	1994	1,64	61,56	97	56,30	89	91
Bahamy	2000	549,8	2022,6	79	1814,0	71	90
Montserrat	1994	2,92	27,15	90	20,07	67	74
St. Lucia	1996	86,31	269,64	76	236,58	66	88
St. Kitts i Nevis	1994	29,29	91,67	76	76,86	64	84
Antigua i Barbuda	1996	54,04	367,51	87	257,01	61	70
Grenada	1996	24,93	106,69	81	78,74	60	74
Barbados	1999	262,0	1025,4	80	686,8	53	67
St. Vincent i Grenadyny	1996	52,33	94,23	64	64,03	44	68
Jamajka	2000	1554,6	2025,8	57	1332,6	37	66
Dominikana	2000	5736,7	3227,6	36	2860,2	32	89
Belize	2000	212,3	172,4	45	122,0	32	71
Dominika	1998	62,25	75,94	55	38,21	28	50
Antyle Holenderskie	1995	354,2	1686,8	83	561,1	27	33
Haiti	1998	299,3	180,0	38	113,2	24	63
Trynidad i Tobago	1998	2258,0	671,7	23	200,6	7	30
Gujana	1995	495,7	133,5	21	32,6	5	24
Surinam	2000	399,1	90,9	19	15,8	3	17

Źródło: [IMF, 2001].

nimum egzystencji, do gospodarek usługowych, omijając etap przetwórstwa przemysłowego. Poza nielicznymi wyjątkami, takimi jak Kuba, Dominikana i Jamajka (dane dotyczące Haiti, Portoryko oraz Trynidadu i Tobago są niedostępne), a w mniejszym stopniu także Belize, relatywny udział przetwórstwa przemysłowego w PKB jest niewielki, co potwierdzają dane zawarte w tabeli 7. Wyjątki znaleźć można w grupie państw o średniej i dużej liczbie ludności lub mających wystarczające zasoby naturalne do wykorzystania jako surowce do przetwórstwa. Tylko w tych państwach można pokonać podstawową rozbieżność pomiędzy wielkością podmiotów, wynikającą z teoretycznie najbardziej wydajnej skali pro-

Tabela 7. Wartość dodana w wybranych państwach Karaibów, wg działalności eksportowej, na podstawie bieżących cen, wartości względne (działalność opisana na dole tabeli)

Państwo/ Terytorium	Rok	1	2	3	4	5	6	7	8
Anguilla	1995	3,5	0,7	0,7	3,5	12,7	38,9	12,7	27,2
Antigua i Barbuda	1988	4,1	2,2	3,1	4,0	12,7	23,7	14,3	35,9
Aruba	1994	0,6 ¹⁾	–	5,8	3,5	7,0	28,6	9,2	45,4
Barbados	1995	6,4	0,6	6,8	3,4	4,7	31,8	9,2	37,1
Belize	1993	17,6	0,8	12,8	3,4	8,1	17,0	12,3	27,9
Bryt. Wyspy Dziewicze	1989	3,4	0,2	3,0	3,7	6,7	27,9	15,0	40,1
Kajmany	1991	0,3	0,3	1,5	3,1	9,1	22,8	10,7	52,1 ²⁾
Kuba	1991	11,2	0,7	25,9	2,9	6,2	18,6	6,4	28,1
Dominika	1991	23,8	0,9	6,4	3,0	6,8	12,3	15,2	31,6
Dominikana	1993	17,5	3,0	14,1 ³⁾	0,5	8,2	14,1 ⁴⁾	6,9	35,8
Grenada	1991	14,9	0,4	5,3	3,1	10,4	19,5	14,3	32,1
Gwadelupa	1992	6,7	6,9 ⁵⁾	–	1,7	6,5	16,2	7,9	54,1
Gujana	1999	35,4 ⁶⁾	15,6	10,0 ⁷⁾	–	5,4	4,6	6,7	22,2
Jamajka	1993	7,9	6,8	17,4	2,2	12,1	22,3	7,5	23,8
Martynika	1992	5,1	8,1 ⁵⁾	–	2,2	5,2	18,4	6,5	54,5
Montserrat	1987	4,1	1,3	5,7	3,2	11,5	22,1	11,1	41,0
Antyle Holenderskie	1994	0,8	–	6,3	2,8	5,7	24,1	13,8	46,4
St. Kitts i Nevis	1996	5,2	0,3	9,9	1,5	11,1	21,8	7,0	43,0
St. Lucia	1983	12,3	0,6	8,8	3,3	5,7	22,0	10,9	36,4
St. Vincent i Grenadyny	1997	9,7	0,3	7,5	5,1	11,4	16,5	20,3	29,2
Surinam	1996	14,3	8,9	10,9	7,5	2,5	24,8	11,2	24,0

Źródło: [UN, 2001].

Działalność gospodarcza:

- Rolnictwo, łowiectwo, leśnictwo, rybołówstwo.
- Górnictwo i wydobywanie.
- Przetwórstwo przemysłowe.
- Energia elektryczna, gaz, woda.
- Budownictwo.
- Handel hurtowy/detaliczny, restauracje i hotele.
- Transport, gospodarka magazynowa i komunikacja.
- Inna działalność.

Objaśnienia:

1. Włączając górnictwo i wydobywanie.
2. Z wyjątkiem banków i firm ubezpieczeniowych zarejestrowanych na Kajmanach, ale fizycznie niefunkcjonujących na Wyspach.
3. Włączając prace ręczne i usługi naprawcze.
4. Restauracje i hotele ujęto w "działalność inna".
5. Włączając przetwórstwo przemysłowe.
6. Z wyjątkiem łowiectwa.
7. Włączając energię elektryczną, gaz i wodę.

dukcji (strona podaży) a wielkością wynikającą z optymalnego rozmiaru przede wszystkim krajowego rynku (strona popytu). Dla państw o małej liczbie ludności, ale korzystnej bazie zasobów naturalnych, kluczem do sukcesu w przetwórstwie przemysłowym jest znalezienie międzynarodowych rynków zbytu.

Komentarz Warda o tym, że „w wyniku ograniczeń rynku krajowego poziom rozwoju gospodarki (PKB) zwykły być głównie funkcją poziomu wzrostu eksportu towarów i usług” [Ward, 1975, s. 125], w szczególności odnosi się do tych państw na Karaibach, które są małe pod względem liczby ludności i terytorium lub tylko pod względem liczby ludności. Skoro usługi, w porównaniu z produkcją, są rzadziej przedmiotem ekonomii skali, dla małych krajów rozwój branży usługowej (np. turystyki, *offshore banking*, *call center* lub rejestracji statków) jest najbardziej oczywistym rozwiązaniem z punktu widzenia problemów wynikających z małego rozmiaru rynku krajowego. Koresponduje to z poglądem Bakera, który twierdzi, że „motor przyszłego rozwoju najpewniej znajduje się w turystyce i innych branżach usługowych” [Baker, 1997]. Nie przez przypadek w 12 z 18 krajów przedstawionych w tabeli 6 całkowity eksport zdominowany jest przez usługi. Dotyczy to wszystkich małych państw pod względem liczby ludności i powierzchni, niezależnie od wielkości ich PKB *per capita*.

Konsekwencje wycieków i powiązań w kontekście generowania dochodu i zatrudnienia

Powiązania w turystyce przyjmują formę popytu w sektorze turystycznym na produkty i usługi innych sektorów, zaopatrzeniowych lub pośrednich w stosunku do turystyki, w związku z czym winny być klasyfikowane jako powiązania zwrotne (wzajemne). Turystyka posiada potencjał tworzenia powiązań zwrotnych z wieloma innymi obszarami działalności gospodarczej. Rzeczywisty poziom ich rozwoju zależy, między innymi, od obecności/

braku różnicowania innych rodzajów działalności w gospodarce krajowej, takich jak: rolnictwo, uprawa roślin, rybołówstwo, przetwórstwo przemysłowe i budownictwo.

Największy potencjał w zakresie tworzenia powiązań w całej gospodarce w średnim okresie istnieje (w kolejności malejącej) w: (1) dwóch dużych państwach o dochodzie średnio niskim (Kuba, Dominikana), (2) państwie średniej wielkości i średnio niskim poziomie dochodu – Jamajce oraz państwie średniej wielkości oraz średnio wysokim dochodzie – Trynidad i Tobago, a także (3) trzech państwach małych pod względem liczby ludności, ale o średniej lub dużej powierzchni (Belize, Gujana, Surinam). Niezrealizowany dotąd potencjał rozwojowy w zakresie tworzenia powiązań międzysektorowych w państwach małych pod względem liczby ludności i powierzchni jest mocno ograniczony, jeżeli w ogóle istnieje. Analizowaną klasyfikację zawiera tabela 8. Widoczne jest w niej, że wielkość populacji ma większe znaczenie niż powierzchnia. Szansa wyjścia z błędnego koła biedy i stagnacji gospodarczej nie może zostać zaprzepaszczona. Haiti ma duży niezrealizowany potencjał, ale średnioterminowe możliwości tego państwa są małe z uwagi na niski poziom ogólnego rozwoju, słabą infrastrukturę oraz problemy polityczne.

Wysoki odsetek wpływów brutto z turystyki w wielkości całkowitego eksportu w państwach małych pod względem liczby ludności oraz powierzchni, z których pewne osiągnęły wysoki poziom dochodu na jednego mieszkańca pokazuje, że turystyka może być skutecznym narzędziem do osiągnięcia

Tabela 8. Klasyfikacja krajów wg potencjału w zakresie tworzenia powiązań gospodarczych w średnim okresie: w kolejności malejącej od I do IV.

Typ ¹⁾	Liczba ludności	Powierzchnia	Grupy dochodu wg Banku Światowego
I ²⁾	duża	średnia do dużej	LMC
II	średnia	mała	LMC – UMC
III	mała	średnia do dużej	LMC
IV ³⁾	mała	mała	UMC – HIC

Objaśnienia: ¹⁾ Zgodnie z klasyfikacją banku Światowego, gdzie: LIC – państwa o niskim dochodzie; LMC – państwa o średnio-niskim dochodzie; UMC – państwa o średnio-wysokim dochodzie; HIC – państwa o wysokim dochodzie [przyj. tłum.]. Typ I: Kuba i Dominikana; Typ II: Jamajka oraz Trynidad i Tobago; Typ III: Belize, Surinam and Gujana; Typ IV: Anguilla, Antigua i Barbuda, Bahamy, Barbados, Bermudy, Brytyjskie Wyspy Dziewicze, Kajmany, Dominika, Grenada, Gwadelupa, Martynika, Montserrat, Antyle Holenderskie, St. Kitts i Nevis, St. Lucia, St. Vincent i Grenadyny oraz Wyspy Dziewicze Stanów Zjednoczonych.

²⁾ Nie obejmuje Haiti (LIC); ³⁾ Obejmuje St. Vincent i Grenadyny (LMC).

³⁾ Obejmuje St. Vincent i Grenadyny (LMC)

znacznego wzrostu przychodów, nawet jeżeli znaczna część tych wpływów brutto wycieknie. Jednocześnie jednak możliwości dalszego rozwoju powiązań turystyki z innymi sektorami w tych państwach są mocno ograniczone, mimo ich obecnie niskiego poziomu. Przychody z międzynarodowej wymiany turystycznej w takich okolicznościach mogą być efektywnie zwiększone jedynie przez wzrost wpływów brutto. Grupę tych krajów stanowią: Anguilla, Antigua i Barbuda, Aruba, Bahamy, Barbados, Bermudy, Brytyjskie Wyspy Dziewicze, Kajmany, Grenada, Gwadelupa, Martynika, Montserrat, Antyle Holenderskie, St. Kitts i Nevis, St. Lucia, St. Vincent i Grenadyny, Turks i Caicos oraz Wyspy Dziewicze Stanów Zjednoczonych.

Z wszystkich małych państw – zarówno pod względem zaludnienia, jak i powierzchni – jedynym godnym odnotowania wyjątkiem jest Dominika. W tym państwie istnieje możliwość zwiększenia powiązań, która nie wynika bezpośrednio z dalszej transformacji struktury gospodarczej, ale z rozwoju rynku ekoturystyki. W wyniku odmiennego wzorca wydatkowania środków pieniężnych (konsumpcji turystycznej – przyp.tłum) wpływy brutto z ekoturystyki mogą przyczynić się do powstania większej ilości powiązań. Jednocześnie dłuższy średni pobyt może, pomimo niższych dziennych wydatków, skutkować porównywalnymi wpływami brutto pochodzącymi od każdego turysty. W konsekwencji jednostkowe wpływy netto mogą być wyższe niż w przypadku konwencjonalnej dla Karaibów konsumpcji turystycznej. Analiza zróżnicowania wpływu gospodarczego tych państw powinna wykazać czy, i do jakiego stopnia, rzeczywiście jest to prawda. St. Lucia również usiłuje zaistnieć na rynku ekoturystyki przez „Program rozwoju turystyki opartej na dziedzictwie naturalnym” (Heritage Tourism Programme). Takie wzbogacenie podstawowego elementu atrakcyjności wyspy, jakim jest popularne 3S „morze, słońce, piasek” oznacza możliwość wygenerowania dodatkowych wpływów brutto, co może dodatkowo stworzyć kolejne powiązania z innymi sektorami wewnątrz gospodarki, podnosząc tym sposobem ogólny poziom powiązań w gospodarce.

Oprócz tych dwóch krajów, niektóre z pozostałych państw Karaibów, takie jak Belize, Surinam i Gujana, planują rozwój ekoturystyki. W tych krajach, którym uda się zaistnieć na tym rynku, możliwe będzie tworzenie się dodatkowych powiązań oprócz tych, które wyniknęły z transformacji struktury ich gospodarek. Te ostatnie są jednocześnie skutkiem ogólnego procesu rozwoju gospodarczego i nie znajdują się pod bezpośrednim wpływem decydentów z zakresu polityki turystycznej. Pewien wpływ na nie mogą jednak wywierać ogólna polityka gospodarcza oraz sektorowe programy rozwoju. Powiązania międzysektorowe powinny zostać poddane analizie i wzięte pod uwagę w procesie unikania powstawania wąskich gardeł oraz „zapewnienia spójności regulacji w zakresie polityki gospodarczej oraz inwestycyjnej w poszczególnych sektorach” [Baum, Tolbert, 1985, s. 74].

Przedstawiony sposób powstawania powiązań jest uwarunkowany w dużej mierze powolnym procesem rozwoju gospodarki międzynarodowej. Nie ma zatem powodów, by martwić się rozwojem krótkoterminowych powiązań. Powiązania, które można stworzyć w krótkim czasie okazują się mniej trwałe i raczej wyspecjalizowane. Wnioski i rekomendacje gospodarcze można określić dopiero po dokładnej analizie funkcjonowania gospodarki turystycznej w każdym państwie. Mogą one dotyczyć rozwoju informacji rynkowej, wzrostu transparentności rynku, jak również wspólnych działań w zakresie marketingu i dystrybucji. Przy kreowaniu powiązań warto rozróżnić działania bezpośrednie, regulacyjne i instytucjonalne [por. Charles i Marshall, 1991, ss. 36-59]. Działania bezpośrednie odnoszą się do konkretnych możliwości w kreowaniu powiązań. Działania regulacyjne i instytucjonalne odnoszą się do istnienia/braku zasad oraz instytucji sprzyjających realizacji powiązań. Informacja rynkowa i transparentność oraz porozumienia marketingowe i dystrybucyjne mogą zostać wzmocnione przez stworzenie efektywnych instytucji wraz z przygotowaniem i wdrożeniem odpowiednich regulacji i zasad działania.

Zwiększona ilość powiązań oznacza mniejsze wycieki, tym niemniej możliwe jest zredukowanie wycieków nie tylko przez zwiększenie powiązań. Możliwość ograniczenia wycieków może przykładowo wynikać z korzyści gospodarczych płynących z działań proekologicznych. Połączenie korzyści ekologicznych i gospodarczych może być argumentem za czasowym udzieleniem subwencji na zastosowanie technologii przyjaznych środowisku i nie wywołujących wzrostu importu, takich jak energia słoneczna.

Oczekiwanie transformacji niewiele daje krajom, które mają małe szanse jej osiągnięcia lub dążą do zagwarantowania dochodów i zatrudnienia swoim mieszkańcom w krótkim okresie. Tradycyjna metoda, która zapewnia wzrost wpływów netto z turystyki oraz wzrost zatrudnienia w krótkim lub średnim okresie polega na zwiększeniu wpływów brutto. Może ona polegać na (1) przyciągnięciu większej liczby turystów w danym okresie, (2) utrzymaniu niezmięnionej liczby turystów, ale wydłużeniu czasu pobytu i/lub (3) przyciągnięciu innych typów turystów (segmentów rynku). Przewagą pierwszej opcji jest możliwość zmniejszenia sezonowości popytu oraz zapewnienia większego, nawet całorocznego obłożenia, co przyspiesza zwrot zainwestowanego kapitału. Warunkiem skuteczności drugiej opcji jest wydłużenie wysokiego i/lub średniego sezonu, w zależności od stopnia wykorzystania istniejącego potencjału obsługowego obiektów w tym czasie, a także zwiększenie wskaźników obłożenia w skali całego roku. Jeżeli efekt ten zostanie osiągnięty bez konieczności różnicowania cen (stosowania posezonowych obniżek), pozytywny wpływ na stopę zwrotu kapitału może być nawet lepszy. Warunkiem skuteczności trzeciej drogi jest zapewnienie decydom

turystycznym wyczerpującej informacji o zaletach i korzyściach wynikających z poszczególnych segmentów turystów. Charakterystyczne dla Karaibów typy (oraz podtypy) turystów to: eksploratorzy dysponujący niskim budżetem, podtyp ekoturysty; zorganizowani turyści masowi, podtyp turyści wypoczynkowi typu *all-inclusive*; indywidualni turyści zagraniczni; podtyp turystyka jachtowa (sprzęt własny lub wypożyczony); turyści korzystający z systemu timeshare; właściciele drugich domów oraz turyści długookresowi; odwiedzający jednodniowi, podtyp pasażerowie statków wycieczkowych.

Obecnie widoczne są znaczne różnice w atrakcyjności turystycznej pomiędzy poszczególnymi wyspami na Karaibach. Na przykład, aby osiągnąć wpływy brutto w wysokości 201,1 milionów USD w roku 2000 Curaçao potrzebowało przyjazdu 191200 turystów, podczas gdy na wyspach Turks i Caicos w tym samym roku udało się osiągnąć wpływy brutto rzędu 284,5 milionów USD przy liczbie turystów wynoszącej zaledwie 151400. Większy poziom wpływów brutto z mniejszej liczby turystów na Wyspach Turks i Caicos wynikał z wyższego poziomu dziennych wydatków, które wynosiły 250,5 USD w porównaniu ze 128,9 USD w Curaçao. Turks i Caicos osiągnęły wyższe wpływy brutto, pomimo krótszego średniego czasu pobytu turystów, wynoszącego 7,5 dnia w porównaniu do 8,2 dnia w Curaçao. Powyższy przykład stanowi potwierdzenie, że w przypadku mniejszych państw Karaibów, które cechuje niski poziom powiązań i niewielkie lub wręcz brak możliwości dalszego ograniczania wycieków, największe korzyści przynosi rozwój rynku turystyki ekskluzywnej, zapewniającej wysoki poziom wydatków gości.

Różnice w dziennych wydatkach wskazują na różnice w profilach turystów (typ turysty, kraj pochodzenia, pokonana odległość). Profile turystów powstają w wyniku przeprowadzania badań ruchu turystycznego. Ich porównanie mogłoby dostarczyć wskazówek odnośnie metod skutecznego zwiększenia zarówno wpływów brutto (oraz netto), jak i zwiększenia zatrudnienia brutto (i netto) w turystyce. W dalszej kolejności możliwe jest zwiększenie wpływów brutto przez likwidację zbędnych zachęt inwestycyjnych (finansowych i podatkowych) oraz wprowadzenie i/lub zwiększenie miejscowych opłat i podatków celem pozyskania wyższej renty zasobowej (traktowanej w tym przypadku jako renta turystyczna – przyp. tłum.) [por. Dixon i in., 2001, ss. 25-26].

Wreszcie, powołanie tour operatora obejmującego obszar Karaibów umożliwiłoby osiągnięcie wyższych wpływów brutto z rynku czarterów turystycznych. Taki podmiot mógłby przejąć (część) rynku opanowanego przez operatorów zagranicznych, stworzyć ofertę uzupełniającą i wykreować większą świadomość na temat obszaru Karaibów na rynkach emisyjnych. Niestety, opracowanie studium opłacalności funkcjonowania takiego tour operatora na rynku europejskim, zleczone w 1984 roku przez Centrum Badań i Rozwoju Turystyki na Karaibach, sfinansowanego przez Komisję

Wspólnot Europejskich [Stokes Kennedy Crowley, 1984], nie wywołało kolejnych działań w praktyce. Być może warto byłoby dokonać ponownej ewaluacji tego projektu posługując się wykorzystywaną w ostatnich latach metodą twardego wsparcia procesu sprzedaży z wykorzystaniem subsydiów pochodzących z funduszy UE, w formie zachęcania europejskich touroperatorów do umieszczania ofert poświęconych Karaibom na stronach wydawanych przez nich katalogów. W związku ze zwiększonymi w stosunku do 1984 roku możliwościami składania rezerwacji przez Internet perspektywy rozwoju tego typu przedsięwzięcia mogłyby ulec poprawie. Smith i Jenner [1998, ss. 74-75] podają, że już w 1997 czternaście karaibskich obszarów turystycznych zarejestrowanych było w jednym lub więcej stronach narodowych Yahoo. Od tego czasu rynek podróży online znacznie się poszerzył o takie strony jak Expedia, lastminute.com oraz eBookers. W 2002 roku przychód z wycieczek rezerwowanych online w Europie wyniósł ponad 7 miliardów Euro [Van Tartwijk, 2003]. Dalsze argumenty potwierdzające potencjał i wagę rynku online dostarcza Centrum Promocji Importu z krajów rozwijających się [CBI, 2007], które podaje, że w 2005 roku 40 procent rezerwacji wycieczek dokonywanych przez Holendrów odbyło się z wykorzystaniem Internetu.

Implikacje dla polityki oraz dalszych badań

Większość państw rejonu Karaibów jest mała, zarówno pod względem liczby ludności, jak i terytorium. Państwa te mają niewiele możliwości znacznego zwiększenia powiązań wewnątrzgospodarczych. Dlatego w celu zwiększenia wpływów netto z turystyki, muszą one skoncentrować swoje wysiłki na przyspieszeniu ogólnego rozwoju gospodarki turystycznej. Biorąc pod uwagę stan ich struktur gospodarczych, skupienie się na typach turystyki o niskim stopniu importochłonności może okazać się nieefektywne i odwrotne do zamierzonego celu. W artykule wykazano, że rozwój turystyki ekskluzywnej, bazującej na wysokim średnim dziennym wydatku turysty, jest w tym wypadku najlepszą opcją rozwojową. Przez zwiększenie transparentności procesów rynkowych oraz integracji działań w zakresie marketingu i dystrybucji możliwe jest wykorzystanie niskiego, ale nadal istniejącego potencjału zwiększenia powiązań gospodarczych. Aby znaleźć konkretne sposoby na to zwiększenie, potrzebne jest przeprowadzenie dokładnych badań w każdym z tych krajów. Wprowadzenie technologii przyjaznych środowisku, a zarazem takich, które generują niewielki import, może przynieść dodatkowe możliwości wykorzystania potencjału, przy czym takie inwestycje mogą wykorzystywać subwencje rządowe. Dal-

sze zmniejszanie wycieków może wynikać z redukcji liczby zatrudnionych obcokrajowców (tam, gdzie to możliwe), stworzenia i wdrożenia skutecznych metod negocjacji w zakresie wielkości zarobków kadry zarządzającej, zachęcania do ponownego inwestowania zysków i amortyzacji, a także badania skuteczności stosowania finansowych i podatkowych zachęt inwestycyjnych z zamiarem zlikwidowania ich nieskutecznych elementów. Wpływy netto można także zwiększyć wprowadzając korzystne opłaty i podatki celem pozyskania wyższej renty zasobowej.

Wreszcie, skoro zdrowa konkurencja jest pożyteczna, warto przywrócić do życia kwestię ustanowienia karaibskiego tour operatora. Gdyby okazało się to wykonalne, podmiot ten mógłby pozyskać większą część wpływów brutto z rynku czarterowego.

Państwa charakteryzujące się dużą lub średnią liczbą ludności mają większy wachlarz możliwości zwiększenia zatrudnienia oraz wpływów z turystyki. Oprócz poprawy stanu dochodów oraz możliwości zatrudniania wynikającego ze swobodnego pobudzania wzrostu turystyki mogą również zyskać na znaczącym wzroście powiązań gospodarczych wywołanych dalszą transformacją gospodarczą. Najlepszym rozwiązaniem ukierunkowanym na dalszy rozwój ogólnogospodarczy oraz rozwój turystyki może być polepszenie klimatu inwestycyjnego sprzyjającego rozwojowi prywatnej przedsiębiorczości w tych krajach. W porównaniu do państw o małej liczbie ludności, wybór możliwych rodzajów turystyki jest mniej ograniczony. Wspieranie rozwoju turystyki ekskluzywnej jest dobrym rozwiązaniem, tym niemniej ekoturystyka i inne rodzaje turystyki mogą stanowić równie atrakcyjną opcję rozwojową. Dotyczy to także, choć prawdopodobnie w mniejszym stopniu, tych krajów, które są małe pod względem liczby ludności, ale duże – lub choćby większe od średnich – pod względem terytorium.

Decyzje dotyczące wyboru rodzajów turystyki jako rynków rozwojowych należy oprzeć na badaniu ich potencjału w generowaniu dochodów i zatrudnienia, a zatem powinny być podjęte z uwzględnieniem analizy porównawczej wpływu poszczególnych typów turystyki na gospodarkę. Kolejnymi aspektami do rozważenia są wielkość potencjału rozwojowego docelowych rynków oraz dostępność źródeł finansowania inwestycji. Część funduszy przeznaczonych na inwestycje nie może być bowiem rozdzielona zgodnie z wynikami badań wpływu rodzajów turystyki na gospodarkę danego kraju.

Analiza możliwości rozwojowych turystyki oraz kształtowanie odpowiedniej polityki na Karaibach jest ograniczona przez brak wiarygodnych i aktualnych danych statystycznych. Spójny zestaw informacji statystycznych powinien dotyczyć minimum trzech obszarów [por. WTO, 1995a]:

- 1) wielkości ruchu turystycznego, a także jego elementów składowych oraz struktury (strona popytowa);

- 2) bazy noclegowej (będącej, obok walorów naturalnych i kulturowych, najważniejszym składnikiem podaży) oraz
- 3) wpływów/wydatków turystycznych wynikających z gry rynkowej podaży i popytu.

Dane dotyczące punktów (1) i (2) powinny być zbierane systematycznie z wykorzystaniem metody granicznej oraz miesięcznych raportów obiektów noclegowych. W miarę możliwości badania te powinny być tak prowadzone, aby umożliwić pozyskanie przydatnych informacji na temat typów turystyki/turystów. Głównym źródłem informacji na temat wpływów z turystyki / wydatków są reprezentatywne badania turystów [por. WTO, 1995b]. Dostarczają one cennych informacji na temat profilów odwiedzających i stanowią podstawę analizy porównawczej dotyczącej ich wpływu na gospodarkę. Powinny być zatem przeprowadzane okresowo i regularnie. Wybór rodzajów turystyki nie musi koniecznie opierać się dążeniu do maksymalizacji PNB. Na szczególną uwagę mogą zasługiwać także takie elementy, jak poziom dystrybucji dochodów, potencjał w tworzeniu nowych miejsc pracy i/ oraz wpływ na rozwój lokalnej przedsiębiorczości. Nie wszystkie typy turystyki wykazują równy potencjał w odniesieniu do dystrybucji dochodów, zwiększania zatrudnienia lub zapewnienia swobody działania przy rozwijaniu lokalnej małej i średniej przedsiębiorczości.

Dokładne poznanie struktury gospodarek wymaga analiz rachunków narodowych. Muszą one być przeprowadzane i publikowane regularnie. Do wglądu w strukturę sektora turystyki i jego powiązań z gospodarką narodową potrzebne są takie narzędzia, jak turystyczny rachunek operacyjny i/ lub rachunek satelitarny turystyki.

Podsumowanie i wnioski

Wielkość kraju stanowi podstawową cechę charakteryzującą państwa rejonu Karaibów w kontekście wpływu turystyki na ich gospodarkę. Istnieją jednak znaczne różnice między nimi oraz pewne wyjątki warte rozpoznania. Biorąc pod uwagę liczbę ludności, powierzchnię oraz PKB *per capita*, można wyróżnić cztery kategorie państw:

- (1) państwa małe pod względem liczby ludności i powierzchni w których PKB na jednego mieszkańca kształtuje się na poziomie wysokim lub średnio wysokim. Dotyczy to większości państw na Karaibach (16 z 26 państw, na których temat dostępne są dane statystyczne) i obejmuje wszystkie państwa wyspiarskie, które są małe ze względu na populację i terytorium, z wyjątkiem St. Vincent i Grenadyn;

- (2) państwa duże pod względem liczby ludności i średnie lub duże pod względem powierzchni, w których PKB na jednego mieszkańca kształtuje się na poziomie średnio niskim: Kuba oraz Dominikana;
- (3) państwa małe pod względem liczby ludności, ale duże pod względem powierzchni, w których PKB na jednego mieszkańca kształtuje się na poziomie średnio niskim: Gujana i Surinam;
- (4) Państwa średnie pod względem liczby ludności, ale małe pod względem powierzchni, w których PKB na jednego mieszkańca kształtuje się na poziomie średnio niskim lub średnio wysokim: Jamajka oraz Trynidad i Tobago.

Pozostałe państwa, dla których dostępne są dane statystyczne, tj. Belize, Haiti, Portoryko oraz St. Vincent i Grenadyny są trudne do jednoznacznego zaklasyfikowania. Belize prawdopodobnie najbardziej pasuje do kategorii 3, a Portoryko do kategorii 4. Ze względu na duże rozbieżności między nimi w wielkości PKB *per capita*, niektóre państwa trudno zaklasyfikować, np. St. Vincent i Grenadyny do kategorii 1, a Haiti do kategorii 2.

Klasyfikacja państw na kategorie ma związek z ich możliwościami dalszej transformacji gospodarczej oraz kreowaniem powiązań gospodarczych w średnim okresie. Największe możliwości (w kolejności malejącej) istnieją w grupach 2, 4 oraz 3 (włączając Belize). Ze względu na ich niewielki rozmiar, perspektywy transformacji struktury gospodarczej i rozwoju trwałych powiązań w St. Vincent i Grenadynach są małe, zarówno w średnim jak i długim okresie, a na Haiti proces ten jest nadal hamowany przez silne ograniczenia na drodze transformacji gospodarczej, a w konsekwencji wzrostu dochodów i zatrudnienia.

Państwa należące do grupy 1 mają małe szanse na transformację gospodarczą. Dlatego powinny ukierunkować swoje działania na zwiększenie wpływów brutto z turystyki, nie skupiając się na tworzeniu dodatkowych powiązań. W związku z zacoфанą strukturą gospodarczą, wyciek wpływów brutto będzie często wysoki, niezależnie od rodzaju obsługiwanej turystyki. Najlepszą opcją rozwojową może być zatem rozwój turystyki ekskluzywnej, którą charakteryzują wysokie wydatki dzienne turystów.

Prawdopodobnie istnieją możliwości dalszej redukcji wycieków lub zwiększenia wpływów brutto uzyskanych przez państwa przyjmujące, niezależnie od ich kategorii. Mogą one wyniknąć z likwidacji zbędnych zachęt finansowych i fiskalnych, wprowadzenia lub podniesienia opłat i podatków lokalnych w celu zwiększenia renty turystycznej, ustanowienia touroperatora reprezentującego Karaiby, redukcji liczby pracujących cudzoziemców, redukcji wielkości wynagrodzeń kadry zarządzającej, zwiększonej reinwestycji zysków i amortyzacji, zwiększenia transparentności rynku oraz współpracy w zakresie marketingu i dystrybucji, oraz wprowadzenia technologii przyjaznych środowisku charakteryzujących się niską importochłonnością.

Państwa należące do kategorii 2, 3 i 4 dysponują większymi możliwościami rozwojowymi niż kraje kategorii 1. Mają możliwość kreowania znacznych powiązań w średnim okresie, a także, w zależności od posiadanych zasobów naturalnych i kulturowych, uzyskania wyższych wpływów brutto w wyniku obsługi różnych segmentów rynku.

Zbadanie potencjału ekonomicznego poszczególnych typów turystyki wymaga przeprowadzenia analizy porównawczej ich wpływu na gospodarkę państw karaibskich. W związku z tym, że stopień powiązań uzależniony jest od stopnia transformacji struktury gospodarczej, wyniki tego typu analiz powinny być traktowane z rozwagą przy porównywaniu poszczególnych państw. Wyniki nie powinny być odnoszone do krajów znacznie różniących się poziomem transformacji.

Nie istnieją dane statystyczne, wiarygodne i aktualne, które można byłoby wykorzystać w badaniach. Dotyczy to w szczególności informacji na temat wpływów/wydatków oraz profili odwiedzających, które można uzyskać przez prowadzenie badań ruchu turystycznego, analizę rachunków narodowych oraz turystycznych rachunków operacyjnych i rachunku satelitarnego turystyki.

Zamiast trwonić czas, energię i pieniądze na szacunki wielkości mnożnika dochodów i zatrudnienia, wysiłki badaczy powinny skupić się na określaniu bezpośredniego i pośredniego wpływu turystyki na PKB i PNB i zatrudnienie. Tam, gdzie to możliwe, należy wyodrębnić wpływ poszczególnych typów turystyki, takich jak wycieczki statkami pasażerskimi, pobyty w hotelach, pakiety *all-inclusive*, *timesharing*, turystyka jachtowa oraz pobytu w drugich domach.

Piśmiennictwo

- Baker J.L. (1997), *Poverty Reduction and Human Development in the Caribbean: A Cross-Country Study*, The World Bank (World Bank Discussion Paper No. 366), Washington, D.C.
- Baretje R., Defert P. (1972), *Aspects économiques du tourisme*, Editions Berger-Levrault, Paris.
- Baum W.C., Tolbert S.M. (1985), *Investing in Development – Lessons of World Bank Experience*, Oxford University Press, New York – Oxford – London.
- CBI (2007), *Market Survey – The Long Haul Tourism Market in the Netherlands*, CBI, Rotterdam.
- Charles S., Marshal D. (1991), *Management of Tourism Linkages*, [w:] B. Challenger, S. Charles, D.E. Faber (red.), *Management of Sectoral Linkages between Environment, Tourism, and Agriculture in Eastern Caribbean States*, European Centre for Development Policy Management (ECDPM), Maastricht, ss. 36-59.

- Choy D.J.L., Gee Ch.Y. (1978), *Planning and Forecasting Manpower Resources for Tourism*, Journal of the Mugla School of Business Administration, Special Issue International Tourism Congress "New Perspectives and Policies", Marmaris, Turkey, 2-6 October, 1978.
- Dasgupta A.K. (1977), *Economic Theory and the Developing Countries*, The MacMillan Press, London.
- Demas W.G. (1965), *The Economics of Development in Small Countries, with Special Reference to the Caribbean*, McGill University, Montreal.
- Dixon J., Hamilton K., Pagiola S. Segnestam L. (2001), *Tourism and Environment in the Caribbean – An Economic Framework*, The World Bank Environment Department, Washington, D.C.
- Dziedzic E. (2005), *Measurement of Tourism's Economic Effects in the Light of Tourism Policy – Theoretical and Practical Aspects*, [w:] W. Alejsiak, R. Winiarski (red.), *Tourism in Scientific Research*, Academy of Physical Education – University of Information Technology and Management, Krakow – Rzeszow, ss. 201-209.
- Erbes R. (1973), *International Tourism and the Economy of Developing Countries*, OECD, Paris.
- EUROPA PUBLICATIONS (2000), *Europa World Yearbook 41st Edition*, Europa Publications, London.
- Gómez V.B. Sinclair M.T. (1991), *Integration in the Tourism Industry: A Case Study Approach*, [w:] M.T. Sinclair, M.J. Stabler (red.), *The Tourism Industry – An International Analysis*, C.A.B International, Wallingford, ss. 67-90.
- FOREIGN INVESTMENT ADVISOR SERVICE (FIAS), (1997), *St. Lucia: Improving the Policy and Institutional Framework for Private Investors*, World Bank, Washington, D.C.
- Holder J.S. (1980), *Buying Time with Tourism in the Caribbean*, Tourism Management, 1(2): 76-83.
- Huntington S. (1997), *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, Simon & Schuster, New York.
- INTERNATIONAL MONETARY FUND (IMF), (2001), *Balance of Payments Statistics Yearbook*, IMF, Washington, D.C.
- Kuznets S. (1960), *Economic Growth of Small Nations*, [w:] E.A.G. Robinson (red.), *Economic Consequences of the Size of Nations*, St Martin's Press, New York.
- Landes D.S. (1998), *The Wealth and Poverty of Nations*, Little, Brown and Company, London.
- Lickorish L.J. (1953), *Tourism and the International Balance of Payments*, International Institute of Scientific Travel Research, Geneva.

- Meier G.M. (1970), *Leading Issues in Economic Development – Studies in International Poverty*, Oxford University Press, New York.
- Myint H. (1970), *Economic Theory and the Underdeveloped Countries*, Oxford University Press, New York – London.
- Ogilvie F.W. (1948), *The Importance of Travel as a Factor in International Trade*, London.
- Radke D., Donner H.J., Heyning K., Müller R., Osten N., Wiemann J. (1975), *Contribution of International Tourism to the Economic and Social Development of Sri Lanka*, German Development Institute (GDI), Berlin.
- Skinner J.S. (1969), *Private Financing of Tourism Development in Africa*, [w:] *The UNECA/Dag Hammerskjold Seminar on the Development and Promotion of Tourism in Africa*, The Dag Hammerskjold Foundation, Uppsala.
- Smith Ch., Jenner P. (1998), *Tourism and the Internet*, *Travel & Tourism Analyst*, (1): 62-81.
- Smith S.L.J. (1988), *Defining Tourism: A Supply-side View*, *Annals of Tourism Research*, 15(2): 179-190.
- Smith S.L.J. (1989), *Tourism Analysis – A Handbook*, Longman Scientific & Technical, Harlow, Essex.
- Sombart W. (1921), *Der moderne Kapitalismus*, Duncker & Humblot, München – Leipzig.
- STOKES KENNEDY CROWLEY, in association with THE IRISH TOURIST BOARD (1984), *Feasibility Study of a Caribbean Tour Operator for the European Market – Final Report*, Caribbean Tourism Research Centre (CTRC), Barbados.
- Tawney L.H. (1926/1954), *Religion and the Rise of Capitalism*, Harcourt Brace Jovanovich – New American Library, New York.
- Theuns H.L. (1991), *The Significance of Youth Tourism: Economic Dimensions*; Keynote Paper International Conference on Youth Tourism, New Delhi, India, 18-21 November 1991, World Tourism Organization (WTO), Madrid.
- Theuns H.L. (1998), *Investment Climate, Investment Incentives, and Investment Promotion for Tourism Development in Namibia*, *Tourism Recreation Research*, 23(1): 11-22.
- TTC (2004), *TOURISM & TRANSPORT CONSULT INTERNATIONAL (TTC) in association with AIDENVIRONMENT. St. Maarten Carrying Capacity Study*, TTC, Dublin.
- UN (1968), *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities*, New York, Statistical Office, Department of Economic and Social Affairs, UN (Statistical Papers, Series No 4, Rev. 2).

- UN (2001), *Statistical Yearbook, Forty-fifth issue*, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, UN, New York.
- UNCTAD (1971), *Elements of Tourism Policies in Developing Countries*, UNCTAD (document TD/B/C.3/89), Geneva.
- UNESCO (1999), *Statistical Yearbook 1999*, Unesco Publishing & Bernan Press, Paris.
- Van Tartwijk M. (2003), *Snelle opmars internet-reizen*, NRC Handelsblad, May 2.
- Ward M. (1975), *Dependent Development – Problems of Economic Planning in Small Developing Countries*, [w:] P. Selwyn (red.), *Development Policy in Small Countries*, Croom Helm, in association with The Institute of Development Studies, Sussex, London, ss. 115-133.
- WORLD BANK (2001), *Building Institutions for Markets; World Development Report 2002*, Oxford University Press, New York.
- WTO (1995a), *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*, WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), Madrid.
- WTO (1995b), *Collection and Compilation of Tourism Statistics*, WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), Madrid.
- WTO (1999), *Tourism Satellite Account (TSA) – The Conceptual Framework*, WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), Madrid.
- WTO (2000a), *General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA). Volume 1, Measuring Total Tourism Demand*, WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), Madrid.
- WTO (2000b), *General Guidelines for Developing the Tourism Satellite Account (TSA). Volume 2, Measuring Total Tourism Supply*, WORLD TOURISM ORGANIZATION (WTO), Madrid.
- Young G. (1973), *Tourism – Blessing or Blight?*, Penguin Books Ltd., Harmondsworth, Middlesex.

Literatura dodana przez tłumacza:

- Łazarek R. (1972), *Ekonomika i organizacja turystyki*, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Wodejko S. (1998), *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa.

Niniejszym składam serdeczne podziękowania Pani mgr Katarzynie Krasickiej za konsultację językową oraz Panu mgr. Piotrowi Szmatule za konsultację merytoryczną.

ABSTRACT**A Structural Review of the Extent of Actual and Potential Leakages / Linkages in Caribbean Tourism**

The majority of countries / territories in the Caribbean is highly dependent on tourism as a source of income and employment. To attain maximum benefits from tourism development governments are urged by international aid donors to reduce leakages of gross tourism receipts and increase linkages of the tourism sector with other sectors of the national economy. A structural review of the inherent characteristics of Caribbean countries / territories shows that this may be an unworkable advice. Many countries may be better off simply promoting upmarket tourism in order to maximise gross receipts, thus also maximising net receipts from tourism.

Key words: economic impact assessment, gross tourism receipts, direct and indirect imports, GDP, direct and indirect factor income transfer, national income, tourism operating account, leakage, linkages, Caribbean, size of nation, level of structural transformation, economic growth and economic development, types of tourism, policy implications.



Biogram naukowy H. Leo Theunsa oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

H. Leo Theuns ukończył Uniwersytet w Tilburgu, najpierw ze stopniem licencjata w 1958 roku, a następnie ze stopniem magistra ekonomii w 1962 roku. W 1989 roku otrzymał tytuł doktora nauk ekonomicznych na Uniwersytecie w Amsterdamie, broniąc rozprawę pt. *Turystryka w krajach rozwijających się – skutki i uwarunkowania rozwojowe w krajach o niskim poziomie dochodu*

narodowego. Przedmiot dysertacji odzwierciedla główny obszar jego zainteresowań badawczych z zakresu turystyki, którym jest wpływ turystyki międzynarodowej na stan i rozwój gospodarczy krajów rozwijających się. Drugi obszar badawczy obejmuje problematykę rozwoju edukacji turystycznej i badań nad turystyką. Ponadto, jego badania koncentrują się na ocenie skutków ekonomicznych i rozwoju różnych typów turystyki/segmentów turystów, roli sektora publicznego w rozwoju turystyki, maksymalizacji korzyści ekonomicznych i zmniejszeniu/łagodzeniu kosztów społecznych i środowiskowych rozwoju turystyki, uwarunkowaniach popytu na podróże rekreacyjne oraz skutkach globalizacji w gospodarce turystycznej. Leo Theuns jest autorem i redaktorem 3 książek oraz ponad 50 artykułów naukowych, rozdziałów w publikacjach zwartych, opinii i komentarzy, a także licznych raportów badawczych i ekspertyz, głównie w języku angielskim i holenderskim, ale także we włoskim i polskim.

Ścieżkę kariery Leo Theunsa od początku wyznaczały dwie uzupełniające się role: praktyka i eksperta gospodarczego oraz pracownika naukowego. Karierę rozpoczął w Surinamie jako zastępca doradcy ekonomicznego Narodowego Biura Planowania w Paramaribo. Po trzech latach przeniósł się na Antyle Holenderskie, gdzie pracował jako doradca ekonomiczny, a następnie jako Naczelnik Wydziału Gospodarki i zastępca dyrektora ds. gospodarczych w Departamencie Spraw Społeczno-Gospodarczych w Willemstad, Curaçao. Wykorzystując siatkę lokalnych współpracowników, przeprowadził tam pierwsze kompleksowe badania uwarunkowań rozwoju turystyki w Antylach Holenderskich (1969) oraz eksplorował problematykę potencjału turystyki międzynarodowej w kreowaniu wzrostu i rozwoju gospodarczego tego kraju.

Po powrocie do Holandii w roku 1970 podjął pracę na Uniwersytecie w Tilburgu jako wykładowca ekonomii rozwoju, kontynuując swoje zainteresowania badawcze. Dzięki jego staraniom turystyka stała się przedmiotem badań naukowych oraz kształcenia na poziomie uniwersyteckim. Pracował także jako *visiting professor* na Wydziale Ekonomii Northern Illinois University w DeKalb, USA (1974). W latach 1976-1978

H.L. Theuns pełnił rolę koordynatora projektu badawczego z zakresu rozwoju badań naukowych i nauczania w dziedzinie turystyki, rekreacji i wypoczynku (a także redaktora raportów wydawanych w jego ramach) prowadzonego przez Uniwersytet w Tilburgu oraz Instytut Studiów nad Turystyką i Transportem w Bredzie. Był to duży projekt finansowany przez holenderskie Ministerstwo Edukacji i Nauki, w ramach którego przeprowadzono ocenę potrzeb zawodowych, a także dokonano charakterystyki stanowisk służbowych oraz programów nauczania. Dodatkowym efektem prac stał się interesujący artykuł na temat szkolnictwa wyższego w zakresie turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem krajów rozwijających się, który H.L. Theuns opracował wspólnie z Aminą Rasheed z Centro di Studi Turistici we Florencji (1981).

Od 1991 roku, po przyjęciu posady starszego adiunkta w wymiarze pół etatu w zakresie ekonomii społecznej w Uniwersytecie w Tilburgu, Leo Theuns zaangażował się na szeroką skalę w długoterminowe projekty doradcze. Dla Komisji Gospodarczo-Społecznej Narodów Zjednoczonych ds. Azji i Pacyfiku (ESCAP) analizował możliwości rozwoju zrównoważonego turystyki w dziewięciu najsłabiej rozwiniętych krajach tamtego regionu (1992). Był także doradcą ds. statystyki i badań w Namibii w ramach Programu Rozwoju Turystyki (1996-97). Od roku 1993, przez prawie dwa lata, współtworzył zręby polityki i struktury organizacyjnej turystyki w Polsce, w ramach Programu na rzecz Rozwoju Turystyki, finansowanego przez PHARE. Działalność ta została udokumentowana kilkoma publikacjami i raportami dla Fundacji Rozwoju Turystyki oraz Instytutu Turystyki.

Dążąc do zapewnienia szerokiego dostępu do istniejącej literatury dla nauczania i prowadzenia badań, Leo Theuns zaangażował się w tworzenie różnych narzędzi bibliograficznych, częściowo we współpracy z Marlie Passier, znaną socjolog z Instytutu w Bredzie (1982-83). W ramach tych działań przeprowadził między innymi bardzo interesujące (w tamtym czasie unikalne) międzynarodowe badania na temat potrzeb oraz priorytetów w aktualnych i przyszłych badaniach turystycznych, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki krajów rozwijających się. Badaniami ankietowymi na ten temat objęto wybitnych międzynarodowych ekspertów turystycznych, a wyniki badań były szeroko komentowane w wielu krajach, także w Polsce – np. Theuns L. (1986), *Priorytety w badaniach turystycznych. Przegląd opinii ekspertów, ze szczególnym uwzględnieniem krajów rozwijających się*, [w:] „Problemy Turystyki” nr 1, Instytut Turystyki, Warszawa.

W swojej karierze podejmował także prace zleczone przez Światową Organizację Turystyki (World Tourism Organization), Program Środowiskowy Narodów Zjednoczonych (United Nations Environment Programme), Komisję Gospodarczo-Społeczną Narodów Zjednoczonych ds. Azji i Pacyfiku (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific), Komisję Europejską (European Commission), Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (United Nations Development Programme) oraz Bank Światowy, jak również wiele organizacji sektora prywatnego i publicznego (i „mieszanego”).

Dr Theuns był lub nadal pozostaje członkiem licznych organizacji branżowych, takich jak: Międzynarodowa Akademia Studiów nad Turystyką (International Academy for the Study of Tourism), Travel and Tourism Research Association, Association Internationale d'Experts Scientifiques, Rada Konsultacyjna Inicjatywy na

rzecz Turystyki Zrównoważonej Narodowego Towarzystwa Geograficznego (National Geographic Society's Sustainable Tourism Initiative), Rada Konsultacyjna Centrum Badań i Rozwoju Turystyki (Centre for Tourism Research and Development) w Lucknow (Indie). Zasiadał lub zasiada w redakcjach wielu czasopism naukowych, takich jak: „Acta Turistica” (Zagreb), „Tourism Recreation Research” (Lucknow) oraz „Journal of Tourism” (Srinagar).

W ramach podejmowanych działań doradczych brał udział w tworzeniu i wdrażaniu różnego typu projektów i planów rozwojowych, w tym tworzył procedury i instrumenty dotyczące ewaluacji, a także sam dokonywał wycen i ocen projektów. Wykonał znaczną liczbę ekspertyz sektorowych w turystyce, które w części publikował w formie artykułów w czasopismach naukowych. Jako konsultant i doradca starał się wykorzystywać swoją wiedzę akademicką do rozwiązywania współczesnych problemów z zakresu polityki gospodarczej, rozwoju produktu turystycznego, struktury i zadań narodowych organizacji turystycznych, statystyki i badań rynku turystycznego, tworzenia zachęt inwestycyjnych, pojemności turystycznej obszarów oraz zwiększania korzyści ekonomicznych z rozwoju turystyki.

(Opracowanie biogramu: Piotr Zmysłony)

EWALUACJA DZIAŁAŃ I REZULTATÓW ORGANIZACJI ZARZĄDZANIA DESTYNACJAMI (DMO) – BADANIA METODĄ STUDIUM PRZYPADKU

*Arch G. Woodside**, *Marcia Y. Sakai***

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Wiesław Alejziak)

Zarys treści: Niniejszy artykuł zawiera studium przypadku opisujące i analizujące trzy raporty z audytów przeprowadzonych w ciągu trzech dekad działalności jednej z amerykańskich agencji rządowych typu DMO (Destination Management Organization), odpowiedzialnych za zarządzanie obszarami recepcji turystycznej. Artykuł ten rozwija wcześniejsze badania [Woodside i Sakai, 2001; 2003] i razem z nimi prowadzi do dwóch wniosków: (1) dostępne niezależne audyty dotyczące działalności DMO wskazują na to, że organizacje te często osiągają słabe wyniki i nie udaje im się właściwie ocenić efektów swoich działań oraz (2) same audyty są płytkie i często nie dostarczają informacji o działaniach i rezultatach osiąganych przez DMO związanych z największymi wydatkami tych organizacji. Artykuł zachęca do zmiany strategii projektowania ewaluacji programów zarówno jeśli chodzi o rządowe wydziały odpowiedzialne za zarządzanie programami turystyczno-marketingowymi destynacji, jak i rządowe agencje zaangażowane w prowadzenie przyszłych audytów dotyczących zarządzania w DMO. Artykuł oferuje swoisty „szablon/wzorzec wykonywania audytów turystycznych”, jako narzędzie przydatne zarówno do planowania strategicznego organizacji zarządzania destynacjami, jak i do ewaluacji planowania i wdrażania strategii DMO.

Słowa kluczowe: organizacja i zarządzanie destynacjami, marketing turystyczny, audyt, ewaluacja.

Wprowadzenie

Termin *natural sensemaking*¹ odnosi się do tego, w jaki sposób jednostka lub organizacja próbuje zrozumieć przyczyny, procesy oraz rezultaty podejmowanych przez siebie decyzji oraz zdarzeń i sytuacji [por. Kahne-

* Professor, Carroll School of Management, Boston College, USA; e-mail: woodsar@bc.edu.

** Professor, College of Business and Economics, University of Hawaii, USA; e-mail: marcias@hawaii.edu.

¹ Termin ten jest trudny do przetłumaczenia na język polski. Dosłowne tłumaczenie (naturalne nadawanie sensu, samorozumienie) nie oddaje bowiem jego istoty i znaczenia w naukach o zarządzaniu. Wydaje się, że na użytek tego artykułu można przyjąć, że oznacza on: rozumienie istoty rzeczy, rozumienie (interpretowanie) sytuacji, lub też nadawanie sensu obserwowanym procesom, zjawiskom, efektom itd. [przypis dodany przez tłumacza]

man, Tversky, 2000; Neil, McKee, Rose, 2007; Thomas, Clark, Gioia, 1993; Weick, Sutcliffe, Obstfeld, 2005; Wilson, 2004]. Analiza literatury wskazuje na to, że ludzie często są bardzo stronnicy, przesadnie pewni tego, że ich poglądy są właściwe, przez co w sposób naturalny mają słabą umiejętność „rozumienia istoty rzeczy” (*sensemaking*), zbytnio upraszczają swoje obserwacje, nagminnie ignorują i niedoceniają złożoność analizowanych sytuacji oraz nie są szczególnie sumienni w dokonywaniu pomiarów (i obiektywizowaniu sytuacji – przyp. tłum.) [por. Gilovich, 1991; Gigerenzer, 2000; Malle, 1999; Plous, 1993; Sackman, 1991; Wegner, 2002].

Jednak dowody odnoszące się do słabych zdolności w zakresie *sensemaking* nie są wyłącznie negatywne. Kiedy bowiem ludzie uświadamiają sobie istnienie tych ograniczeń, to są wówczas w stanie opracować i zastosować narzędzia, które pozwolą im zwiększyć swoje umiejętności w zakresie podejmowania właściwych decyzji oraz oceniania ich rezultatów [Klein, Moon, Hoffman, 2006; Weick, 1995]. Jako przykład mogą posłużyć tzw. listy kontrolne (*checklists*) działań pilotów samolotów, które stanowią swoiste szablony/wzorce postępowania, obejmujące całą złożoność decyzji i czynności związanych z pilotowaniem samolotu. Innymi słowy, piloci nie polegają wtedy jedynie na wyuczonych schematach utrwalonych w świadomości, ale także na konkretnych i wskazanych w tych instrukcjach procedurach zapewniających bezpieczne pilotowanie samolotów. Jednym z celów tej pracy jest zasugerowanie stworzenia i używania pewnych sformalizowanych szablonów/wzorców do analizowania działalności DMO w zakresie planowania i wdrażania działań, zamiast zwykłego raportowania w audytach tego, w jakim stopniu są one zgodne z „ogólnie przyjętymi praktykami”. Niniejsza praca opisuje to, co powinno się znaleźć w takich szablonych oraz to, jak mają się one zarówno do ewaluacji działań audytorów, jak i oceny funkcjonowania DMO.²

² Aby ułatwić polskim czytelnikom zrozumienie przedstawionej w tym artykule problematyki, w przypisie tym postanowiono dokonać pewnych dodatkowych wyjaśnień związanych z samym procesem oraz efektami ewaluacji, w odniesieniu do zarządzania turystyką w USA. Treści te nie występują w artykule, a zostały dopisane przez W. Alejsiaka, który opracowywał polską wersję artykułu. Tak więc – warto podkreślić, że ewaluacja programów publicznych swoją genezę sięga lat sześćdziesiątych XX wieku, kiedy to w USA realizowano wielki program budowy państwa dobrobytu, tzw. *Great Society*. Obecnie ewaluacja jest powszechnie stosowaną praktyką w administracjach krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej, obejmując także zarządzanie turystyką. W najprostszym ujęciu polega ona na wykorzystaniu metod badań społeczno-ekonomicznych do systematycznego zbierania danych, analizy, interpretacji, oceny oraz informowania o skuteczności programów publicznych. Jest traktowana jako swoiste „... narzędzie uczenia się sektora publicznego i prowadzona jest w celu podniesienia jakości badanego programu, jak i przyszłych analogicznych działań” [Chelimsky E., (1985), *Program evaluation: patterns and directions*, Washington DC, American Society for Public Administration, s. 14; cyt. za: Olejniczak K. (2008), *Mechanizmy wykorzystania ewaluacji. Studium ewaluacji średniookresowych INTERREG III*, Uniwersytet Warszawski, Wydawnictwo Scholar, Warszawa, s.

Jednakże, w przypadku podejmowania decyzji o złożonym charakterze, użycie szablonów i innych narzędzi *sensemaking* nie przychodzi automatycznie. Ludzie mają bowiem skłonność do ignorowania tego typu pomocy, jeżeli ich użycie nie jest od nich wymagane. Działanie takie często jednak kończy się źle i przynosi fatalne rezultaty. Badając przyczyny błędnych decyzji, Nutt [1993; 2002] zauważa, że decyzje błędne podejmowane są czterzy razy częściej wtedy, gdy decydenci przyjmują pierwszy pomysł, który przychodzi im do głowy, bez przeanalizowania tego, co o tym zdecydowało oraz bez uwzględnienia innych możliwych rozwiązań. Drugi błąd – jakim jest złe użycie zasobów – ma miejsce wtedy, gdy managerowie marnują czas i pieniądze na podejmowanie decyzji w zakresie nie tych spraw co należy – twierdzi Nutt. Na przykład decydenci mogą wydać miliony dolarów na obronę pośpiesznie wybranego pomysłu z dokonaną już ewaluacją, a mało lub żadnych funduszy na inne aspekty podejmowania decyzji, takie jak: zbieranie danych o tym, co te działania stymuluje, dowiadywanie się tego, kto mógłby te działania blokować, określanie oczekiwań i odkrywanie działań, które mogą spełnić te oczekiwania. Woodside i Sakai [2003], którzy ocenili w sumie siedem audytów dotyczących działalności DMO, nie znaleźli w nich żadnego konkretnego komentarza na temat procesu zbierania danych przez DMO, a także zauważyli w tych audytach skłonność do koncentrowania się na pomniejszych kwestiach oraz ignorowania oceny wpływu głównych wydatków.

Bez strukturalnych zaleceń (takich jak np. wymagania organizacyjne lub prawne), tworzenie i używanie jasno sprecyzowanych narzędzi *sensemaking*, często nie występuje nawet w przypadku bardziej skomplikowanych i/lub ważnych decyzji. Dopiero wtedy, gdy wystąpi połączenie rutynowych złożonych/ważnych decyzji oraz spektakularnych i łatwo zauważalnych porażek, ludzie mają większą skłonność do posługiwania się narzędziami *sensemaking* przed wdrożeniem ważniejszych działań. Decyzje dotyczące podróży lotniczych są takim sytuacyjnym połączeniem; *sensemaking* i podejmowanie decyzji przez kadrę kierowniczą DMO – nie. Niestety, podczas gdy zasadnicza wartość *sensemaking* i używania narzędzi oceny jest powszechnie znana w naukach o organizacji i zarządzaniu oraz w literaturze dotyczącej procesu

9]. Termin „ewaluacja” często jest używany zamiennie z określeniem „ocena”, co jest zasadniczo błędne. Podstawowa różnica dotyczy tego, że ocena jest tylko jednym z elementów całego procesu ewaluacji – jest jedynie efektem końcowym ewaluacji. Pomimo pewnych podobieństw termin „ewaluacja” różni się też od innych metod badania i oceniania sektora publicznego, takich jak: kontrola, audyt, czy analiza. Przede wszystkim, ewaluacja – badając programy oraz zjawiska będące ich rezultatami – łączy w sobie element empiryczny z charakterem normatywnym, co realizowane jest przez kompleksową ocenę struktury działań oraz ich wewnętrznej i zewnętrznej racjonalności. Ma też zdecydowanie charakter utylitarny, gdyż jej podstawowym celem jest wywołanie pozytywnych zmian działalności ocenianych jednostek.

podejmowania decyzji, metaewaluacja audytów DMO nie wykazała tego, aby zarządzający DMO lub audytorzy, posiadali wiedzę o tych narzędziach oraz ich wartości [Pike, 2007; Woodside, Sakai 2001; 2003].

Niniejszy artykuł przedstawia raporty z audytów dotyczących zastosowania metod z zakresu *sensemaking* oraz podejmowania decyzji, wykorzystywanych w ewaluacji działalności oraz rezultatów zarządzania destynacjami turystycznymi, które konsekwentnie wskazują na ich niewydolność. Wyraz „nieadekwatne”, który można by tu zastosować, nie wyraża w pełni marnej jakości większości publikowanych raportów dotyczących zarządzania destynacjami i marketingu [aby zapoznać się z opiniami na temat raportów z wszystkich dostępnych audytów – patrz: Woodside, Sakai, 2003]. Artykuł ten idzie dalej niż krytyka sama w sobie, oferując strategiczne i taktyczne narzędzia, które mogą posłużyć jako platforma do uzyskiwania skutecznych audytów zarządzania w turystyce oraz przyczynić się do polepszenia planowania [aby zapoznać się z problematyką wartości planowania – patrz: Armstrong, 1982], a także wdrażania umiejętności kadry kierowniczej w zakresie zarządzania destynacjami i marketingu.

Po tym wprowadzeniu, w sekcji drugiej artykułu (autor pracy używa określenia sekcja, w odniesieniu pewnych wyodrębnionych części pracy – przyp. tłum.) przedstawiono zarys działalności audytorskiej³ w odniesieniu do zarządzania turystyką, prowadzonej przez amerykańskie jednostki rzą-

³ W języku polskim termin „audyt” jest jeszcze stosunkowo mało rozpowszechniony, dlatego też często utożsamiany jest z terminem „kontrola” oraz jej efektem końcowym w postaci oceny (z uwzględnieniem zawartych w niej zaleceń na przyszłość, które mają na celu usprawnienie działalności audytowanej jednostki). W istocie audyt nie jest tym samym, czym kontrola. Nauki o zarządzaniu odnoszą termin audyt do badań organizacyjnych (wyróżniając np. audyt finansowy, bezpieczeństwa, wewnętrzny, zewnętrzny itd.), w których chodzi o badanie zgodności stanu rzeczy z celami organizacji oraz regulującymi jej działalność przepisami. Audyty przeprowadzane są głównie w sektorze prywatnym, ale stosuje się je coraz częściej także w administracji publicznej (audyt ma wtedy charakter zbliżony do kontroli). Najczęściej jednak audyt – nie ma charakteru kontroli, które są w większym stopniu reglamentowane przepisami – ale zlecany jest w drodze umowy cywilnej zawieranej pomiędzy zamawiającym, a usługodawcą (audytorem). Znakomity przegląd różnych koncepcji w zakresie działalności audytorskiej i kontrolnej dotyczącej zarządzania sektorem publicznym zawiera praca *Kontrola wykonania zadań a modernizacja sektora publicznego* (NIK, 2000), będąca polskim tłumaczeniem książki *Performance Auditing and the Modernisation of Government* [OECD, 1996], wydanej przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju. Oprócz prezentacji rozwiązań stosowanych w kilkunastu krajach należących do tej organizacji (w tym USA), pokazuje ona także problemy i tendencje rozwojowe w tym zakresie. Warto podkreślić, że w odniesieniu do branży turystycznej w Polsce, mamy wyraźnie odczuwalny brak publikacji na temat ewaluacji programów rozwoju turystyki oraz działalności organizacji typu DMO, co stanowi jeden z istotnych mankamentów polityki turystycznej w naszym kraju. Zwraca na to uwagę między innymi M. Kozak, wskazując na konieczność zmiany paradygmatu polityki turystycznej [Kozak, 2009]. Tekst tego przypisu został w całości dodany przez W. Alejzika, który redagował polską wersję pracy A.G. Woodside’a.

dowe (stanowe). Sekcja trzecia dosyć szczegółowo opisuje przykład jednego z ostatnio przeprowadzonych audytów zarządzania turystyką [w amerykańskim stanie Hawaje – przyp. tłum.], omawiając jego najważniejsze rezultaty i mankamenty tego audytu. Sekcja czwarta przedstawia dwa wcześniejsze audyty, przeprowadzone przez tę samą stanową jednostkę ewaluacyjną, która przeprowadziła audyt opisany w sekcji trzeciej. W sumie artykuł ten ocenia trzy audyty przeprowadzone przez instytucję, która odpowiada za wykonywanie rządowych audytów dla stanu Hawaje. W sekcji piątej przedstawiono krótki przegląd różnych podejść badawczych i koncepcji teoretycznych w dziedzinie skutecznego wdrażania strategii zarządzania turystyką oraz prowadzenia audytów w zakresie planowania, wdrażania oraz mierzenia rezultatów tych strategii.

Zarys działalności audytorskiej w dziedzinie zarządzania turystyką

W roku 1969 w Nowym Jorku powołano pierwsze stanowe biuro do spraw audytu i ewaluacji (*auditing and evaluation unit*). Obecnie w Stanach Zjednoczonych działa 61 takich rządowych jednostek – przynajmniej jeden przy każdym z 50 stanowych zgromadzeń ustawodawczych w USA [Brooks, 1997]. Zgodnie z prawem, każdemu z nich zostało powierzone zadanie przeprowadzania audytów finansowych oraz audytów działalności rządowych wydziałów i agencji oraz ich programów. Stanowe biura audytorskie mają za zadanie uzyskać odpowiedzi na pytania dotyczące następujących zagadnień:

- czy audytowany wydział wydaje fundusze zgodnie z prawem oraz swoim statutem?
- czy księgowość danego wydziału i wewnętrzne systemy kontroli są wystarczające?
- czy sprawozdania i oświadczenia finansowe są prawdziwe i dokładne?
- czy kontrolowany wydział prowadzi skuteczne działania?
- czy wydział osiąga znaczący wpływ przez skuteczne wypełnianie swoich celów?

Tak więc, działalność audytorska wykonywana na rzecz branży ustawodawczej państwa obejmuje dwa rodzaje audytów: a) audyt finansowy oraz b) audyt działalności. Niektóre stanowe podręczniki wprowadzają rozgraniczenie pomiędzy audytami dotyczącymi programów, działań oraz zarządzania [np. *The Auditor*, 1994]. Na przykład: *audyt programowy* koncentruje się na tym, w jaki sposób – podejmując poszczególne działania – osiągnięto skutecznie zakładane cele. Audyt programu może być połączony z audytem działalności lub być przeprowadzany oddzielnie. Z kolei *audyt działalno-*

ści skupia się na skuteczności i efektywności ekonomicznej, z jaką agencja wykonuje swoje działania. Na Hawajach termin „audyt zarządzania” jest używany często w odniesieniu do pracy, która łączy w sobie audyt programu i działalności. W *audytach zarządzania* bada się efektywność programu lub skuteczność agencji wprowadzającej program, lub też obydwie te aspekty analizuje się łącznie [The Auditor, 1994, ss. 1-2]. W niniejszym artykule terminy „audyt zarządzania” oraz „audyt działalności” uznawane są za synonimy i używane wymiennie.

Ewaluacja „Audytu zarządzania oraz finansowania głównych kontraktów Hawajskiej Dyrekcji Turystyki (The Hawai'i Tourism Authority)” przeprowadzonego w 2003 roku

Ta część pracy przedstawia najważniejsze wyniki oraz komentarze do audytu zarządzania turystyką przeprowadzonego w roku 2003 przez audytora stanu Hawaje („The Auditor State of Hawaii”) [Raport nr 03-10, czerwiec 2003 r., 61 stron]. Raport z 2003 roku jest najbardziej aktualnym audytem dotyczącym działalności i rezultatów uzyskiwanych przez hawajską DMO. Należy odnotować, że audyty takie przeprowadzane są przez instytucje rządowe (stanowe) zwykle raz na pięć lub dziesięć lat, a nawet rzadziej. Dlatego też warto podkreślić, że niniejszy artykuł zawiera analizy dotyczące wszystkich trzech ostatnich raportów ze stanowych ewaluacji programów marketingu turystycznego oraz działalności i rezultatów Hawajskiej Dyrekcji Turystyki (Hawai'i Tourism Authority – HTA), które zostały wykonane w latach 1987, 1993 i 2003.

Podstawowe informacje niezbędne do przeprowadzenia dalszych analiz oraz zrozumienia i właściwej oceny audytu z 2003 roku zawarto w następujących punktach:

1. Hawajska Dyrekcja Turystyki (The Hawai'i Tourism Authority – HTA) jest najważniejszą turystyczną agencją rządową w stanie Hawaje, która ze względów administracyjnych wchodzi w skład Departamentu Biznesu, Rozwoju Ekonomicznego i Turystyki (Department of Business, Economic Development and Tourism – DBEDT) oraz odpowiada bezpośrednio przed gubernatorem i zgromadzeniem ustawodawczym.
2. Hawajskie Biuro Obsługi Gości i Zjazdów (The Hawai'i Visitors and Convention Bureau – HVCB) jest organizacją typu „non profit”, która otrzymuje kontrakty od stanu Hawaje, mające na celu planowanie i wdrażanie marketingu turystycznego oraz promowanie organizacji spotkań, zjazdów i turystyki motywacyjnej na Hawajach. HVCB zostało założone w 1903 roku i w roku 2002 miało oddziały w Honolulu oraz na

każdej większej wyspie sąsiadującej ze stanem Hawaje, a także w takich miastach jak: Salinas (Kalifornia), San Diego, Chicago, Arlington, Tokio, Osaka, Pekin i Szanghaj.

3. *„Fundusze pochodzące z kontraktów rządowych stanowią około 95% realnych zasobów finansowych HVCB”* [Management and Financial Audit of the Hawai`i Tourism Authority's Major Contracts 2003].

Stan Hawaje zlecił audytorowi stanowemu przeprowadzenie audytu finansowego oraz audytu zarządzania głównych kontrahentów Hawajskiej Dyrekcji Turystyki (HTA). Głównym kontrahentem jest organizacja, która otrzymuje kontrakt powyżej 15 milionów dolarów. Stan Hawaje przyznał taki wieloletni kontrakt HVCB na okres od 1 stycznia 2000 do 31 grudnia 2002 roku, o wartości 129 milionów dolarów, z przeznaczeniem ich na marketing podróży wakacyjnych do Stanu Hawaje oraz 22,7 mln dolarów na promocję spotkań, zjazdów i podróży motywacyjnych – łącznie 151,7 miliona dolarów.

Kluczowe wnioski zawarte w raporcie z audytu zarządzania i finansów HTA oraz HVCB przeprowadzonego w 2003 roku

Trzy przedstawione poniżej (w formie wypunktowanych akapitów – przyp. tłum.) paragrafy zawierają zasadnicze wnioski. Zostały one zacytowane zgodnie z ich treścią przedstawioną w „Streszczeniu” raportu⁴.

- Stwierdzamy niewystarczający nadzór ze strony Dyrekcji (tj. HTA) nad czekami in blanco przekazywanymi do Biura (tj. HVCB) na cele własne. Dla przykładu, stwierdziliśmy, że HVCB zwiększyło wynagrodzenia dla swoich pracowników na etatach rządowych o 42% w ciągu ostatnich trzech lat, z 3,7 mln dolarów w roku 2000 do 5,3 mln dolarów w roku 2002, chociaż wysokość funduszy przeznaczonych na ten cel pozostała niezmienna. Biuro korzystało również z funduszy gwarantowanych przez państwo na wypłatę ogromnych premii i niepotrzebnych odpraw dla swoich pracowników, którzy już wcześniej skorzystali z podobnych funduszy. Na przykład, w 2002 roku ośmiu pracowników otrzymało odprawę emerytalną w wysokości od 90000 do 170000 dolarów z funduszy rządowych. Chociaż HVBC nie było do tego zobowiązane, zwiększyło pulę pieniędzy przeznaczoną na ten cel o dalsze 202000 dolarów, korzystając z pieniędzy pochodzących z kontraktów rządowych. Średnia wysokość odprawy pracownika wyniosła 141000 dolarów, czyli prawie tyle, co roczne dochody pracownika.

⁴ Raport „Management and Financial Audit Report on the Hawai`i Tourism Authority's Contracts. A Report to the Governor and Legislature of the state of Hawaii, 2003”, który w dniu opracowywania polskiej wersji niniejszego artykułu był dostępny w pełnej wersji (69 stron) na stronie: <http://www.state.hi.us/auditor/Reports/2003/03-10.pdf>.

- Biuro wydało również 191000 dolarów z pieniędzy pochodzących z kontraktów na inne cele, które należy określić jako niewłaściwe lub wątpliwe. Należały do nich zwroty kosztów za mandaty pracowników otrzymane za złe parkowanie oraz przekroczenie prędkości, a także zwrot kosztów podróży dla członka rodziny pracownika. Wydatki tego typu naruszają wewnętrzne przepisy HVBC. Odkryliśmy również fikcyjną umowę, dzięki której opłacany przez rząd, a rezydujący w Japonii wiceprezes HVBC, otrzymywał zniżki na bilety od linii lotniczych. Przedstawiciele HVBC zapewniają wprawdzie, że ta umowa nie dawała liniom lotniczym pierwszeństwa przy zawieraniu umów handlowych, jednakże, należy unikać zawierania kontraktów, gdy istnieje choćby podejrzenie konfliktu interesów tak, aby nie zdyskredytować działalności gospodarczej wspieranej funduszami państwowymi. Co więcej, kwestionujemy zasadność wykorzystywania przez HVBC firm konsultingowych oraz opłacania ich z funduszy państwowych, gdyż ich usługi prawnicze osłabiały autorytet władz stanowych.
- Biuro w niedostatecznym stopniu sprawowało nadzór nad wykonawcami umów będącymi jednostkami budżetowymi państwa. Na przykład, zamiast dokonywać formalnej ewaluacji podwykonawców, HVBC akceptowało i opierało swoje oceny na ich przyjacielskich relacjach ze swoimi pracownikami. Stwierdziliśmy również, że HVBC zawarło kontrakt o wartości 242000 dolarów z panią wiceprezes tej instytucji w tym samym dniu, kiedy zrezygnowała ona z pełnienia swoich obowiązków, jako osoby odpowiedzialnej za rozwój rynków międzynarodowych. W dodatku, Biuro nie nadawało mocy prawnej kontraktom w odpowiednim czasie, zabiegało o usługi, których nie wymagały zawierane kontrakty oraz prowadziło niekompletną i niesystematyczną dokumentację kontraktów. Stwierdziliśmy również istnienie wątpliwych umów pomiędzy HVBC a gabinetem poprzedniego gubernatora, które umożliwiały urzędnikom gubernatora omijanie przepisów prawa dotyczących zamówień publicznych.

W innym fragmencie streszczenia cytowanego raportu znajduje się następujące zdanie: „Stwierdzamy, że nadzór sprawowany przez Dyрекcję (tj. HTA) nad Biurem (tj. HVBC) jest niezadowolający i nie daje gwarancji, że 151,7 mln dolarów funduszy stanowych jest właściwie wydawanych. W szczególności należy stwierdzić, że źle skonstruowane kontrakty oraz ich niewydolny system monitorowania i rozliczania przez władze nie chronił interesów państwa (stanu). Na przykład, pomimo nadmiaru sprawozdań dostarczanych przez HVBC, zawierały one niejasne informacje, które nie wskazywały związku między osiąganymi rezultatami a celami i zadaniami” [Raport nr 03-10, 2003, s. 4 – <http://www.state.hi.us/auditor/Reports/2003/03-10.pdf> – źródło dodane przez tłumacza].

Błędnie kontekstualizowane mniej ważne kwestie

Podczas gdy streszczenie raportu z audytu skupia się na podstawowych zagadnieniach i wskazuje na budzące wątpliwości wydatki ponoszone przez Biuro (HVBC) oraz niedostateczny nadzór ze strony Dyrekcji (HTA), to sam raport nie mówi wiele na temat celowości znaczącej części kosztów poniesionych przez Biuro przy realizacji podpisanych kontraktów. Suma wszystkich wydatków, czyli 5,2 mln dolarów oraz odprawy pracownicze wynoszące około 1 mln dolarów, plus 191000 dolarów przeznaczonych na wydatki „wątpliwe”, plus – noszący ślady kumoterstwa – kontrakt wartości 242000 dolarów, stanowią jednak mniej niż 5% z ogólnej wartości kontraktu wynoszącego 151,7 mln dolarów. Raport z audytu w 2003 roku nie informuje o szczegółach wydatków na sumę 145 mln dolarów oraz o skutkach tych wydatków. Raport zawiera wprawdzie bardzo wymowną, ale wciąż niekompletną ocenę wykorzystania znaczącej części funduszy przyznawanych dla HVBC. Następujące stwierdzenia pojawiają się na 32 stronie głównego raportu:

- Dyrekcja (HTA) zgodziła się również na kontrakty, które nie miały ściśle określonych celów i zadań. W rezultacie, zarząd nie był w stanie realnie ocenić tego, czy 151,7 mln dolarów przeznaczonych przez władze stanowe zostało właściwie wykorzystanych.
- Dwa kontrakty Dyrekcji (HTA) z HVBC, w ramach których HTA finansowała usługi marketingowe związane ze spotkaniami, zjazdami oraz podróżami motywacyjnymi nie były nakierowane na żadne wymierne i wiarygodne działania, za które HVBC mogłoby ponosić odpowiedzialność. Zamiast tego, poproszono jedynie HVBC o przygotowanie zarysu działań, które Biuro zamierzało przeprowadzić w celu zachęcenia jak największej liczby turystów (wypoczynkowych i biznesowych) do przyjazdu na Hawaje.
- W szczególności dotyczy to kontraktu związanego z wypoczynkiem (*leisure contract*), który wymagał opracowania oraz wprowadzenia w życie planu marketingowego, pozwalającego w warunkach wzmożonej globalnej konkurencji utrzymać pozycje na rynku; rozwijane programy i umowy zawierane z partnerami turystycznymi wymagały optymalizacji wykorzystania zasobów oraz wsparcia ze strony TV i filmów reklamowych, które – ze względu na kontakt z szerokim spektrum odbiorców – stanowią dobrą lokatę pieniędzy i eksponują wysoką rangę. Jednakże władze HTA nie opracowały programu działań oraz wymiernych sposobów oceny skuteczności działalności HVBC w tych trzech dziedzinach.

- Cele i działania związane z realizacją kontraktów dotyczących organizacji kongresów, konferencji oraz innych składowych tzw. sektora MICE, były opracowane bardzo pobieżnie. Wskutek tego HVBC musiało przygotować specjalny plan marketingowy mający na celu zwiększenie efektywności działań oraz wzrost dochodów, poprzez przyciągnięcie delegatów i uczestników oraz promowanie wizerunku Hawajów jako miejsca przodującego w sektorze spotkań biznesowych, konferencji oraz podróży motywacyjnych na arenie międzynarodowej oraz tworzenie profilu eksponującego jego możliwości marketingowe.
- Jednakże władze (HTA) nie określiły skali wzrostu dochodów, które opisane działania Biura powinny przynieść. Kontrakt milczy również w sprawie sposobu, w jaki HVBC miało analizować skuteczność własnych działań promocyjnych. Na przykład, jednym z możliwych do osiągnięcia wyznaczników mógłby być – określony w procentach – wzrost ilości ankietowych turystów biznesowych, którzy wskazaliby w badaniach na lepszy wizerunek Hawajów, po uczestnictwie w organizowanych tam konferencjach.
- Stwierdziłszy również, że system nadzoru sprawowanego przez Dyрекcję (HTA) nad Biurem (HVBC) jest niepokojący. Według danych HTA, tylko w jednym przypadku Biuro w pełni wywiązało się ze swoich zobowiązań wynikających z kontraktu oraz wykonało wszystkie plany. Odpowiedzialność za rezultaty kontraktów spoczywa jednakże na HTA, a nie na HVBC. W dodatku, Dyrekcja posługiwała się planami a nie rzeczywistymi kontraktami, aby sprawdzać usługi świadczone przez HVBC. Co więcej, w planach brakowało specyfikacji potrzebnej do precyzyjnego określenia, jakiego rodzaju usługi lub korzyści otrzymuje państwo w zamian za przekazanie HVBC 151,7 milionów dolarów na działalność na hawajskim rynku. W efekcie końcowym, nie była ona w stanie ocenić, czy powyższa kwota została efektywnie wydana, ani nie mogła określić, czy wydatki przyczyniły się do wzrostu liczby gości przybywających na Hawaje w celach wypoczynkowych i służbowych.

Powyższe akapity ukazują główne zagadnienia zawarte w raporcie z audytu zarządzania. W szczególności zaś podkreślają konieczność wyjaśnienia tego: jakie powinny być standardy dotyczące relacji pomiędzy Hawajską Dyrekcją Turystyki (HTA) i Hawajskim Biurem Gości i Zjazdów (HTBC), na podstawie których stanowy Audytor powinien te relacje oceniać, a także jakie powinno się stosować sposoby mierzenia skutków działalności oraz wydatków ponoszonych na te dwa programy? Raport nie zawiera informacji na temat badań oraz literatury dotyczącej ewaluacji programów [przegląd podstawowej literatury na temat ewaluacji programów zawiera praca: Woodside, Sakai, 2003].

Przy określaniu standardów badania i mierzenia efektów zarządzania oraz programów marketingowych należy wziąć pod uwagę dwa podstawowe problemy i pytania badawcze:

- 1) określanie tego, do jakiego stopnia zaobserwowane rezultaty mogłyby być osiągnięte bez wprowadzenia danego programu [Campbell, 1969];
- 2) mierzenie efektów planowania oraz wdrażania aktywności, wykonywane zarówno przez wydział zarządzający programami marketingu turystycznego, jak przeprowadzających audyt zarządzania

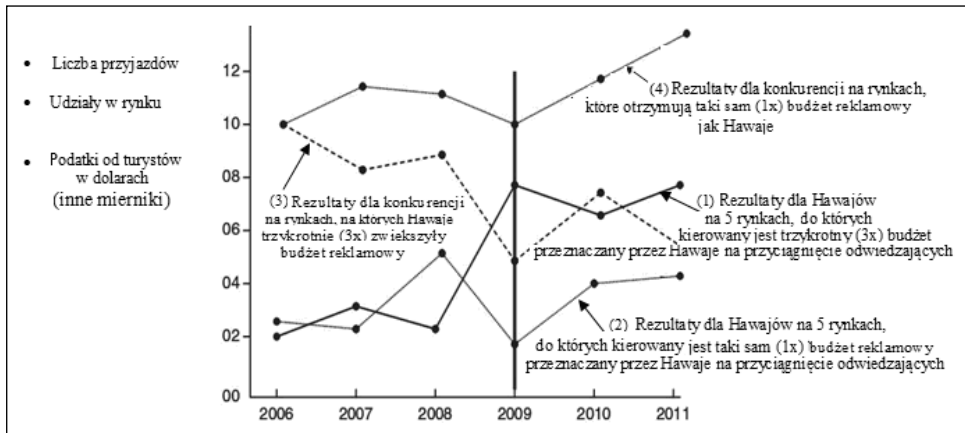
Kotler, Gregor i Rodgers [1977] podkreślają, że skoncentrowanie się w audycie tylko na samych efektach jest niewystarczające; powinno się sprawdzić także planowanie i wdrażanie działań, zarówno tych podjętych, jak i takich, które nie zostały podjęte, chociaż powinno się je wykonać. Konieczność taka wynika z założenia, że ocena samych rezultatów jest niewystarczająca, gdyż mają na nią wpływ również działania podjęte na etapie sporządzania planów oraz ich wprowadzania w życie. Także szczęśliwy zbieg okoliczności lub jego brak, w krótkim okresie czasu, może mieć wpływ na rezultaty działań [por. także Bonoma, 1985].

Wiarygodne ustalenie odpowiedzi na pytania dotyczące rezultatów działań w tej dziedzinie wymaga zastosowania eksperymentów lub przynajmniej quasi-eksperymentów [Campbell, 1969; Woodside, 1990; Cook, 1997]. Prawdziwe eksperymenty wymagają grup kontrolnych i testowych z losowo wybranymi respondentami. Natomiast quasi-eksperymenty często zawierają porównania między grupami nieporównywalnymi lub dokonywanego w różnych okresach czasu – np. przed, podczas i po wprowadzeniu nowo programu marketingowego i/lub wydatków. Literatura na temat zastosowania metody eksperymentalnej do oceny wpływu zarządzania i działalności marketingowej jest dobrze rozwinięta, a jej analizę zawiera między innymi klasyczna już praca Banksa [1965]. Także zastosowanie eksperymentu do mierzenia wpływu programów zarządzania turystyką są dobrze opisane w literaturze [np. Woodside, 1990; Woodside, MacDonald, Trappey, 1997; Woodside, Sakai, 2001; 2003].

Będący efektem audytu przeprowadzonego w 2003 roku i zawarty w analizowanym raporcie wniosek o stworzenie i stosowanie pewnych wzorców (*benchmarks*), trafia w istotę rzeczy, ale brakuje mu szczegółowych rozwiązań oraz nie odwołuje się do żadnych kluczowych publikacji dotyczących ewaluacji [Bellavita, Wholey, Abramson, 1986; Brooks, 1997; Campbell, 1969; Cronbach, 1980; Patron, 1997; Polit, Summa, 1997; Sesin, 1965, Scriven, 1967; 1974; 1980; 1987; 1995; Shadish, Cook, Levitton, 1991; Stacke 1980; 1997; Weiss, 1972; Whogley, 1977; 1997].

Na rycinie 1 przedstawiono hipotetyczny przykład mierzenia rezultatów kampanii marketingowej/reklamowej, w którym posłużono się quasi-e-

ksperymentalną matrycą (na osi X zaznaczono czas, a na osi Y – analizowane w danym momencie zmienne [por. Campbell, 1969]). Analizom poddano kampanię marketingową finansowaną przez państwo na rynkach otrzymujących odpowiednie nagłośnienie w mediach, w porównaniu do kampanii na innych rynkach, które pozbawione są takiego wsparcia. Matryca ta pokazuje także zmiany na rynkach konkurencyjnych (dotyczące udziału ich w rynku), zarówno promowanych w mediach, jak i nie otrzymujących wsparcia promocyjnego.



Ryc. 1. Długookresowa quasi-eksperymentalna analiza wpływu działalności reklamowej stanu Hawaje na roczną liczbę przyjazdów turystów (lub udział w rynku/ lub podatki)

Objaśnienia. Zakładamy jednorazowy wydatek reklamowy (taki jak w roku 2009, na pięciu wybranych rynkach), lub przekazujemy tam oddzielną informację, ponosząc taki sam wydatek. Wykresy na powyższym rysunku wskazują, że znaczący (bo trzykrotny) wzrost wydatków na reklamę (3x) skutkuje rosnącą liczbą przyjazdów, lub wzrostem udziałów na rynku, lub zwiększonymi dochodami z podatków od turystów (patrz: krzywa 1), w porównaniu do wyników przy niezmienionych wydatkach na reklamę (1x) ponoszonych przez Hawaje (patrz: krzywa 2) oraz w porównaniu (patrz: krzywa 3) do spadku liczby przyjazdów u konkurencji na 5 rynkach, gdzie Hawaje inwestują trzykrotnie więcej w reklamę (3x). Liczba przyjazdów u konkurencji (patrz: krzywa 4) na rynkach utrzymujących taki sam poziom wydatków (1x) dla przyciągnięcia turystów odwiedzających Hawaje pozostaje niemal niezmienna. Źródło: analizy oparto na materiałach własnych oraz innych quasi-eksperymentach, które zaadoptowano do procedur metody opisanej w pracy Campbella [1969].

Rycina 1 pokazuje duży wzrost wartości kluczowych zmiennych zależnych wtedy, gdy wydatki reklamowe są wysokie, lub też wtedy, gdy na wybranych rynkach zastosowano nowe metody w kampanii (przykładowy wzrost przedstawia krzywa/trend 1). Korzystna zmiana nie wystąpiła jednak na rynkach, gdzie zmniejszono nakłady na reklamę (krzywa 2). Należy zauważyć również, że dodatkowym dowodem pozytywnego wpływu działań

marketingowych jest pewne załamanie się wyników konkurencyjnych destynacji w tych obszarach działania, gdzie Hawaje zwiększyły swoją aktywność marketingową (krzywa 3), podczas gdy konkurenci ci na innych rynkach wykazują wzrost dochodów (krzywa 4, pokazuje wzrost w tych samych warunkach).

Analizami objęto dane statystyczne dotyczące przyjazdów turystów zagranicznych na Hawaje i do Australii w latach 2000, 2001, 2002 i 2003 w sytuacji, gdy władze stanu Hawaje przeznaczyły około 30% wydatków reklamowych na popularyzację swoich ośrodków wśród turystów z Japonii i Hong Kongu w roku 2002 oraz żadnych środków na promocję w latach 2000 i 2001. Zakładamy również, że stan Hawaje nie wydał żadnych pieniędzy, aby przyciągnąć turystów z Hongkongu w latach 2000-2003, podczas gdy wydatki promujące turystykę w Australii pozostawały w tym czasie na niezmiennym poziomie. Aby program realizowany przez stan Hawaje miał znaczący wpływ, schemat zmian nakładów w ciągu roku powinien być systematyczny i uwzględniać wzrost (lub niewielkie spadki) przyjazdów na Hawaje odwiedzających z Japonii, w porównaniu z przyjazdami z Hong Kongu, jak również negatywny wpływ na udział odwiedzających z Australii na rynku japońskim, przekraczający spadek ich udziału na rynku w Hong Kongu.

Chodzi o to, że samo zaobserwowanie widocznego wzrostu liczby przyjazdów turystów z Japonii w roku, w którym Hawaje wydały znaczną sumę na cele marketingowe nie upoważnia nas jeszcze do wniosku, że główną przyczyną owego wzrostu były poniesione na te cele wydatki [por. Campbell, 1969]. Następujące fakty dotyczące uwarunkowań przyjazdów w danym roku nie pozwalają przypisywać tego wzrostu wysiłkom (tj. kampanii marketingowej – dod. W.A) hawajskiej branży turystycznej:

- około 30-procentowy wzrost liczby turystów z regionu, który został objęty znacznym wzrostem wydatków marketingowych jest identyczny ze wzrostem liczby turystów pochodzących z innych regionów, które nie były objęte działalnością marketingową na tę samą skalę (ok. 30%).
- konkurenci hawajskiego programu promocyjnego (czyli inne destynacje – przyp. tłum.) doświadczyły 40-procentowego wzrostu przyjazdów z regionów, do których Hawaje skierowały znaczną część swojego budżetu przeznaczanego na reklamę oraz podobnego wzrostu przyjazdów z kierunków, na które Hawaje w ogóle nie wydawały funduszy na reklamę.
- około trzydziestoprocentowy wzrost liczby turystów przyjeżdżających na Hawaje z krajów, w których wydano ostatnio znaczącą część funduszy na reklamę i marketing wystąpił również dwukrotnie na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat. W obydwu wcześniejszych okresach Hawaje wydały niewiele funduszy promocyjnych w tych krajach.

Ewaluacja wpływu programów interwencyjnych – mających na celu przyciągnięcie turystów, takich jak kampanie reklamowe i marketingowe – wymaga profesjonalnego szkolenia w zakresie metod badań ewaluacyjnych. Szkolenie takie powinno opierać się na znajomości teorii oraz metod pozwalających dokonywać miarodajnych ocen, które prezentowane są w odpowiedniej literaturze [np. Banks, 1965; Campbell, 1969; Cook, 1997; Cook, Shladish, Levitton, 1991]. Campbell – w cytowanej wyżej pracy [1969, s. 411] – wskazuje dziewięć zagrożeń wewnętrznej poprawności badań, które mogą przeszkodzić w wyciągnięciu wniosku, iż efekty działania (np. działania marketingowe DMO) wpływają na analizowane w danym momencie zmienne zależne (np. to czy turyści proszą o przewodniki opisane w reklamie oraz to, jak dana ilość wysłanych przewodników przykłada się na faktyczną ilość odwiedzin).

1. **Historia (History)**: wydarzenia niebędące częścią podjętych działań, które miały miejsce pomiędzy, przed lub po samych badaniach, a mogące stanowić alternatywne wytłumaczenie efektów.
2. **Dojrzewanie (Maturation)**: procesy wewnątrz badanych lub obserwowanych jednostek społecznych, generujące zmiany będące funkcją samego upływu czasu (np. wzrost, zmęczenie, trendy długotrwałe).
3. **Niestabilność (Instability)**: niewiarygodność pomiarów, fluktuacje doboru badanych lub składników badania, autonomiczna niestabilność powtarzanych lub „ekwiwalentnych” działań (jest to jedyne istotne zagrożenie, które można określić testami statystycznymi).
4. **Testowanie (Testing)**: efekt wpływu bycia testowanym (tj. uczestniczenia w badaniach) na wynik następnego testu; wpływ publikacji wskaźnika społecznego na kolejne odczyty tego wskaźnika.
5. **Instrumentacja (Instrumentation)**: zmiany w kalibracji instrumentu pomiarowego, albo zmiany dotyczące obserwatorów lub używanych zapisów, mogące spowodować zmiany w uzyskanych pomiarach (jest to zagrożenie, które należy uwzględnić przy ustalaniu tego, jaki test statystyczny będzie właściwy dla uzyskania odpowiedniego poziomu istotności).
6. **Artefakty regresji (Regression artifacts)**: pseudo-zmiany, mające miejsce wtedy, gdy osoby lub jednostki poddane oddziaływaniu zostały wybrane na podstawie ich skrajnych wyników (zapisów).
7. **Selekcja (Selection)**: stronniczość wynikająca ze zróżnicowanego doboru grup do porównania, generująca różne poziomy średniej w mierzeniu efektów.
8. **Śmiertelność eksperymentalna (Experimental mortality)**: dyferencyjna utrata badanych z grupy porównawczej.
9. **Interakcja selekcji z dojrzewaniem (Selection-maturation interaction)**: stronniczość przy selekcji, powodowana zróżnicowanymi poziomami „dojrzewania” lub autonomiczną zmianą.

Na rycinie 1 pokazano obraz sytuacji, który uwzględnia pomiary w różnych okresach czasu na różnych rynkach, co pomaga zredukować te (wskazane wyżej – przyp. tłum.) zagrożenia dla wewnętrznej poprawności analiz. Na przykład zagrożenie płynące z historii jest zredukowane przez to, że inne wydarzenia miałyby miejsce we wszystkich czterech zestawach rynków, a nie tylko na rynkach osiągających duży wzrost (3 x reklama), co wyraźnie ilustruje rycina 1. Pełne omówienie wewnętrznych i zewnętrznych zagrożeń dla poprawności analiz byłoby zbyt obszerne jak na to opracowanie. Ograniczmy się więc do stwierdzenia, że wiedza o takich zagrożeniach oraz szkolenie mające na celu ich niwelowanie są koniecznością w planowaniu strategii marketingowych, a także przy audytach działań marketingowych DMO oraz ich rezultatów [dogłębne omówienie zagrożeń poprawności zawierają prace: Shadish, Cook i Campbell, 2001]. Zarówno raport z 2003 roku, jak i raporty z wcześniejszych hawajskich audytów, nie zawierają informacji dotyczących poziomu formalnych szkoleń, w jakich uczestniczył zarówno sam Audytor, jak i kierownictwa HTB i HCVB. Raporty te nie zawierają też odniesień do literatury z zakresu testowania faktycznego wpływu programu.

Inną ważną uwagą jest to, że raport z 2003 roku w niewielkim stopniu odnosi się do szczegółowych działań podejmowanych przez Hawajskie Biuro Obsługi Gości i Zjazdów (HVCB) oraz Hawajską Dyрекcję Turystyki (HTA) tylko w ciągu dwóch lat objętych kontrolą. Tymczasem Kotler [1997] oraz wielu innych autorów [np. Bonoma, 1985; Carton, Hofer, 2006; Clifford, Cavanagh, 1985] podkreślają, że sprawdzanie oraz przedstawianie szczegółowych działań (np. analiza danych) w badaniach ewaluacyjnych są niezbędne. Dobre wyniki w danym roku mogą bowiem wynikać ze wzrostu gospodarczego, a nawet pomyślnego splotu okoliczności, a nie z umiejętnego planowania i zastosowanych metod. Raport pokontrolny z 2003 roku nie odnosi się także w ogóle – albo czyni to w sposób niewystarczający – do kilku istotnych kwestii związanych z wdrażaniem strategii HTA i HVBC. Dotyczy to zwłaszcza takich kwestii jak:

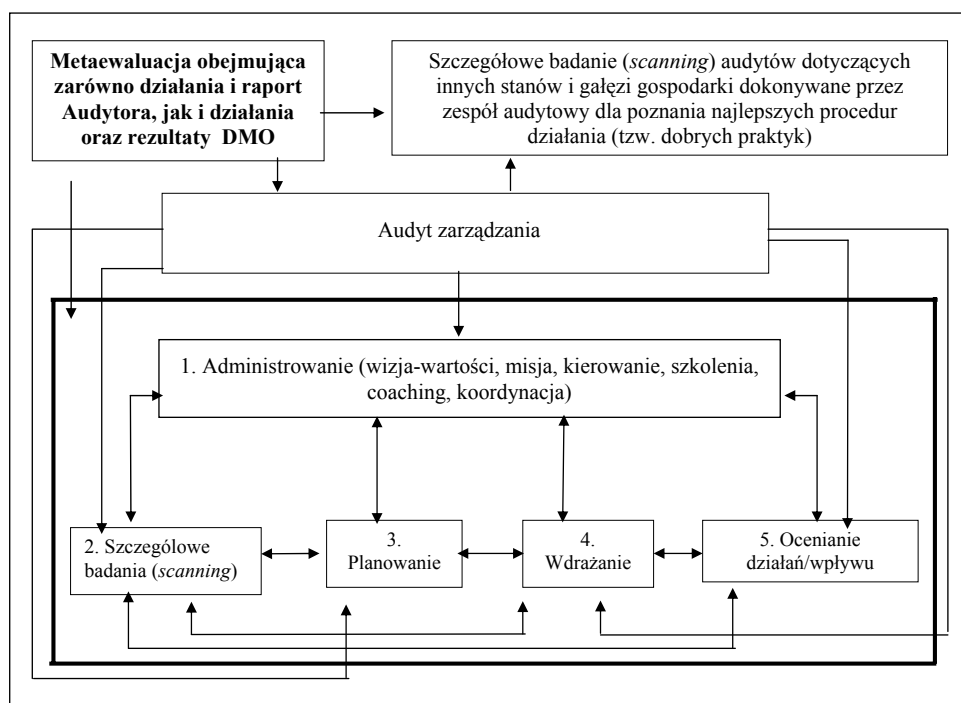
1. Za pomocą jakich metod HVCB rozstrzyga kwestię tego, jak rozdysponowywać fundusze na różnych rynkach krajowych?
2. W jaki sposób HVCB rozstrzyga o wyborze danego medium, które wykorzysta w celach reklamowych (np. telewizja czy czasopisma, strony internetowe czy dzienniki itd.)?
3. W jaki sposób HVCB ustala zakres i treść reklam oraz pakietów informacyjnych?
4. Czy badano wpływ treści reklamowych? Jeśli tak, to w jaki sposób badanie to zostało przeprowadzone?
5. Czy przeprowadzono badania na temat wzajemnych relacji pomiędzy działaniami a liczbą przybywających gości? Jeśli tak, to jakie były rezultaty?

6. Czy była jakaś konkretna osoba lub zespół odpowiedzialny za przeanalizowanie efektywności zarządzania turystyką oraz rezultatów działalności HTA i HVCB?
7. Jakie działania były podjęte przez HVCB przy doborze oraz ocenie podwykonawców kontraktów (na przykład przy wyborze agencji reklamowych)? Czy HTA brała udział w tych pracach?
8. Czy materiały (propagandowe i promocyjne) wysyłane w odpowiedzi na zapytania zainteresowanych miały wpływ na długość pobytu gości przyjeżdżających na Hawaje oraz czy przekładały się na ich wyższe wydatki w porównaniu do tych, którzy materiałów takich nie otrzymali?
9. Czy HVCB opracowało plan marketingowy (w formie pisemnej) dla wprowadzenia w życie dwóch otrzymanych kontraktów? Jeśli tak, to które z podjętych działań sprawdziły się, a które nie?
10. Czy są dostępne audyty działalności zarządu przygotowane przez innych stanowych audytorów? Jeśli tak, to jakie są rezultaty tych kontroli oraz jakie dobre praktyki zawarte w raportach z tych audytów zostały zastosowane?

Trzecim istotnym zagadnieniem, którego nie podejmuje raport z 2003 roku jest kwestia szczegółowych analiz oraz rozumienia sensu działań (*scanning and sensemaking activities*) podejmowanych przez HTA i HVCB. Wszystkie podręczniki do strategii marketingowych zawierają zalecenia i metody zbierania danych: (1) o zachowaniach klientów i konkurencji, (2) o segmentacji klientów według zmiennych demograficznych, psychografii oraz zastosowania produktów-usług, a także (3) o poziomie akceptacji klientów dla alternatywnych przekazów reklamowych oraz ich reakcji na alternatywne strategie medialne. Literatura dotycząca badań z zakresu marketingu, oraz organizacji i zarządzania traktuje pozyskiwanie takich danych jako podstawowy wymóg w planowaniu skutecznej strategii [patrz: Neil, McKee, Rose, 2007; Weick, Sutcliffe, Obstfeld, 2005]. Raport nie zawiera ani jednej sekcji (akapitu) odnoszącej się do rozumienia istoty znaczenia tego typu spraw dla postrzegania Hawajów, jako destynacji i marki turystycznej przez HTA i HVCB. Jak instytucje te [tj. HTA i HVCB – dod. WA] oceniają opinie różnych segmentów klientów odwiedzających Hawaje? Jakie dane zebrano i jakie analizy zostały przeprowadzone, aby rozpatrzyć prawdopodobne reakcje różnych rynków generujących przyjazdy na wydatki marketingowe stanu Hawaje? Czy HTA i HVCB posiadają informacje wyjaśniające dlaczego potencjalni podróżni rezygnują z przyjazdu na Hawaje? Czy HTA oraz HVCB posiadają informacje szczegółowo charakteryzujące potencjalnych gości z Japonii, wschodniego i zachodniego wybrzeża USA oraz Niemiec? Czy informacje na wskazane tematy są precyzyjne i wystarczające, a posiadane odpowiedzi na te pytania są precyzyjne? Raport z audy-

tu przeprowadzonego w 2003 roku nie dostarcza szczegółowych odpowiedzi na te pytania, ani nie wskazuje nawet, czy były one brane pod uwagę przez HTA i HVCB.

Rycina 2 podsumowuje kluczowe zagadnienia dotyczące zarówno zarządzania programami marketingowymi w turystyce, jak i „audytowaniem” tych programów. Należy zauważyć, że na rycinie tej – oprócz ewaluacji dokonanej przez kierownictwo programu oraz Audytora – jest dodana metaewaluacja⁵, która dotyczy niezależnej ewaluacji działań oraz raportu Audytora, jak również działań oraz rezultatów badanej DMO. Wzory (szablony) metaewaluacji służące do jej wykonywania są częścią wkładu niniejszego artykułu do programu ewaluacji zarządzania w turystyce.



Ryc. 2. Procedura wykonywania audytów Wydziału Marketingu oraz metaewaluacja

⁵ Metaewaluacja (ang. *meta-evaluation*) – to szczególny rodzaj ewaluacji, wyodrębniony na podstawie kryterium przedmiotu oceny. Ma charakter analizy porównawczej, która podsumowuje obserwacje, wnioski i rekomendacje wielu ewaluacji dotyczących analogicznych programów, a często także ocenia zastosowane w poszczególnych badaniach podejścia i techniki ich wykonywania (a więc jakoś samej ewaluacji). Por. Olejniczak K. (2005), Teoria i praktyka ewaluacji w świetle doświadczeń europejskich, [w:] Studia Regionalne i Lokalne nr 4 (22), s. 38-39. [Wyjaśnienie dopisane przez tłumacza].

O ile można zakładać, że zarządy HTA oraz HVCB mogą mieć dostęp do różnych danych na temat turystyki, to założenie posiadania rozległej i wystarczającej wiedzy oraz umiejętności wykorzystania informacji o klientach z sektora wypoczynkowego oraz sektora spotkań, zjazdów i turystyki motywacyjnej dla budowania tej branży, nie powinno być zakładane a priori. Wymaga to sprawdzenia i wyjaśnienia. Na tym poziomie analiz Audytor Stanu Hawaje powinien zebrać odpowiednie dane i przedstawić je w raporcie końcowym. Czy Audytor znalazł jasny obraz sytuacji oraz zaawansowaną wiedzę na temat różnych segmentów klientów wśród pracowników HTA i HVCB odpowiedzialnych klucze rynki oraz podejmowanie odpowiednich w danej sytuacji działań i skutecznych strategii marketingowych? Tego rodzaju problemy, jak również inne konkretne sprawy, powinny zostać poruszone i znaleźć się w jego raporcie.

Rycina 2 wskazuje na potencjalną użyteczność wykorzystania audytów zarządzania turystyką prowadzonych w innych stanach. Audyty zarządzania turystyką wykonane przez Audytora stanu Hawaje nigdy nie uwzględniały doświadczeń oraz wyników opisywanych w podobnych raportach dotyczących zarządzania turystyką w innych stanach. Tymczasem badania przeprowadzone przez A.G. Woodside'a i M. Sakai [2001] udowadniają, że tego rodzaju analizy są bardzo pożyteczne, gdyż dostarczają wskazówek na temat tego, jak zwiększyć skuteczność planowania i wprowadzania w życie zaleceń wynikających z takich audytów.

Argument o konieczności wykonywania szeroko zakrojonych audytów dotyczących badania (*scanning*), planowania i wdrażania działań podejmowanych przez HTA i HVCB, mogą wydawać się hawajskiemu Audytorowi przesadnie wyolbrzymione, ze względu na koszty. Obecnie audyty takie prowadzone są jednak tylko raz na dziesięć lat lub rzadziej – i to nie tylko w stanie Hawaje, ale także w innych stanach USA [Woodside, Sakai, 2003]. Na przykład rozległy audyt zarządzania dotyczący HTA i HVCB dokonywany jest przez stanowego Audytora raz na dekadę. Jednak uzasadnienie dla wykonywania tak rozległych audytów zarządzania wynika przynajmniej z dwóch powodów.

Pierwszym jest fakt, że obecna częstotliwość wykonywania takich audytów jest trochę zbyt mała – wykonywanie ich raz na dekadę może przyczynić się do ignorowania zaleceń zawartych w audytach, co może być argumentowane upływem czasu i ewentualną dezaktualizacją wytycznych (zaleceń) dla kolejnych zarządów DMO, które nie zawsze muszą działać w warunkach takich samych, jakie były w czasie audytu wykonywanego dziesięć lat wcześniej. Zakładając, że co dwa lata na kontrakty przeznaczają się około 151,7 milionów dolarów, możemy przyjąć, że w ciągu 10 lat daje to kwotę około 758 milionów dolarów; z czego budżet przeznaczony na audyty

Działania / Decyzje	Czy Audytor zebrał dane?	Poziom obserwacji			/Trafność
		Zanotowane braki	L1	L2 L3	
<u>Badanie</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Czy istnieją formalne raporty z badań (<i>scanning</i>)? • Czy została wykonana formalnie oceniona analiza SWOT? • Czy przeprowadzono analizy rynku: popyt/podaż? • Czy formalnie zidentyfikowano trendy rynkowe? • Czy dokonano wnikliwych badań i uzyskano wiedzę na temat klientów/segmentów/rynków? 					
<u>Planowanie</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Czy istnieje aktualnie napisany plan dla marketingu turystycznego? • Czy plan marketingowy zawiera główne punkty, („kamienie milowe”), czyli swoiste wyznaczniki poszczególnych etapów działania (<i>milestones of schedule actions</i>)? • Czy są przewidywane działania ‘na wypadek’ zaistniałych konieczności – badania typu „<i>Jeśli, to ...</i>” (<i>what if...</i>)? • Czy formalnie testowano istniejące alternatywy? Przed i/lub po wykonaniu? • Czy istnieją formalne analizy kosztów i korzyści z planowanych działań? 					
<u>Wdrażanie</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Czy prowadzone są szkolenia i czy są to działania koordynowane? • Czy stworzono i używano procesów „mapowania” świadczenia usług i działalności? • Czy istnieją pisemne wytyczne dotyczące monitoringu i czy są one przestrzegane? • Czy istotne kompetencje są uzyskiwane wewnątrz firmy? • Czy istnieje formalny system rejestrowania/reagowania na zdarzenia kryzysowe? 					
<u>Działalność/ocena wpływu</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Czy zbadano zgodność strategii zaplanowanej z faktycznie zrealizowaną? • Czy mierzono wpływ wielu oddziaływań? • Czy dokonano analizy kosztów i korzyści? • Czy przeprowadzono rzetelny eksperyment mający na celu zbadanie oddziaływania marketingu? • Czy dokonano oceny wpływu administrowania oraz działalności marketingowej? 					
<u>Administrowanie</u>					
<ul style="list-style-type: none"> • Czy została opracowana pisemna misja przedsięwzięcia? • Czy ustalano coroczne cele określone ilościowo? • Czy istnieją dokumenty potwierdzające działania związane z koordynacją szkoleń oraz <i>coaching</i> prowadzony przez wyższych urzędników? 					
<p>Uwagi: SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats) = mocne strony, słabości, szanse, zagrożenia; S/D = analiza podaży/popytu; Poziomy: L1 = niski poziom wykonania; L2 = właściwy poziom wykonania; L3 = doskonały poziom wykonania i/lub zauważony doskonały wynik działania. Dokładność /Trafność = metaewaluacja słuszności oceny audytora dla danego działania/decyzji.</p>					

Ryc. 3. Szablon kluczowych zagadnień w metaewaluacji audytów funkcjonowania państwowych (stanowych) wydziałów rozwoju turystyki

zarządzania wynosi około 5 mln dolarów (te 5 mln powinno pokryć wszelkie koszty pięciu audytów, które mogłyby być wykonane w tym dziesięcioletnim okresie), a to z kolei oznacza mniej niż 1% wszystkich wydatków ponoszonych z kontraktów w okresie 10 lat.

Po drugie, rezultaty kolejnych audytów zarządzania turystyką na Hawajach dokonywane raz na dziesięć lat dostarczają tych samych wniosków: słabe zaangażowanie HTA (oraz jej poprzedniczek – tj. organizacji odpowiedzialnych za rozwój turystyki na Hawajach – przyp. tłum.) oraz HVCB (w dalszej części tej pracy przedstawiono szczegółowe rezultaty wcześniejszych kontroli, przeprowadzonych w latach 1987 i 1993). Władze ustawodawcze stanu Hawaje, gubernator i podatnicy powinni spróbować przerwać ten niekończący się ciąg raportów na temat niezadowolającej działalności DMO oraz realizowanych strategii.

Przeprowadzone analizy nie wykazały dowodów na to, że stan Hawaje stosuje nowoczesne sposoby badań, planowania i wdrażania w życie turystycznych strategii marketingowych zaleconych w raportach pokontrolnych w latach 1987 – 1993 – 2003. Trwające od trzech dekad niekompetentne zarządzanie i bardzo podobne, „płytkie” raporty, dają podstawy do stosowania nowego podejścia, które powinno uwzględniać wielostronne szkolenia i budowanie umiejętności pracowników zarówno w skutecznym zarządzaniu, jak i ewaluacji działalności zarządu. Te uwagi i zalecenia dotyczą zarówno Dyrekcji Hawajskiej Turystyki (HTA) i Hawajskiego Biura Obsługi Gości i Spotkań (HVCB), jak i stanowego Audytora.

Rycina 3 pokazuje wzorzec procesu ewaluacji działalności opracowany przez Woodside’a i Sakai [2003]. To podejście nawiązuje do koncepcji kart wyników (*balanced scorecard*) [por. Kaplan, 1984; Kaplan, Norton, 1996; 2001] oraz ocenia ich wpływ na planowanie oraz działalność w takich organizacjach jak HTA i HVCB. Warto odnotować, że rycina 3 podkreśla to, czy w raporcie podane są informacje na temat tego, czy audytor zebrał odpowiednie dane.

Metaewaluacja raportów z dwóch wcześniejszych audytów

Ocena raportu z audytu dotyczącego zarządzania turystyką na Hawajach przeprowadzonego w 1993 roku

Audyty dotyczący funkcjonowania hawajskiego programu marketingowego w zakresie turystyki wykonany w 1993 roku, został przeprowadzony pod kierownictwem Marion M. Higa, będącej wówczas Audytorem Stanowym. Liczący 32 strony raport z tego audytu zawiera dwa artykuły oraz odpowie-

dzi na nie ze strony zarządów Hawajskiego Biura Odwiedzających (The Hawaii Visitors Bureau – HVB) i Departamentu Handlu, Rozwoju Ekonomicznego i Turystyki (The Department of Business, Economic Development and Tourism – DBEDT). Choć raport z roku 1993 jest mniej szczegółowy, to warto zauważyć, że zawarte w nim informacje są zdumiewająco podobne do wniosków i zaleceń zawartych w raporcie z roku 1987. Raport z 1993 roku wskazuje, że możliwe do realizacji udoskonalenia w zarządzaniu turystycznym programem marketingowym zostały wykonane po raporcie z audytu w roku 1987:

W 1990 roku, hawajskie Zgromadzenie Ustawodawcze (*Legislature*) stworzyło Urząd Turystyki (Office of Tourism), który – działając w ramach DBEDT – miał na celu koordynowanie i planowanie działań na rzecz rozwoju turystyki. Fundusze stanowe na działania marketingowe w dziedzinie turystyki są przekazywane przez ten urząd, który zawiera umowy z HVB i innymi podmiotami realizującymi programy promujące turystykę. W chwili obecnej, Urząd Turystyki (OT) ma oddzielne umowy z HVB oraz każdym z jego oddziałów na hawajskich wyspach Kauai i Maui. Urząd jest odpowiedzialny za nadzorowanie HVB i przeprowadzanie corocznego przeglądu, aby zapewnić efektywne wykorzystanie funduszy stanowych [Hawaii, 1993, s. 2]

W rozdziale pierwszym, zatytułowanym „Wprowadzenie” (3 strony), napisano: „Jako organizacja wyznaczona do prowadzenia marketingu turystycznego na Hawajach, HVB w roku finansowym 1992-1993, ponad 90 % całego swojego 20 milionowego budżetu otrzymała od stanu Hawaje. W 1993 Zgromadzenie Ustawodawcze (*Legislature*) przyznało niemal 60 milionów dolarów na finansowanie projektów promujących turystykę, w dwuletnim okresie podatkowym 1993-1995” [Hawaii, 1993, s. 1]. Warto zwrócić uwagę na to, że udział funduszy stanowych w budżecie HVB wzrósł z 80% w okresie 1986-1987 do ponad 90% w latach 1992-1993. Ma to także związek z pewną tendencją, jaką zaobserwowali m.in. Bonham i Mak [1996], nazywaną przez nich *free rider*, która polegała na unikaniu angażowania się (zwłaszcza finansowego) niektórych przedstawicieli przemysłu turystycznego w projekty promocyjne HVB, podczas gdy – jako podmioty stowarzyszone z tą organizacją – powinni oni wspierać ją w tym zakresie, zwłaszcza przez coroczne składki członkowskie. Ponadto:

„Lobbying lub poszukiwanie funduszy, są również kosztowne. HVB ma trzech zatrudnionych na cały etat politycznych lobbystów, niezależnie od swoich urzędników, którzy również aktywnie lobbują w Zgromadzeniu Ustawodawczym. Co więcej, narastające agresywne lobbowanie na forum Zgromadzenia ze strony HVB, mające na celu zdobywanie środków finansowych, doprowadziło

do popsucia reputacji i wizerunku publicznego HVB. Nie dziwi zatem stwierdzenie jednego z krytyków HVB, że Biuro nie koncentruje się na rozwijaniu turystyki, ale na budowaniu swojego budżetu” [Rees, 1995, s. 5; Bonham i Mak, 1996, s. 6].

W *Podsumowaniu* drugiego rozdziału raportu z audytu przeprowadzonego w roku 1993 znalazło się następujące stwierdzenie:

Zarówno Hawajskie Biuro Odwiedzających (HVB), jak i Departament Handlu, Rozwoju Ekonomicznego i Turystyki (DBEDT) nie wypełniły zadowalająco obowiązków w zakresie programu turystyki stanu Hawaje.

1. Zarząd HVB był słaby i sprawował w istocie niewielki nadzór nad HVB.
2. Niejasne funkcje i niedostateczne wykorzystanie informacji z własnych badań rynku osłabiają działania marketingowe HVB. Przed HVB stoi nierozwiązany problem statusu oraz roli jego oddziałów regionalnych na kontynencie i sąsiadujących wyspach.
3. Raporty HVB nie spełniają wymogów zawartych w jego umowie z DBEDT i nie wyjaśniają czy środki publiczne są używane w sposób odpowiedni i efektywny.
4. Wobec braku silnego zarządu HVB oraz braku przywództwa, DBEDT zaczęło zmuszać HVB do realizacji pewnych programów. To stoi w sprzeczności z zadaniem DBEDT, jakim jest monitorowanie kontraktu z HVB [Hawaii, 1993, s. 5].

Z dokładnej lektury raportu z audytu przeprowadzonego w roku 1993 (jak również poprzedniego – z roku 1987 oraz następnego – z roku 2003) jasno wynika, że stan Hawaje ma niepotrzebny i kosztowny program zarządzania turystyką. Dużo wysiłku poświęconego na koordynowanie i nadzorowanie działań między HVB i DBEDT mogło być wykorzystane lepiej na skuteczniejsze i bardziej wydajne zarządzanie rządowymi programami marketingowymi w zakresie turystyki. Już samo udoskonalenie działalności HVB, polegające na tym, że nie należy zawierać zewnętrznych umów na wykonanie kluczowych zadań – które powinny być spełniane w ramach Urzędu Turystyki (OT) – powinno tę efektywność poprawić.

Rekomendacje zawarte w rozdziale drugim sugerują zmniejszenie liczby członków zarządu HVB, dostarczenie pisemnych wytycznych dla członków komitetu oraz opracowanie (pisemnego) planu strategicznego. Rekomendacje dotyczą też DBEDT, którym zalecono, „aby przedstawiała Zgromadzeniu Ustawodawczemu coroczne raporty, zawierające informacje wymagane przez Zgromadzenie na temat programów promocji turystyki oraz ich skuteczności” [Hawaii, 1993, s. 17].

Odpowiedzi udzielone przez HVB i DBEDT oraz replika Audytora

Prezydent Hawajskiego Biura Odwiedzających (The Hawaii Visitors Bureau – HVB) wyraził zdanie, że wiele zaleceń zawartych w raporcie z audytu wynika z nadmiernej troski o rozwijanie „formalnych” praktyk, na co audytorzy replikowali twierdzeniem: „Uważamy, że pewien minimalny poziom pisemnych procedur i instrukcji jest konieczny w każdej organizacji, aby działała ona skutecznie”.

Natomiast dyrektor Departamentu Handlu, Rozwoju Ekonomicznego i Turystyki (The Department of Business, Economic Development and Tourism – DBEDT) nie odpowiedział na zalecenia w sposób bezpośredni. „Niech wolno mi będzie raczej przedstawić następujące uwagi ogólne, niż odnosić się do poszczególnych punktów” – napisał Mufi Hanneman, Dyrektor DBEDT w liście z 27 grudnia 1993 [Hawaii, 1993, s. 28]. Raport z audytu krytykuje DBEDT za to, że HVB podejmowało inicjatywy turystyczne przygotowane przez DBEDT. W swojej odpowiedzi dyrektor broni prawa departamentu do podejmowania inicjatyw turystycznych, niezależnie od tego, czy są one zaplanowane, czy też nie. Z kolei Audytor skwitował to stwierdzeniem: „Uważamy, że DBEDT powinien podejmować te inicjatywy w swoim własnym imieniu, a nie w ramach HVB” [Hawaii, 1993, s. 21].

Metaewaluacja raportu z audytu dotyczącego zarządzania i finansów HVB oraz relacji tego Biura z władzami stanu Hawaje

Główne wnioski z raportu dotyczącego audytu z 1993 roku znajdują mocne oparcie w szczegółowych wynikach analiz. Jednak zakres zagadnień poruszonych w raporcie jest niewystarczający. Podczas gdy raport z audytu przeprowadzonego w roku 1987 jest wyczerpujący, ten z roku 1993 jest ograniczony tematycznie. W przeciwieństwie do wcześniejszego raportu (tego z 1987 roku), nie zawiera on na przykład próby identyfikacji tzw. dobrych praktyk w rządowych programach marketingowych w zakresie turystyki. Raport z 1993 roku pomija wiele informacji na temat badania i planowania działań HVB i DBEDT. Przede wszystkim nie zawiera audytu finansowego, chociaż słowa „audyt finansowy” pojawiają się w tytule całego raportu. Raport ten faktycznie nie bada również efektywności turystycznych programów marketingowych prowadzonych przez HVB. Oprócz stwierdzenia, że „raporty HVB nie spełniają wymogów zawartych w jego umowie z DBEDT i nie pokazują czy środki publiczne są używane w sposób odpowiedni i efektywny” [Hawaii, 1993, s. 5], brakuje w nim informacji o próbach HVB – jeśli w ogóle takie były – badania efektywności jego turystycznych programów marketingowych.

Krótko mówiąc, raport z audytu przeprowadzonego w 1993 jest znacząco niższej jakości niż raport z 1987. Rycina 4 jest częściowym podsumowaniem metaewaluacji raportu z 1993 [dla kompletnego podsumowania – zobacz: Woodside, Sakai, 2003].

Działanie/Decyzja	Czy Audytor zebrał?	Czy został dostrzeżony brak?	Poziom obserwacji			Trafność
			L1	L2	L3	
Badanie						
• Ocena SWOT?	nie	nie				Nie dotyczy
• Analiza rynkowa: S/D (popyt/podaż)?	nie	nie				Nie dotyczy
• Trendy?	nie	nie				Nie dotyczy
• Badania: segmentacja klientów?	nie	nie				Nie dotyczy
Planowanie						
• Pisemny plan marketingowy?	tak	tak	L1			Trafnie
• Istnienie analiz typu „jeśli...”?	nie	nie				Nie dotyczy
• Formalne testy alternatyw?	nie	nie				Nie dotyczy
Wdrażanie						
• Główne punkty – ustalenie „kamieni milowych” („milestones”) wyznaczających ważne etapy?	tak	tak	L1			Trafnie
• Pisemne wskazówki do monitorowania ustanowione/zastosowane?	tak	tak	L1			Trafnie
• Kluczowe zadania wykonywane w ramach firmy?	nie	nie				Nie dotyczy
Działalność/ocena wpływu						
• Porównanie strategii planowanej i wykonanej?	tak	tak	L1			Trafnie
• Wielorakie mierzenie wpływu?	nie	nie				Nie dotyczy
• Analiza stosunku kosztów do korzyści?	nie	nie				Nie dotyczy
• Rzeczywiste/doświadczalne sprawdzenie wpływu marketingowego?	nie	nie				Nie dotyczy
Administrowanie						
• Jakość zapisu misji?	tak	Nie dotyczy			L3	Nie dotyczy
• Ustanowione coroczne cele ilościowe?	nie	nie				Nie dotyczy
• Dowody koordynowania, szkolenia, coachingu?	tak	tak	L1			Trafnie
Uwagi: SWOT – mocne strony, słabości, szanse, zagrożenia; S/D = analiza podaży/popytu; Poziomy: L1 = niski poziom wykonania; L2 = właściwy poziom wykonania; L3 = doskonały poziom wykonania i/lub zauważony doskonały wynik działania. Trafność = metaewaluacja słuszności oceny audytora dla danego działania/decyzji.						

Ryc. 4. Wypełniony szablon dotyczący głównych zagadnień metaewaluacji audytu Działu Podróży i Turystyki (*Division of Travel and Tourism*) przeprowadzonego w 1993 w stanie Hawaje

Poniżej, w syntetycznej postaci ujmującej pewne kategorie i cechy, przedstawiono inne uwagi na temat raportu z audytu HVB przeprowadzonego w 1993 roku:

- omówienie historii i budżetu – niekompletne;
- jasność języka – dobra;
- zastosowana teoria – audyt post-pozytywistyczny;
- omówienie zagadnień – niepełne;
- styl – konfrontacyjny;
- prawdopodobne oddziaływanie – niewielkie, zbliżone do żadnego;
- ogólna ocena jakości raportu – średnia.

Ocena raportu z audytu zarządzania turystyką na Hawajach z 1987 roku

Hawajski raport z audytu przeprowadzonego w 1987 roku jest wyczerpujący w odniesieniu do zagadnień takich jak: szczegółowe badania i analizy (*scanning*), planowanie, wdrażanie, mierzenie rezultatów oraz administrowanie w Hawajskim Departamencie Planowania i Rozwoju Ekonomicznego (Department of Planning and Economic Development – DPED) oraz w Hawajskim Biurze Odwiedzających (Hawaii Visitors Bureau – HVB). Zgodnie z teorią ewaluacji Scrivena⁶ [1980], audyt z 1987 roku może być uznany za pewien wzór bardzo dobrego audytu stwierdzającego bardzo złe funkcjonowanie obu podmiotów, czyli DPED oraz HVB.

Fundusze przeznaczone na działanie HVB pochodzą głównie od władz stanu Hawaje: „Dzisiaj środki przeznaczone przez władze ustawodawcze stanowią niemal 80% budżetu operacyjnego HVB” [Hawaii, 1987, s. 33]. Przepisy prawne nakazują, aby fundusze na marketing turystyczny były przekazywane stanowej agencji zajmującej się rozwojem turystyki – czyli DPED, po to, „aby agencja ta zawierała później umowy z HVB na promowanie i rozwój turystyki” [Hawaii, 1987, s. 33].

⁶ Obecnie funkcjonujące pojęcie ewaluacji – w którym dominujące znaczenie mają jej dwie kategorie: tzw. ewaluacja kształtująca (*formative evaluation*) oraz sumująca (*summative evaluation*) – zostało ukształtowane pod wpływem poglądów M. Scrivena, zawartych w pracy *The Methodology of Evaluation*, która została wydana w 1967 roku. Zgodnie z nimi, ewaluacja to oszacowanie wartości wdrożonego programu, oraz wyciągnięcie wniosków na temat jego skuteczności. Istotą ewaluacji jest wnioskowanie o wartości danego przedsięwzięcia na podstawie uzyskanej informacji zwrotnej od osób bezpośrednio zaangażowanych w jego realizację. Różnica pomiędzy tradycyjnym ocenianiem a ewaluacją polega na tym, że w przypadku oceny mamy do czynienia z procesem opierającym się na „oglądzie zewnętrznym”, jednoznacznie wartościującym, natomiast w przypadku ewaluacji mamy do czynienia z „oglądem od wewnątrz”, który – właściwie zinterpretowany – pozwala dopiero na wnioskowanie o zaletach i wadach badanego programu (wyjaśnienie zawarte w tym przypisie pochodzi od tłumacza).

W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych Hawajskie Zgromadzenie Ustawodawcze (*Legislature*) uchwaliło szereg dokumentów, na mocy których DPED miało przejąć kierowanie stanowymi programami marketingowymi w zakresie turystyki, a HVB miało podporządkować się wytycznym DPED. W raporcie z audytu w roku 1987 znaleźć można mocne dowody na to, że zarówno DPED, jak i HVB zignorowały te uchwały. Raport stwierdza, że wiele wysiłku i czasu zostało zmarnowane na próby komunikowania się i koordynowania działań między DPED a administratorami i pracownikami HVB, w rezultacie czego jakość zarządzania turystycznymi programami marketingowymi jest bardzo niska.

„Biuro [HVB] cieszy się wolnością działania typową dla prywatnej organizacji z niemalże zagwarantowanymi znaczącymi funduszami stanowym, ale bez potrzeby generowania zysków. Nie jest ona ograniczona przez kontrole ze strony instytucji stanowych i nie jest odpowiedzialna przed nikim za swoją skuteczność. Jak jest to wykazane w rozdziale 4, Departament Planowania i Rozwoju Ekonomicznego (DPED) nie domagał się ostro stosowania wymagań zapisanych w swojej umowie z HVB. Teoretycznie stan [Hawaje – przyp. tłum.] może zawrzeć z dowolną organizacją lub organizacjami umowę na realizację całego lub części swojego turystycznego programu marketingowego. W pewnym momencie Zgromadzenie Ustawodawcze nakazało DPED zawrzeć umowę o reklamie turystycznej bez pośredników, ale z biegiem czasu HVB przekonało decydentów stanowych, że jest ono najlepszym podmiotem do prowadzenia stanowego marketingu turystycznego. Z wyjątkiem przeglądu swojej corocznej propozycji budżetowej przed Zgromadzeniem Ustawodawczym, HVB nie jest zobowiązane do składania żadnych sprawozdań” [Hawaii, 1987, s. 97].

Zawartość raportu z audytu przeprowadzonego w 1987 r.

Raport ten liczy 221 stron. Audyt jest podzielony na 10 artykułów (rozdziałów), po których następują uwagi (tj. list i cztery strony) autorstwa Rogera A. Ulvelinga, Dyrektora DPED, a także uwagi (17 stron) autorstwa Waltera A. Dodsza Jr. (Prezes Zarządu HVB) i Stanleya W. Honga (Prezydenta HVB).

Audytor zaleca, aby „... w Departamencie Planowania i Rozwoju Ekonomicznego (DPED) powstało Biuro Turystyki z wicedyrektorem na czele. Biuro powinno również wzmocnić rolę stanu w tworzeniu budżetu, wliczając w to przywrócenie programu turystyki, jako oddzielnej i rozpoznawalnej pozycji w budżecie wykonawczym” [Hawaii, 1987, s. 69]. Biorąc pod uwagę znaczącą liczbę ustaw uchwalonych przez hawajski rząd, zalecających, aby to sam stan prowadził swoje programy turystyczne (wliczając w to stanowy

program marketingu turystycznego), jak również poważne niedociągnięcia w działalności marketingowej HVB (na co zwracano uwagę w kilku źródłach), można było oczekiwać, że Dyrektor DPED wesprze zalecenia Audytora w sprawie stworzenia Urzędu Turystyki (Office of Tourism) oraz kierowania nim przez Wicedyrektora Departamentu do spraw Turystyki. Jednak pan Ulveling i DPED nie zgodzili się z tym zaleceniem: „ona [tj. odpowiedź udzielona przez pana Ulvelinga i DPED] nie zgadza się z naszym zaleceniem, aby powstał Urząd Turystyki. Nie widzą oni również potrzeby utrzymywania «Planu Funkcjonalnego dla Turystyki Stanowej» (State Functional Plan for Tourism)” [tamże, s. 197].

Dokładna lektura odpowiedzi DPED na audyt wspiera wniosek mówiący o tym, że władze stanu zrezygnowały z odpowiedzialności za kierowanie i zarządzanie turystyką. Na przykład odpowiedź DPED zawiera stwierdzenie – jako odpowiedź na zalecenie ze strony Audytora – aby w Departamencie Planowania i Rozwoju Ekonomicznego (DPED) został stworzony Urząd Turystyki z Wicedyrektorem na czele:

„Raport odnosi się negatywnie do obecnej struktury organizacyjnej DPED. Wynika z niego, że stworzenie tylko oddziału (*branch*) zamiast dawnego oddzielnego Urzędu (*office*) jest szkodliwe dla misji turystycznej Departamentu. Choć może się wydawać, że zmiana poziomu organizacyjnego zmniejsza przejrzystość i wsparcie ze strony Departamentu, w rzeczywistości jest jednak odwrotnie. Po dodaniu kierownika i kilku pracowników, oddział turystyki ma teraz więcej osób dostępnych do pomocy i wsparcia niż kiedykolwiek wcześniej. Kierownik działu i profesjonalna kadra wspiera kierownika branżowego oddziału w przygotowywaniu różnych dokumentów, uczestniczeniu w spotkaniach i administrowaniu kontraktami” [tamże, s. 203].

Ta wypowiedź nie zgadza się z poglądem, że DPED jest właściwym podmiotem odpowiedzialnym za kierowanie i zarządzanie stanowymi turystycznymi programami marketingowymi. Odpowiedź ta, nie sugeruje także [nie podkreśla dostatecznie mocno – przyp. tłum.], że zachowania turystyczne i związane z nią przemysły (sektory gospodarki – przyp. tłum.) są kluczowe dla ekonomicznej kondycji stanu. Sytuacja, w której najwyższy urzędnik, zajmujący się na pełen etat operacjami turystycznymi jest zaledwie kierownikiem oddziału, odpowiedzialnym przed kierownikiem innego działu, który z kolei jest odpowiedzialny przed wicedyrektorem, a ten przed dyrektorem DPED, wymownie świadczy o tym, że DPED zdecydowało zajmować się turystyką w stopniu minimalnym. Warte zauważenia jest też to, że rola kierownika oddziału została scharakteryzowana jako „przygotowywanie różnych dokumentów, uczestniczenie w spotkaniach i administrowanie kontraktami”. Odpowiedź DPED wykazuje niewielką odpowiedzialność za kierownicze działania

w odniesieniu do marketingu turystycznego. Warto również zwrócić uwagę na fakt, że kierownik trzyosobowego oddziału (wliczając w to sekretarkę) administrował kontrakt z liczącym 89 osób zespołem pracowników HVB.

Kiepskie funkcjonowanie DPED we wszystkich obszarach odpowiedzialności jest głównym wnioskiem rozdziału 4.

„Stwierdziliśmy, co następuje: (1) Pomimo wielokrotnie w ciągu lat powtarzanych badań oraz umów dotyczących celów i zasad polityki turystycznej, mało było zainteresowania i spójnych wysiłków, aby osiągnąć te cele. (2) Chociaż Departament Planowania i Rozwoju Ekonomicznego (DPED) jest główną instytucją stanową dla turystyki, to stan [Hawaje – przyp.tłum.] wciąż jeszcze stoi przed zadaniem wdrożenia programu turystycznego, gdyż departament ten odgrywał do tej pory w tym względzie raczej rolę bierną. Brakuje przywództwa i skoncentrowania się na wysiłkach. (3) Departament stoi przed zadaniem jasnego określenia swojej odpowiedzialności za program turystyczny w odniesieniu do odpowiedzialności, jaką w tym zakresie ma Hawajskie Biuro Odwiedzających (HVB). Brak jasności w tym względzie doprowadził do problemów w monitorowaniu i administrowaniu stanową umową z HVB. (4) Z powodu braku inicjatywy w Departamencie oraz nieumiejętności określenia i zidentyfikowania odpowiedzialności za stanowy program rozwoju turystyki, ważne rządowe zadania w zakresie turystyki zostały przeoczone” [tamże, ss. 37-38].

Rozdział 4 jasno wskazuje, że „państwo (stan) ma szerszą rolę do spełnienia niż HVB. Stan jest odpowiedzialny za cały program turystyczny. To zadanie zakłada koordynowanie potrzeb związanych z infrastrukturą, monitorowanie branży i jej wpływu na społeczność i środowisko oraz ogólne dbanie o wysoką jakość w całej branży” [Hawaii, 1987, s. 39]. W rozdziale 4 dokonano przeglądu kilku raportów DPED oraz przeprowadzono szczegółową analizę „Planu Funkcjonalnego dla Turystyki Stanowej” uchwalonego przez Zgromadzenie Ustawodawcze, które potwierdzają tezę mówiąca o tym, że sektor publiczny jest głównym podmiotem administrowania stanowymi celami i strategiami określonymi w “Planie Funkcjonalnym dla Turystyki Stanowej”. Jednak:

„Pomimo długiej historii i ciągle powtarzanych żądań, aby rząd odgrywał większą rolę oraz istnienia obecnie agencji podkreślającej, że jest wiodącą instytucją dla turystyki, wciąż słyhać te same narzekania... Wydaje się, że sytuacja zatoczyła pełne koło. Te same narzekania co dzisiaj, były słyszane już w roku 1957. Wciąż istnieje potrzeba koordynowania wysiłków. Infrastruktura jest w dalszym ciągu problemem. Wpływ branży turystycznej na stan budzi wciąż niepokój. I wciąż jeszcze rząd jest popychany do tego, aby podjął swoją odpowiedzialność za turystykę” [tamże, ss. 47-49].

Rozdział 4 wskazuje na mankamenty w zarządzaniu działalnością DPED. Na przykład, „DPED nie ma w budżecie środków na promocję turystyki lub dla programu rozwoju turystyki. Zamiast tego DPED jedynie przekazuje wnioski budżetowe HVB bez analizy [do Zgromadzenia Ustawodawczego]. Wydział popiera przed Zgromadzeniem wnioski budżetowe HVB, ale nie ma żadnych analiz na temat tego, czy wnioskowane kwoty na promocję są zbyt niskie, odpowiednie czy też zbyt wielkie” [Hawaii, 1987, s. 51].

Przytoczona poniżej błędna opinia (por. z teorią ewaluacji programu reklamowego) wyrażona w roku 1986 przez ówczesnego dyrektora DPED (Kenta M. Keitha) dla Zgromadzenia Ustawodawczego, odzwierciedla podstawową przyczynę braku wysokiej jakości badań dotyczących skuteczności turystycznych programów marketingowych. Warto zauważyć, że w odpowiedzi na propozycje pana Keitha, raport z audytu identyfikuje rozwiązanie, mimo że raport ten z audytu nie opisuje dostępności naukowych testów dla zmierzenia wpływu reklamy oraz innych działań marketingowych.

„W 1985 r., dyrektor [DPED, Kent M. Keith] skomentował w swoim oświadczeniu, że choć było to niemożliwe, żeby oszacować za jaką część z dodatkowych 300 milionów dolarów wydanych przez turystów w 1987 roku, odpowiedzialne jest działanie HVB, to jednak nawet gdyby była to stosunkowo niewielka część, byłby to pokaźny zwrot ze stanowych inwestycji. Dyrektor uważa, że inwestycja przyniosła wielokrotnie większe korzyści. Tego rodzaju świadectwo jest jednak niewielkim wsparciem dla legislacyjnych decydentów. Odzwierciedla ono bowiem ogólny brak zainteresowania ze strony DPED lub brak informacji na temat wpływu środków przeznaczonych na HVB oraz skuteczności, z jaką są one wydatkowane. Wydział nadal nie opracował systemu nadzoru nad HVB, ani nie określił żadnych bardziej użytecznych środków oceny skuteczności. W związku z tym nie ma instrumentów do rzetelnej ewaluacji istniejących działań promocyjnych lub oceny potencjału nowych rynków” [tamże, ss. 51-52].

Rozdział 5 zaczyna się od opisu unikalnego związku między stanem Hawaje i Hawajskim Biurem Odwiedzających. Organizacja ta (tj. HVB) jest zarówno podobna, jaki i różni się od innych agencji rządowych odpowiedzialnych za promocję turystyki na całym świecie. Była jedną z dwóch istniejących prywatnych organizacji non-profit promujących turystykę w USA (wszystkie inne stany mają rządowe agencje turystyczne) [Hawaii, 1987, s. 71]. Jednakże, wyborcy z Kolorado zlikwidowali ich stanowy zarząd turystyki w roku 1993 [Bonham i Mak, 1996], co jest jednym z dowodów na to, że można podjąć odważne działania przy dokonywaniu zmian w stanowym programie turystyki.

Głównym zaleceniem audytora, które dotyczy poprawy zarządzania HVB jest opracowanie planu organizacyjnego, w oparciu o plan strategiczny, który wyznacza ogólny kierunek programu działania [Hawaii, 1987, s. 115]. Niniej-

sze zalecenie ma jednak niewielką szansę na realizację ze względu na ogólne stwierdzenie Audytora, że HVB „zaniedbuje swoje obowiązki w zarządzaniu”. Odpowiedź na główne wnioski dotyczące HVB, które zawarte są w raporcie z audytu, dowodzi słuszności tego sposobu widzenia rzeczywistości:

„Chociaż niektóre z ustaleń i zaleceń wstępnego raportu zasługują na uwagę, wiele spośród nich byłoby bardziej odpowiednich dla rządowej biurokracji, a nie prywatnej organizacji non-profit. Raport pokazuje nadmierną troskę o rozwijanie «formalnych» zasad i inne wady biurokracji, a tym samym ignoruje dynamiczne środowisko, w którym działa HVB oraz konieczność natychmiastowych, odpowiednich reakcji na bodźce płynące ze strony rynku i mediów (odpowiedź podpisana przez Waltera A. Dodsę, Jr, Prezesa Zarządu i Stanleya W. Honga, Prezydenta HVB” [tamże, s. 206].

Rozdział 7 zawiera mocne dowody na wnioski przedstawione na pierwszej stronie raportu. „Odkryliśmy co następuje: (1) Istnieje tylko ograniczona koordynacja marketingu między różnymi działami HVB, jego różnymi departamentami, komitetami, biurami oraz dokumentami. (2) W Biurze brakuje standardów formalnych lub procedury wyboru agencji reklamowej – czyli jego najważniejszego i pochłaniającego największą część kosztów narzędzia marketingowego. (3) Program marketingowy Biura nie zawierał opracowania, ani nie wdrożył żadnych formalnych procedur monitorowania i ewaluacji procedur lub mechanizmów mających na celu ustalenie skuteczności jego działań marketingowych” [Hawaii, 1987, s. 118].

Jeśli chodzi o pomiar oddziaływania reklamy i marketingu, to raport z audytu wyjaśnia, że HVB nie przestrzega własnych wytycznych do tworzenia systemów monitorowania zawartych w „Strategicznym Planie Marketingowym”.

„Pomimo uznania znaczenia monitorowania/ewaluacji systemu, program marketingowy HVB nie zawiera integralnego systemu ewaluacji. Zamiast tego, HVB opiera się na takich niejasnych ideach, jak kondycja branży i takich przypadkowych metodach, jak «to, co ludzie mówią» [tamże, s. 138].

Nawet program reklamowy Biura, największy i najważniejszy element wysiłków marketingowych HVB, nie jest przedmiotem jakiegokolwiek formalnej i bieżącej kontroli lub ewaluacji [Hawaii, 1987, s. 139]. W raporcie z audytu zaproponowano kilka metod oceniania skuteczności reklamy – w tym metody opierające się na schemacie eksperymentalnym (*experimental design*), zaproponowane przez D.T. Campbella i J. Stanleya [1963], udoskonalonych następnie przez J. Caples [1974], a także inne – np. testy przypomnienia i rozpoznawania, które nie są może doskonałe, ale należą do popularnych metod pomiaru skuteczności reklamy (są omówione w dalszej części pracy).

Rozdział 8 zawiera analizę porównawczą programów badawczych turystyki realizowanych na świecie. Podstawowe ustalenia podane w rozdziale 8 odzwierciedla następujące zdanie: „Choć program badania rynku realizowany przez Hawajskie Biuro Odwiedzających (HVB) dostarcza dla rządu, samego biura oraz branży turystycznej cennych danych, posiada jednak szereg wad, które przyczyniają się do niskiej efektywności w niektórych obszarach działalności, zmniejszenia jego skuteczności oraz ograniczają możliwość prowadzenia bardziej zaawansowanych badań rynkowych, koniecznych dla poprawy konkurencyjności Hawajów na światowym rynku turystycznym” [Hawaii, 1987, s. 145]. Raport z audytu wskazuje, że program badań HVB jest zbyt mocno zaangażowany w tworzenie zestawień statystycznych, zamiast w bardziej użyteczne i zaawansowane badania rynku [tamże, s. 154].

Poważne problemy w badaniach rynku prowadzonych przez HVB występowały także w 1997 roku. W tym czasie HVB zleciło badania na temat wpływu reklamy [Longwoods International, 1997]. Badanie to opierało się na narzędziach pomiarowych posługujących się tzw. wspomaganym testem zapamiętywania (*aided-recall*) do pomiaru skuteczności reklamy. Wyniki badań wskazują na spektakularnie wysokie wyniki: 75,5 milionów dolarów w podatkach generowanych przez odwiedzających, dzięki 7,87 milionom dolarów zainwestowanych w reklamę. Jednak w literaturze naukowej jasno wskazuje się na dwa podstawowe mankamenty badań posługujących się testami typu *aided-recall*: (1) są one niepewnym wskaźnikiem prognozującym zakup i (2) dostępne są inne znacznie pewniejsze mierniki prognozujące zakup – np. niewspomagane natychmiastowe rozpoznanie (*unaided top-of-mind-awareness*) oraz inne metody eksperymentalne (np. *true experiments*). Zasady badawcze zastosowane w badaniu zleconym przez HVB w 1997 roku nie są naukowe i zawierają takie procedury pomiarowe, o których wiadomo, że są niepewne przy szacowaniu zakupu [patrz: Axelrod, 1968; Caples, 1974; Haley, Case, 1979; Woodside, 1990]. W konsekwencji, wyniki uzyskane w badaniu zleconym przez HVB w roku 1997 prawdopodobnie znacząco zawyżają wpływ reklamy Hawajów na odwiedziny tego stanu.

Odpowiedzi udzielone przez DPED oraz HVB

Departament Planowania i Rozwoju Ekonomicznego (DPED) nie zgadzał się z głównymi uwagami i zaleceniami zawartymi w raporcie z audytu przeprowadzonego w 1987 roku. Główna odpowiedź Hawajskiego Biura Odwiedzających (HVB), udzielona przez przewodniczącego zarządu oraz prezesa została opisana następująco: „HVB jest prywatną organizacją non-profit, która nie powinna być związana biurokratycznymi procedurami”. Inne

istotne punkty dotyczyły tego, że 80% funduszy HVB pochodziło z funduszy państwowych; co ważniejsze, sprawozdanie z audytu dostarcza wielu dowodów potwierdzających ustalenia, a zalecenia raportu są zgodne z wcześniej opisanymi warunkami skutecznego i efektywnego rządowego programu marketingu turystycznego.

Metaewaluacja raportu z audytu zarządzania przeprowadzonego w 1987 roku

Raport zawiera użyteczny (choć niepełny) przegląd odpowiedniej literatury dotyczącej zarządzania i badań w dziedzinie rządowych turystycznych programów marketingowych. Raport z audytu zarządzania przeprowadzonego w 1987 roku oferuje wiele konkretnych dowodów na poparcie swoich ustaleń. Jego zalecenia obejmują w systematyczny sposób szczegółowe analizy (*scanning*), planowanie, realizację oraz mierzenie wyników i zarządzanie programem turystyki na Hawajach. Zalecenia są właściwe, a ich przyjęcie w sposób bardzo prawdopodobny prowadziłyby do zwiększenia skuteczności i efektywności stanowego programu turystyki. Niestety mało prawdopodobne jest to, aby zalecenia te zostały przyjęte, biorąc pod uwagę silne negatywne odpowiedzi ze strony DPED i HVB. Rycina 5 jest częściowym podsumowaniem [więcej – czytaj: Woodside, Sakai, 2003] metaewaluacji raportu z audytu zarządzania przeprowadzonego na Hawajach w 1987 roku.

Poniższe stwierdzenie podsumowuje wnioski po ocenie audytów zarządzania turystyką na Hawajach z lat 1987 i 1993:

„Kierunkiem działania, który w sposób najbardziej prawdopodobny może uwolnić plan marketingu turystycznego stanu Hawaje od jego wszechogarniającej nieskuteczności i nieefektywności jest drastyczny krok: utworzenie odrębnego Departamentu Turystyki i zakończenie współpracy stanu z HVB. Ze względu na niezwykle duże znaczenie turystyki dla Hawajów w porównaniu do innych stanów, a także biorąc pod uwagę dowody zawarte w raporcie z audytu z roku 1987 oraz nowsze dowody, powstanie nowego Stanowego Departamentu Turystyki jest uzasadnione. Niektóre stany dokonały dramatycznej zmiany w zarządzaniu swoimi programami turystycznymi [np. Kolorado w 1993; patrz Bonham, Mak, 1996]; zatem uchwalenie i dokonanie takiej zmiany przez Hawaje jest wykonalne” [Woodside, Sakai, 2003, s. 636].

W oparciu o przedstawioną powyżej dyskusję, sumaryczna ocena sprawozdania z audytu przeprowadzonego w 1987 roku obejmuje następujące kategorie i opisy:

- ujęcie historii i budżetu – bardzo dobre;

Działanie/Decyzja	Czy Audytor zebrał?	Czy został dostrzeżony brak?	Poziom obserwacji			Dokładność/ Trafność
			L1	L2	L3	
Badanie:						
• Ocena SWOT?	Nie	Nie				Nie dotyczy
• Analizy rynkowe: S/D (popyt/podaż)?	Tak	Tak	L1			Trafnie
• Trendy?	Tak	Nie		L2		Nie dotyczy
• Badania: segmentacja klientów?	Nie	Nie		L2		Nie dotyczy
Planowanie:						
• Pisemny plan marketingowy?	Tak	Nie	L1			Nie dotyczy
• Istnienie analiz typu „jeśli...”?	Nie	Nie				Nie dotyczy
• Formalne testy alternatyw?	Tak	Nie	L1			Nie dotyczy
Wdrażanie:						
• Główne punkty – ustalenie „kamieni milowych” („milestones”) wyznaczających ważne etapy?	Tak	Tak	L1			Trafnie
• Pisemne wytyczne do monitorowania ustanowione/zastosowane?	Tak	Tak	L1			Trafnie
• Kluczowe zadania wykonywane w ramach firmy?	Tak	Tak	L1			Trafnie
Ocena działania/wplywu						
• Porównanie strategii planowanej i wykonanej?	Tak	Tak	L1			Trafnie
• Wielorakie mierzenie wpływu?	Nie	Nie				Nie dotyczy
• Analiza stosunku kosztów do korzyści?	Tak	Tak	L1			Trafnie
• Rzeczywiste doświadczalne sprawdzenie wpływu marketingowego?	Tak	Tak	L1			Trafnie
Administrowanie						
• Jakość zapisu misji?	Tak	Nie dotyczy			L3	Nie dotyczy
• Ustanowione coroczne cele liczbowe?	Nie	Tak	L1			Trafnie
• Dowody na koordynację szkolenia, coaching?	Tak	Tak	L1			Trafnie
Uwagi: SWOT = mocne strony, słabości, szanse, zagrożenia; S/D = analiza podaży/popytu; Poziomy: L1 niski poziom wykonania; L2= właściwy poziom wykonania; L3 = doskonały poziom wykonania i/lub zauważony doskonały wynik działania. Trafność = metaewaluacja słuszności oceny audytora dla danego działania/decyzji.						

Ryc. 5. Wypełniony szablon dotyczący głównych zagadnień metaewaluacji audytu Działu Podróży i Turystyki (*Division of Travel and Tourism*) przeprowadzonego w 1987 w stanie Hawaje.

- jasność języka – bardzo dobra;
- zastosowana teoria – teoria Scrivena, audyt post-pozytywistyczny;
- omówienie źródeł/zagadnień – wszechstronne;
- styl – wysoko konfrontacyjny;
- prawdopodobne oddziaływanie – niewielkie, zbliżone do żadnego;
- ogólna ocena jakości raportu – wysoka.

Rozwój sytuacji po ogłoszeniu raportu z 2003 roku

W dniu 28 lipca 2003, miesiąc po oficjalnym upublicznieniu raportu z audytu zarządzania turystyką w 2003 roku, „New York Times” opublikował artykuł zatytułowany *After a Century of Luring Tourists, Hawaii Visitors Bureau is Stripped of Its Worldwide Reach* [Po wieku wabienia turystów Hawajskie Biuro Odwiedzających traci swój światowy zasięg oddziaływania]. Oto kilka fragmentów z tego artykułu:

- „Hawajskie Biuro Odwiedzających i Zjazdów (HVCB) było, w takiej czy innej formie, podstawowym reprezentantem wysp w dziedzinie marketingu na świecie w ubiegłym wieku. Ale pod koniec zeszłego tygodnia, Hawajski Urząd Turystyki – zarząd na szczeblu rządowym, który nadzoruje wydatki stanu na turystykę – podzielił ogólnościatowe umowy marketingowe między pięć podmiotów, odbierając prywatnej organizacji non-profit, jaką jest Biuro [HVCB], jej komponent międzynarodowy. Zmiana przedstawiciela odpowiedzialnego za prezentowanie Hawajów turystom z całego świata jest tylko najnowszym przykładem «ciemnych chmur» kładących się cieniem na branży turystycznej, która stanowi około jednej czwartej stanu hawajskiej gospodarki. Raport stanowego Audytora z czerwca zakwestionował praktyki rachunkowości Biura i wykorzystanie pieniędzy państwowych, w tym na wydatki osobiste, którymi jego dyrektor naczelny, Tony Vericella, obciążał Biuro. Pan Vericella, którzy podał się do dymisji 21 lipca, spłaca 1000 dolarów, które w opinii urzędników były niewłaściwie wydane.
- Rex Johnson, dyrektor wykonawczy Hawajskiego Urzędu Turystyki, powiedział, że audyt nie miał wpływu na przyznawanie kontraktów, które były w dużej mierze przyznane przed jego opublikowaniem. Umowy zostały zawarte w drodze przetargu, który po raz pierwszy dopuszczał możliwość ubiegania się także tylko o część programu marketingowego, a nie koniecznie cały pakiet. Zmiana ta, według kierowników urzędu, miała stworzyć firmom innym niż Biuro Obsługi Gości i Zjazdów (HVCB) realne szanse na konkurowanie. HVCB wygrało największą część programu, czyli roczny kontrakt o wartości ok. 15 mln dolarów na przyciąganie turystów z Ameryki Północnej. Około cztery miliony Amerykanów odwiedziło Hawaje w 2002 roku, co stanowi najliczniejszą grupę. Ale odpowiedzialność za Japonię, drugi co do wielkości rynek o udziale około półtora miliona turystów w ubiegłym roku, będzie spoczywać na agencji reklamowej «Dentsu Inc» z Tokio, z przewidywanym budżetem na tę działalność wynoszącym 6 milionów dolarów. Marketing w Europie, Oceanii i pozostałej części Azji został przyznany innym organizacjom. HVCB zachowało również wartą 1,4 mln USD umowę na zachęcanie do

organizacji spotkań i podróży motywacyjnych. Czteroletnie umowy mają opiewać na 25 milionów dolarów rocznie, a dokładne budżety mają być jeszcze negocjowane.

- Joseph Patoskie, profesor z Wydziału Zarządzania Branżą Turystyczną (School of Travel Industry Management, działającej w Hawaii Pacific University) powiedział, że zmiany w strategii marketingowej mogą stanowić dobry impuls do ekspansji na nowe rynki w coraz bardziej konkurencyjnym świecie. «To nie jest dowód na to, że HVCB wykonywało złą robotę, ale obecny poziom konkurencji zmusza do myślenia w inny sposób», powiedział pan Patoskie.
- David Carey, dyrektor naczelny firmy hotelowej Outrigger Enterprises, działającej na Hawajach oraz były członek Hawajskiego Urzędu Turystyki powiedział: «Czas pokaże, czy wielu wykonawców będzie tak samo skutecznych jak jeden skoordynowany wykonawca. HVCB było niezwykle skuteczne w swoim działaniu w ciągu ostatnich kilku lat. Hawaje w porównaniu do innych destynacji osiągają fenomenalne wyniki. Wszystkie te fundamentalne zmiany są przesadne w stosunku do rzeczy, które mogły być wykonane lepiej»”.

Uwaga Davida Careya o tym, że HVCB było niesamowicie skuteczne w ciągu ostatnich kilku lat, wydaje się nieprawdziwa, biorąc pod uwagę jednoznacznie negatywne wyniki z audytów przeprowadzonych w latach 1987, 1993 oraz 2003, które wskazują na słaby nadzór nad zarządzaniem ze strony Hawajskiego Urzędu Turystyki (HTA). Warto jednak odnotować, że w latach poprzedzających audyt z roku 2003 – pan Carey był członkiem HTA (w 1998 r.), a nawet jego wiceprzewodniczącym (w 1999 r.). Uwaga pana Careya, że „wielu wykonawców może nie być równie skutecznych, jak jeden skoordynowany wykonawca” oznacza, że HVCB, jako jeden wykonawca było skuteczne, nawet jeśli wszystkie trzy sprawozdania z audytu stwierdzały co innego.

Warto zauważyć, że artykuł z NYT zawiera cytaty z uwagami dwóch innych osób (Rex Johnson i Joseph Patoskie) sugerujących, że zarówno audyt z 2003 roku, jak i wykonywanie umowy przez HVCB miały mało lub nawet nic wspólnego z pozbawieniem HVCB jego ogólnoswiatowego znaczenia. Chociaż takie oświadczenia mogą być politycznie użyteczne, jako osłabiające poważny wydzźwięk danego działania, to prowadzą one jednak – wraz z uwagami Davida Careya – do zmniejszenia zaufania do wartości raportu z audytu wykonanego w 2003 roku.

Ograniczenia niniejszego studium przypadku

Niniejszy przegląd raportów z audytów może być bardziej merytoryczny i użyteczny, niż „prawdziwość” ewaluacji i materiałów przedstawionych w samych raportach. W literaturze zazwyczaj nie ma bowiem formalnych niezależnych ocen raportów sporządzanych przez państwowych audytorów zarządzania – w znaczeniu odpowiedzi na pytanie, kto „audytuje” audytorów. Z pewnością ta kwestia jest ważnym tematem dla przyszłych badań. Takie audyty raportów z audytów muszą być podjęte w krótkim okresie po oryginalnym audycie (np. pół roku lub rok po) i muszą zawierać bezpośrednie wywiady na miejscu oraz analizę oryginalnej dokumentacji i powiązanych z nimi raportów.

Ten artykuł omawia badanie przypadku jednego tylko DMO. Wnioski są wstępne i mogą się nie dać zastosować do DMO w innych stanach USA, czy w innych krajach. Systematyczne badanie raportów audytowych wykonanych w kilku stanach wydaje się celowe, a nawet konieczne [wskazano na to między innymi w pracy: Woodside, Sakai, 2003].

Rekomendacje mające na celu zwiększenie użyteczności samorozumienia (*sensemaking*) podejmowanych decyzji przez kierowników DMO oraz audytorów zarządzania

Raporty z audytów zarządzania turystyką na Hawajach z lat 2003, 1993 i 1987 nie zawierają żadnej wiedzy z odpowiedniej literatury poświęconej ewaluacji badań. Raporty te nie zawierają też żadnych odniesień i informacji o tym, że przeprowadzono studia literaturowe na temat ewaluacji oraz rezultatów działalności w zakresie marketingu i zarządzania po to, aby dobrze przeprowadzić proces ewaluacji i przygotować rzetelny audyt. Chociaż audyty te są bardziej przydatne, niż kompletny brak audytów, to jednak nie dostarczają one szczegółowych informacji na temat codziennej, tygodniowej czy miesięcznej działalności kadry kierowniczej w HTA i HVCB oraz skuteczności podejmowanych przez nią działań. Aby audyty zarządzania dostarczały informacji oraz służyły jako katalizatory poprawy rezultatów działalności w przyszłości, muszą obejmować opis rzeczywistych zachowań wraz z ich kontekstem [Geertz, 1973; Ryle, 1968], jak również stosować ściśle metody pomiaru wpływu tych działań. Pełne opisy, wraz z odnoszącą się do nich interpretacją, powinny w jasny sposób pokazywać interakcje specyficznych zachowań w odpowiednim kontekście. Żaden z tych trzech audytów nie zawiera takich pełnych opisów.

Stan Hawaje nie jest osamotniony w przeprowadzaniu audytów, które nie mają większego wpływu na zwiększenie skuteczności zarządzania turystycznymi programami marketingowymi oraz mierzenie rezultatów przyszłej działalności, a także dla ocen innych stanowych audytorów [patrz Woodside, Sakai, 2003]. Jakość audytów dotyczących zarządzania znacząco wzrasta dzięki wykorzystaniu w nich teorii i metod badań zaczerpniętych z fachowej literatury dotyczącej ewaluacji – pozwala to po prostu wznieść się ponad proste odwoływanie się do zasad stosowanych w audytach finansowych – w celu uzyskania skutecznych i pełnych audytów organizacji zarządzających stanowymi programami marketingowymi turystyki. Koncentrowanie się głównie na złych praktykach, faworyzowanie znajomych oraz marnotrawienie funduszy, które stanowią mniej niż 10% całkowitych wydatków programu prowadzi do tego, że zwraca się mało uwagi na końcowy cel, którym jest skuteczne i efektywne zarządzanie programami marketingowymi turystyki, a więc prowadzące do osiągnięcia wysoce pożądaných rezultatów, do których w innym przypadku by nie doszło.

Małym pocieszeniem może być fakt, że poważne problemy z niewłaściwymi audytami zarządzania lub z ich brakiem wydają się być powszechne i nie ograniczają się do audytów zarządzania rządowymi programami turystycznymi. W kwietniu 2007 czasopismo *Marketing Matters Newsletter*, wydawane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (American Marketing Association) opublikowało artykuł na temat: *W jaki sposób zarządzający twoją firmą oceniliby wasze wysiłki marketingowe?* Szósta coroczna ankieta „Marketing Performance Survey” przeprowadzona przez VisionEdge Marketing zadała to pytanie, a także inne jeszcze pytania, 136 osobom z kadry kierowniczej i specjalistów w dziedzinie marketingu. Wyniki wykazały brak zaufania respondentów do postrzegania i sposobów pomiaru efektów marketingu oraz dostrzeżenie luki między priorytetami pomiaru i działaniem”.

Ponadto, wyniki wskazywały, że pomimo podkreślania tego, jak ważne jest mierzenie działalności marketingowej, wiele firm nie śledzi krytycznych danych i informacji na ten temat. Na przykład, 63% respondentów jako najwyższy priorytet podało zwiększenie udziału w rynku na istniejących rynkach. Podczas, gdy tylko 37% otrzymywało regularne raporty na temat wskaźników udziału w rynku. Ponadto – mimo tego, że 58% respondentów uznało pomiar skuteczności marketingu jako priorytet – to aż 64% przyznało, że w firmie nie prowadzi się żadnych szkoleń na ten temat, ani nie ma przeznaczonych na ten cel budżetu [*Marketing Matters Newsletter*, 2007].

Osiągnięcie znaczącej poprawy jakości audytów – pożegnanie się z błędnymi audytami zarządzania i pożegnanie ze złym zarządzaniem turystyką – wymaga następujących działań:

1. Uznanie, że sytuacja wymaga zmiany paradygmatu teoretycznego w audytach zarządzania, tak aby uwzględnić zarówno badanie zachodzących procesów, jak i badanie rezultatów działań. Taka zmiana paradygmatu musi opierać się na literaturze z zakresu badań ewaluacyjnych, a nie tylko na zasadach z dziedziny rachunkowości.
2. Tworzenie i wdrażanie programów szkoleniowych dla kadry kierowniczej, obejmujących umiejętność rozumienia sytuacji [*sensemaking* – patrz: Weick, 1995], planowania, realizacji i oceny programów zarządzania turystyką, które opierałyby się na skutecznych programach pomiarowych i na literaturze z dziedziny zarządzania strategicznego [np. Kay, 1995; Mintzberg, 1978; Price, Arnold, Tierney, 1995] oraz zarządzania marketingiem [patrz: np. Kotler, 1997], w celu przewyciężenia złych praktyk zarządzania i braku umiejętności w zakresie skutecznego zarządzania programami marketingu turystycznego, na które wskazywał Audytor Hawajów w odniesieniu do HVCB.
3. Tworzenie i wdrażanie w życie programów szkoleniowych dla audytorów zarządzania na temat tego, jak skutecznie kontrolować zarówno informacje na temat zachodzących procesów, jak i rezultaty tych działań, po to, aby unikać tworzenia powierzchownych audytów zarządzania, takich jak na przykład te wykonane przez Audytora Hawajów.
4. Uwzględnianie w budżecie kosztów audytów zarządzania turystyką i programów marketingowych – w wysokości około 3% rocznego budżetu promocyjnego i reklamowego dla danego stanowego programu zarządzania turystyką.
5. Żądanie opisów sytuacji wraz z całym kontekstem (*thick descriptions*) dotyczącym procesów i rezultatów działań we wszystkich czterech głównych obszarach zarządzania: rozumienia sytuacji (*sensemaking*), planowania, realizacji i oceny. Takie kontekstowe raportowanie musi opisywać konkretne rynki dla każdego miejsca pochodzenia turystów, przesłanki do koncentrowania się na każdym rynku, przydzielenie wydatków marketingowych każdemu rynkowi wraz z wyjaśnianiem powodów takiego przydziału, ustalenie głównych etapów działań oraz przydzielanie zadań każdemu członkowi zarządu, wraz z określeniem dowodów potwierdzających, że takie wykonanie miało miejsce.

Wspomniane wyżej „osiągnięcie znaczącej poprawy jakości audytów zarządzania” [w odniesieniu do Destination Management Organization – przyp. tłum.] zależy także od znajomości i wykorzystania różnych koncepcji i modeli teoretycznych [patrz: Huff, 1990; Stubbart, Ramaprasad, 1988] stworzonych przecież po to, aby z nich korzystać. Dotyczy to różnych zagadnień, takich jak: proces planowania (zarówno w odniesieniu do okresu przed, jak i w trakcie audytu), posługiwanie się dobrymi miernikami ana-

lizowanych procesów oraz uzyskiwanych rezultatów; racjonalne używanie poszczególnych mediów do komunikowania się z każdym rynkiem docelowym [patrz Woodside i Ronkainen, 1982; Woodside, Soni, 1990]; ewaluacja procesu, na podstawie którego dokonuje się wyboru agencji reklamowej oraz oceny skuteczności działania tej agencji; przesłanki do używania każdego konkretnego środka medialnego (*media vehicle*), aby osiągnąć rynek docelowy; mierniki stworzone do pomiaru skuteczności każdego konkretnego instrumentu medialnego oraz rodzaju mediów wykorzystywanych w kampanii reklamowej; mierniki służące do porównania wyników uzyskiwanych na docelowych rynkach z innymi rynkami; quasi-doświadczalne dowody skuteczności dostarczania materiałów reklamowych oraz odpowiedzi na zapytania klientów w porównaniu do sytuacji, kiedy nie podejmuje się takich działań [patrz: Woodside, 1996]; testowanie alternatywnych wzorów materiałów reklamowych oraz treści informacji zawartych w materiałach przesyłanych do odbiorców w odpowiedzi na ich prośby, mierniki długoterminowego wpływu programu marketingowego realizowanego na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat oraz wiele innych. Intencją tego artykułu jest to, aby stanowił on swoiste wezwanie do działania i szkoleń dla audytorów, dla kierowników zarządzających programami turystycznymi, ustawodawców stanowych, a także innych niezależnych, ale zbliżonych do rządu instytucji, a także organizacji konsumentów i podatników.

W przypadku Hawajów, prawdopodobnie jedynym skutecznym sposobem na opracowanie skutecznego programu turystyki w tym konkretnym stanie, jest odcięcie związków państwa z HVB, co należałoby jednak zrobić etapowo – w trzech do pięciu fazach. Taka decyzja i działanie spotkałoby się zapewne z dużym oporem, biorąc pod uwagę rozmiar personelu HVB oraz pragnienie utrzymania status quo. Dlatego władze stanu Hawaje mogą rozważyć finansowanie HVB przy corocznych redukcjach o 20%, poczynszyszy od obecnego poziomu wsparcia rządowego przez 4 lata – albo zastosować jakieś inne rozwiązanie, które skutkowałoby stopniowym rozwiązaniem swojego związku z HVB. Mogłyby też zawrzeć kontrakt z prywatną organizacją non-profit inną niż HVB. Władze prawdopodobnie mogłyby również opracować skuteczny program marketingu turystycznego w ramach oddzielnego Wydziału Turystyki. Hawajskie Zgromadzenie ustawodawcze (*Legislatura*) być może będzie musiało przestać uchylać kolejne statuty, próbując uregulować kompetentne zachowanie DPED i HVB.

Piśmiennictwo

- Armstrong J.S. (1982), *The Value of Formal Planning for Strategic Decisions: Review of Empirical Research*, *Strategic Management Journal*, 3: 197-211.
- Armstrong J.S. (1985), *Long-Range Forecasting: from Crystal Ball to Computer*, Wiley, New York.
- Axelrod, J.N. (1968), *Attitude Measures that Predict Purchase*, *Journal of Advertising Research*, 8(1): 3-17.
- The Auditor (1994), *Manual of Guides*, State of Hawaii, Honolulu, June.
- Banks S. (1965), *Experimentation in Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Bellavita C., Wholey J.S., Abramson M.A. (1986), *Performance-Oriented Evaluation: Prospects for the Future*, [w:] J.S. Wholey, M.A. Abramson, C. Bellavita (red.), *Performance and Credibility: Developing Excellence in Public and Nonprofit Organizations*, Lexington Press, Lexington, MA.
- Berelson B. (1952), *Content Analysis in Communications Research*, Free Press, Glencoe, IL.
- Bettman J.R., Luce M.F., Payne J.W. (1998), *Constructive Consumer Choice Processes*, *Journal of Consumer Research*, 25 (December): 187-217.
- Bitner M.J., Booms B.H., Mohr L.A. (1994), *Critical Service Encounters: The Employee's View*, *Journal of Marketing* 58 (October): 95-106.
- Boland R.J., Jr. (1993), *Accounting and the Interpretive Act*, *Accounting, Organizations, and Society*, 18: 125-146.
- Bonham C., Mak J. (1996), *Private versus Public Financing of State Destination Promotion*, *Journal of Travel Research*, 35(2): 3-10.
- Bonoma T.V. (1985), *The Marketing Edge: Making Strategies Work*, Free Press, New York.
- Brooks R.A. (1997), *Evaluation and Auditing in State Legislature*, [w:] E. Chelimsky, W.R. Shadish (red.), *Evaluation for the 21st Century: A Handbook*, Sage, Thousand Oaks, CA, ss. 109-120.
- Bulkeley W.M. (1993), *Marketers Mine Their Corporate Databases*, *Wall Street Journal*, June 14, B6.
- Campbell D T. (1969), *Reforms as Experiments*, *American Psychologist*, 24: 409-429.
- Campbell D.T. (1978), *Qualitative Knowing in Action Research*, [w:] M. Brenner, P. Marsh, M. Brenner (red.), *The Social Contexts of Method*, Croom Helm, London: 184-209 [przedruk w:] E.S. Overman (red.), *Methodology and Epistemology for Social Science*, University of Chicago, Chicago, ss. 360-376.
- Campbell D.T., Stanley J.C. (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Rand McNally, Chicago.

- Caples J. (1974), *Tested Advertising Methods*, 4th edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Cappo J. (1992), [Editorial], *Advertising Age*, November 16, 11.
- Carton R.B., Hofer C.W. (2006), *Measuring Organizational Performance*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- Chen H., Rossi P.H. (1987), *Evaluating with Sense: The Theory-Driven Approach*, *Evaluation Review*, 7: 283-302.
- Clifford Jr., D.K., Cavanagh R.E. (1985), *The Winning Performance*, Bantam, Toronto.
- Cook T.D. (1997), *Lessons Learned in Evaluation Over the Past 25 Years*, [w:] E. Chelimsky, W.R. Shadish (red.), *Evaluation for the 21st Century*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Cronbach L.J., Ambron S.R., Dornbusch S.M., Hess R.D., Hornki R.C., Phillips D.C., Walker D.F., Weiner S.S. (1980), *Toward Reform of Program Evaluation*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Geertz Clifford (1973), *Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture*. In *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*, Basic Books, New York, ss. 3-30.
- Gigerenzer G. (2000), *Adaptive Thinking: Rationality in the Real World*, Oxford University Press Oxford, UK.
- Gilovich T. (1991), *How We Know What Isn't So*, New York, Free Press.
- Haley R.I., Case P.B. (1979), *Testing Thirteen Attitude Scales for Agreement and Brand Discrimination*, *Journal of Marketing*, 43(4): 20-32.
- Hawaii (1987), *Management Audit of the Hawaii Visitors Bureau and the State's Tourism Program*, Report Number 87-14: The Legislative Auditor of the State of Hawaii (February), Honolulu.
- Hawaii (1993), *Management and Financial Audit of the Hawaii Visitors Bureau*, Report Number 93-25, The Auditor, State of Hawaii (December), Honolulu.
- Huff A.S. (red.), (1990), *Mapping Strategic Thought*, Wiley, Chichester, U.K.
- Kahneman D., Tversky A. (2000), *Choices, Values, and Frames*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Kaplan R. (1984), *Yesterday's Accounting Undermines Production*, *Harvard Business Review*, 62, July/August: 95-101.
- Kaplan R.S., Norton, D.P. (1996), *Using the Balanced Scorecard as a Strategic Management System*, *Harvard Business Review*, 74(1): 75-85.
- Kaplan R.S., Norton D.P. (2001), *Transforming the Balanced Scorecard from Performance Measurement to Strategic Management: Part I*, *Accounting Horizons* 15(1): 87-104.

- Kay J. (1995), *Why Firms Succeed*, Oxford Press, New York.
- Klein G., Moon B., Hoffman R.R. (2006), *Making Sense of Sensemaking 1: Alternative Perspectives*, *Intelligent Systems*, 21(4): 70-73.
- Kotler P., Gregor W.T., Rodgers W.H. (1977), *The Marketing Audit Comes of Age*, *Sloan Management Review*, 18 (Winter): 25-43.
- Kotler, P., Gregor, W.T., Rodgers, W.H. (1989), *Retrospective Commentary*, *Sloan Management Review*, 30 (Winter): 59-62.
- Kotler P. (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Longwoods International (1997), *Hawaii [Advertising] Accountability Research*, Longwoods International, Toronto, Ontario.
- Marketing Matters Newsletter (2007), *CEOs Perceived as Skeptical About Marketing Measurement*, Chicago, American Marketing Association, 5 April, <http://www.marketingpower.com/content800118.php>.
- Malle, B.F. (1999), *How People Explain Behavior: A New Theoretical Framework*, *Personality and Social Psychology Review*, 3(1): 23-48.
- Management and Financial Audit Report on the Hawai'i Tourism Authority's Contracts*. A Report to the Governor and Legislature of the state of Hawaii, 2003. <http://www.state.hi.us/auditor/Reports/2003/03-10.pdf>.
- Mintzberg H. (1978), *Patterns in Strategy Formation*, *Management Science*, 24: 934-948.
- Neil S., McKee D., Rose G.M. (2007), *Developing the Organization's Sense-making Capability: Precursor to an Adaptive Strategic Marketing Response*, *Industrial Marketing Management*, 36: 731-744.
- Nutt P.C. (1993), *The Formulation Processes and Tactics Used in Organizational Decision Making*, *Organization Science*, 4(2): 226-251
- Nutt P.C. (2002), *Why Decisions Fail*, Berrett-Koehler Publishers, New York.
- Patton M.Q. (1997), *Utilization-Focused Evaluation*, 3e., Sage, Thousand Oaks, CA.
- Perdue R.R. and Pitegoff B.E. (1990), *Methods of Accountability Research for Destination Marketing*, *Journal of Travel Research*, 28 (Spring): 45-49.
- Pike S. (2007), *Repeat Visitors – An Exploratory Investigation of RTO [Regional Tourism Organizations] Responses*, *Journal of Travel & Tourism Research*, 7(1): 1-13.
- Plous S. (1993), *The Psychology of Judgment and Decision Making*, McGraw-Hill, New York.
- Pollitt C., Summa H. (1997), *Performance Auditing. In Evaluation for the 21st Century*, Sage, Thousand Oaks, CA.

- Price L.L., Arnould E.J., Tierney P. (1995), *Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance*, Journal of Marketing, 59 (April): 83-97.
- Rees R.M. (1995), *The HVB: Private Gain vs. Public Good*, Pacific Business News, (February 13), 5.
- Ryle G. (1968), *The Thinking of Thoughts: What is "Le Penseur" Doing?*, University Lectures, 18, University of Saskatchewan, http://lucy.ukc.ac.uk/CSACSA/Vol14/Papers/ryle_1.html.
- Sackman S. (1991), *Cultural Knowledge in Organizations: Exploring the Collective Mind*, Sage, Newbury Park, CA.
- Scriven M.S. (1967), *The Methodology of Evaluation*, AERA Monograph Series on Curriculum Evaluation, 1, Rand, McNally, Chicago.
- Scriven M.S. (1974), *Evaluation Perspectives and Procedures*, [w:] J.W. Popham (red.), *Evaluation in Education: Current Application*, McCutchan, Berkeley, CA, ss. 9-93.
- Scriven M.S. (1980), *The Logic of Evaluation*, Inverness, CA, Edgepress.
- Scriven M.S. (1987), *Evaluation Ideologies*, [w:] G.F. Madaus, M. Scriven, D.L. Stufflebeam (red.) *Evaluation Models: Viewpoints on Educational and Human Services*, Kluwer-Nijhoff, Boston, ss. 229-260.
- Scriven M.S. (1995), *The Logic of Evaluation and Evaluation Practice*, [w:] D.M. Fournier (red.), *Reasoning in Evaluation: Inferential Links and Leaps*, Jossey-Bass, San Francisco, ss. 49-70.
- Sevin C.H. (1965), *Marketing Productivity Analysis*, McGraw-Hill, New York.
- Shadish Jr., W.R., Cook T.D., Leviton L.C. (1991), *Foundations of Program Evaluation*, Sage, Newbury Park.
- Shadish W.R., Cook T.D., Campbell D.T. (2001), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Shostack G.L. (1987), *Service Positioning Through Structural Change*, Journal of Marketing, 51 (January): 34-53.
- Stake R.E. (1980), *Program Evaluation, Particularly Responsive Evaluation*, [w:] W.B. Dockrell, D. Hamilton (red.), *Rethinking Educational Research*, Hodder and Stroughton, London.
- Stake R., Migotsky C., Davis R., Cisneros E.J., DePaul G., Dunbar Jr., Ch., Farmer R., Feltovich J., Johnson E., Williams B., Zurita M., Chaves I. (1997), *The Evolving Syntheses of Program Value*, Evaluation Practice, 18(2): 89-103.
- Stubbart C., Ramaprasad A. (1988), *Probing Two Chief Executives' Schematic Knowledge on the U.S. Steel Industry by Using Cognitive Maps*, Advances in Strategic Management, 5: 139-164.

- Thomas J.B., Clark S.M., Gioia D.A. (1993), *Strategic Sensemaking and Organizational Performance: Linkages among Scanning, Interpretation, Action, and Outcomes*, *Academy of Management Journal*, 36(2): 239-270.
- Weick K.E. (1995), *Sensemaking in Organizations*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Weick K.E., Sutcliffe K.M., Obstfeld D. (2005), *Organizing and the Process of Sensemaking*, *Organization Science*, 16(4): 409-421.
- Weiss C.H. (1972), *Evaluation Research: Methods for Assessing Program Effectiveness*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Weiss, C.H. (1987), *Evaluation Social Programs: What Have We Learned?*, *Society*, 25 (1), 40-45.
- Wegner, D.M. (2002), *The Illusion of Conscious Will*, Bradford Books – The MIT Press, Cambridge, MA.
- Wholey J.S. (1977), *Evaluability Assessment*, [w:] L. Rutman (red.), *Evaluation Research Methods: A Basic Guide*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Wholey J.S. (1987), *Evaluation and Effective Public Management*, Boston, Little, Brown.
- Wilson T.D. (2004), *Strangers to Ourselves: Discovering the Adaptive Unconscious*, Belknap Press, Cambridge, U.S.
- Woodside A.G. (1990), *Measuring Advertising Effectiveness in Destination Marketing Strategies*, *Journal of Travel Research*, 29(2): 3-8.
- Woodside A.G. (1996), *Measuring the Effectiveness of Image and Linkage Advertising*, Quorum, Westport, CT.
- Woodside A.G., MacDonald R., Trappey III, R.J. (1997), *Measuring Linkage-Advertising Effects on Customer Behavior and Net Revenue*, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 14(2): 214-228.
- Woodside A.G., Ronkainen, I.A. (1982), *Travel Advertising: Newspapers versus Magazines*, *Journal of Advertising Research*, 22 (June): 39-43.
- Woodside, A.G., Soni P.K. (1990), *Performance Analysis of Advertising in Competing Media Vehicles*, *Journal of Advertising Research*, 30(1): 53-66.
- Woodside, A.G., Sakai M. (2001), *Evaluating Performance Audits of Implemented Tourism Marketing Strategies*, *Journal of Travel Research*, 39 (May): 369-379.
- Woodside A.G., Sakai M.Y. (2003), *Meta-Evaluation: Assessing Alternative Methods of Performing Evaluations and Audits of Planned and Implemented Marketing Strategies. Evaluating Marketing Actions and Outcomes*, Volume 12, [w:] *Advances in Business Marketing & Purchasing*, Elsevier, Amsterdam.

Publikacje dodatkowe (tj. niewystępujące w tekście artykułu A.G. Woodside'a), które zostały wykorzystane przez W. Alejzaka przy opracowywaniu polskiej wersji artykułu:

- Chelimsky E. (1985), *Program evaluation: patterns and directions*, Washington DC, American Society for Public Administration.
- Kontrola wykonania zadań a modernizacja sektora publicznego* (tłumaczenie polskie – Agencja MAart, na zlecenie Najwyższej Izby Kontroli), OECD, NIK, Warszawa 2000. (w oryginale: *Performance Auditing and the Modernisation of Government*, OECD, 1996).
- Kozak M. (2009), *Turystyka i polityka turystyczna rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych, „EUROREG”, Wydawnictwo Naukowe „SCGOLAR”, Warszawa.
- Olejniczak K. (2008), *Mechanizmy wykorzystania ewaluacji. Studium ewaluacji średniookresowych INTERREG III*, Uniwersytet Warszawski, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Olejniczak K. (2005), *Teoria i praktyka ewaluacji w świetle doświadczeń europejskich*, [w:] *Studia Regionalne i Lokalne* nr 4 (22).
- Raport „*Management and Financial Audit Report on the Hawai'i Tourism Authority's Contracts. A Report to the Governor and Legislature of the state of Hawaii, 2003*”, który w dniu opracowywania polskiej wersji niniejszego artykułu był dostępny w pełnej wersji (69 stron) na stronie: <http://www.state.hi.us/auditor/Reports/2003/03-10.pdf>.

Niniejszym składam serdeczne podziękowania Panu **prof. dr. hab. Markowi Kozakowi**, z Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych Uniwersytetu Warszawskiego, wybitnemu specjalście z zakresu planowania rozwoju regionalnego oraz ewaluacji programów rozwoju turystyki, za konsultację merytoryczną tłumaczenia tego artykułu

– Wiesław Alejziak.

ABSTRACT**Case Study Research on Evaluations of Destination Management Organizations' Actions and Outcomes**

The present article includes a case study that describes and analyzes three performance audit reports over a three decade period for one U.S. state government's destination management organization's (DMO) actions and outcomes. This report extends prior studies [Woodside and Sakai 2001; 2003] that support two conclusions: (1) the available independent performance audits of DMOs' actions and outcomes indicate that frequently DMOs perform poorly and fail to meaningfully assess the impacts of their own actions and (2) the audits themselves are shallow and often fail to provide information on DMOs' actions and outcomes relating to these organizations largest marketing expenditures. The article calls for embracing a strategy shift in designing program evaluations by both by government departments responsible for managing destinations' tourism marketing programs and by all government auditing agencies in conducting future management performance audits. The article offers a "tourism performance audit template" as a tool for both strategic planning by destination management organizations and for evaluating DMOs' planning and implementing strategies.

Keywords: destination management organization, tourism marketing, audit, evaluation.



Biogram naukowy Archa G. Woodside'a oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

Arch G. Woodside (ur. 1943 r.) jest profesorem marketingu, zatrudnionym obecnie w Carroll School of Management, działającej w ramach Boston College (Massachusetts, USA). Wcześniej, przez wiele lat (od 1970 do 2006 roku – z przerwami na liczne staże zagraniczne) pracował jako profesor turystyki i hotelarstwa w School of Hotel,

Restaurant and Tourism Management, działającej w ramach University of South Carolina (gdzie pełnił między innymi funkcję dziekana). Swoją działalność naukową rozpoczął zaraz po ukończeniu studiów w Kent State University (Ohio), gdzie w 1965 roku uzyskał tytuł Master of Business Administration. Trzy lata później doktoryzował się w Penn State University (Pennsylvania) w zakresie zarządzania biznesem (praca: *Group Influence and Consumer Risk Taking*).

Próba scharakteryzowania działalności oraz dorobku naukowego A.G. Woodside'a, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki, nie jest zadaniem łatwym. Oprócz tego, że jego aktywność naukowa jest doprawdy zdumiewająca⁷, to zadanie takie utrudnia dodatkowo fakt, że zainteresowania naukowe Profesora są wyjątkowo szerokie i daleko wykraczają poza sferę turystyki. A.G. Woodside należy bowiem do stosunkowo nielicznego grona badaczy turystyki, którzy są „szeroko rozpoznawalni” także poza dosyć wąskim „turystycznym” środowiskiem naukowym.

O wykraczającej poza „świat turystyki” aktywności profesora świadczy między innymi fakt, że jest on członkiem wielu prestiżowych nieturystycznych towarzystw naukowych, w tym: „Royal Society of Canada” (RSC); „Society for Marketing Advances” (SMA); „American Psychological Association” (APA), „American Psychological Society” (APS) oraz „Society of Consumer Psychology” (SCP – jest byłym prezydentem i członkiem honorowym tego towarzystwa naukowego). A.G. Woodside należy także do kilku naukowych towarzystw turystycznych, w tym do „Travel and Tourism Research Association” (TTRA) oraz najbardziej prestiżowej organizacji naukowej w dziedzinie turystyki, jaką jest „International Academy for the Study of Tourism” (IAST). Przez niektóre z wymienionych towarzystw naukowych był wielokrotnie nagradzany, zarówno za konkretne osiągnięcia, jak i całokształt działalności naukowej (APA – 1980; APS – 1991; RSC – 2000; IAST – 2003). A.G. Woodside był także nagradzany (również wielokrotnie) za najlepsze referaty wygłoszone na konferencjach

⁷ Świadczy o tym nie tylko liczba i rozległość tematyczna jego publikacji, ale także różnorodność podejmowanych inicjatyw naukowych oraz wyjątkowo duża liczba ośrodków naukowych i konkretnych badaczy, z którymi A.G. Woodside współpracuje.

(np. "American Marketing Association" – w czasie Fourth Cutting Edge Research in Retailing Conference – 1995) oraz za najlepsze artykuły w czasopiśmie naukowych (np. Best Article Award "Journal of Business & Industrial Marketing" 1994).

Profesor Woodside jest znakomitym organizatorem, zwłaszcza jeśli chodzi o nowe i ciekawe projekty naukowe. Warto w tym miejscu wspomnieć na przykład o jego działaniach mających na celu integrację badań naukowych w blisko związanych ze sobą – lecz rozwijających się często w pewnym oderwaniu od siebie – obszarów badawczych, jakimi są: turystyka i kultura. Przejawem tego było między innymi założenie (wspólnie z profesorami: J. Crottsem oraz R. Harrillem) „International Society of Culture, Tourism, & Hospitality Research” oraz powołanie i redagowanie, jako redaktor naczelny (Editor-in-Chief), kwartalnika "International Journal of Culture, Tourism, & Hospitality Research" (IJCTHR), które wydawane jest przez korporację wydawniczą „Emerald Group Publishing”⁸.

Oprócz tego czasopisma A.G. Woodside jest także redaktorem naczelnym wysoko notowanego (IF za ostatnie 5 lat – 2.035) czasopisma "Journal of Business Research" (JBR), które należy do nielicznych periodyków naukowych ukazujących się regularnie co miesiąc⁹. A.G. Woodside jest lub był członkiem rad naukowych i kolegiów redakcyjnych wielu innych (obecnie 16) prestiżowych czasopism naukowych z zakresu kilku różnych dyscyplin nauki: marketingu (np. "Journal of the Global Academy of Marketing Science" – pełni w nim funkcję tzw. Senior Editor), zarządzania (np. "Journal of Management and Economics" – pełni w nim funkcję Advisory Editor-in-Chief) oraz turystycznych (np. "International Tourism Review" czy "Tourism Analysis"). W sumie, w całej swojej karierze A.G. Woodside recenzował prace dla kilkudziesięciu czasopism. Profesor Woodside jest cenionym redaktorem zbiorowych prac naukowych. W swojej karierze zredagował kilkadziesiąt różnych książek i monografii. Pewna ich część ukazała się w ramach różnych serii tematycznych. Obecnie jest stałym redaktorem dwóch takich serii: *Advances in Business Marketing and Purchasing* (wydawanej przez Emerald, wcześniej przez JAI Press) oraz *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research* (Emerald).

Działalność naukowa A. Woodside'a ma szczególny wymiar w obszarze współpracy międzynarodowej. Dotyczy to zarówno prowadzenia wspólnych badań oraz publikacji z naukowcami z innych krajów (np. w latach 1999-2001 był szefem dużego grantu rządu australijskiego o wartości 364 000 dolarów, na temat wpływu Igrzysk Olimpijskich na turystykę), jak i wyjazdów na zagraniczne staże oraz innego typu kontrakty. Jako tzw. *visiting professor* przebywał w kilkunastu uniwersytetach w różnych częściach świata. W czasie tych wyjazdów często prowadził seminaria

⁸ „Emerald” jest jednym z największych wydawców prac naukowych na świecie (m.in. ok. 150 czasopism naukowych, w tym większość znajdujących się tzw. liście filadelfijskiej obecnie Master Journal List).

⁹ W tym trybie czasopismo wydawane jest od 2002 roku. Wcześniej (od 1973 roku) JBR ukazywał się jako kwartalnik. Niezwykle dynamiczny rozwój czasopisma (np. w latach 1991-1996 charakteryzowało się ono jednym z najwyższych wskaźników przyrostu cytowań wśród wszystkich indeksowanych periodyków) spowodował, że od prawie dziesięciu już lat wydawanych jest 12 tomów tego czasopisma rocznie. Profesor Woodside ma w tym dynamicznym rozwoju czasopisma swój wielki udział.

doktoranckie (był promotorem wielu prac doktorskich oraz wielokrotnie recenzował inne doktoraty – tylko w ostatnich 10 latach recenzował 14 prac doktorskich w kilku krajach na różnych kontynentach). Był także wykładowcą Fundacji Fulbrighta, przebywając w tym charakterze na półrocznych angażach w kilku miastach europejskich (np. Helsinki – 1974; Osijek – 1978 oraz Budapeszt – 1989). Warto dodać, że A.G. Woodside, który jest kapitanem armii amerykańskiej, swoje naukowe pasje (przynajmniej w pewnym zakresie) realizował także – jako „Research Psychologist of U.S. Army” – w czasie służby wojskowej odbytej w latach 1968–1970 w Fort Belvoir.

Zainteresowania naukowe A.G. Woodside’a są bardzo szerokie i daleko wykraczają poza problematykę turystyki. Jest autorem, współautorem lub redaktorem naukowym 44 książek i monografii na tematy dotyczące marketingu, psychologii, zarządzania oraz turystyki. Tej ostatniej poświęcił osiem z nich. Jedną z pierwszych książek dotyczących problematyki turystycznej była *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* (wydana przez CAB International w 2000 r.), którą A.G. Woodside zredagował w międzynarodowym zespole autorskim, wspólnie z czwórką innych wspaniałych badaczy turystyki (Geoffrey Crouch, Josef Mazanec, Martin Oppermann i Marcia Sakai). Do najbardziej znanych i najczęściej cytowanych książek profesora Woodside’a zaliczyć należy pracę zredagowaną wspólnie z Rogerem Marchem *Tourism Behavior: Tourists’ Plans and Actions* (CAB International, 2005), a zwłaszcza rozdział pierwszy tej książki *Ecological Systems of Lifestyle, Leisure and Travel Behaviour*, w którym profesor Woodside (wspólnie z Marylouise Caldwell oraz Rayem Spurr’em) przedstawił bardzo ciekawy i uniwersalny model analiz dotyczących wskazanych w tytule sfer aktywności człowieka¹⁰. Inną często cytowaną pracą jest książka *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy* (CABI, 2007), zredagowana razem z Drew Martinem. Choć turystyka zajmuje obecnie jedno z czołowych miejsc w hierarchii zainteresowań naukowych Profesora, to jednak cały czas jest on aktywny w obszarze innych dyscyplin. Przykładem mogą być dwie książki, które ukazały się w 2009 roku: *Innovation and Diffusion of Software Technology: Mapping Strategies* (napisana wspólnie z H. Pattisonem i wydana przez Elsevier) oraz wieloautorska praca *Essential Knowledge for Research in Marketing* (wydana przez SAGE), która została zredagowana przez profesora wspólnie z J. S. Armstrongiem i G. Zaltmanem. Niezależnie od książek i monografii, A.G. Woodside opublikował około 120 innych prac w materiałach pokonferencyjnych. Imponujący jest także jego dorobek mierzony liczbą publikacji w periodykach naukowych. Opublikował w sumie ponad 230 artykułów w 27 czasopiśmie, prezentujących dorobek kilku dyscyplin nauki. Ich analiza wskazuje na to, że turystyka z roku na rok zyskiwała na znaczeniu wśród różnych badań prowadzonych przez A.G. Woodside’a (w sumie poświęcił on jej ok. 50 artykułów).

Choć pierwsze prace A.G. Woodside’a na temat turystyki zostały opublikowane jeszcze w połowie lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku, to na szerszą skalę publikacje na ten temat zaczęły się ukazywać pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Profesor podejmował w tym czasie liczne badania, które były realizowane zarówno samodzielnie, jak i w różnych zespołach badawczych. Przyglądał się w nich turystyce z różnych

¹⁰ W polskiej literaturze został on szerzej przedstawiony w pracy: Alejziak W., Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej, *Studia i Monografie* nr 56, AWF Kraków, 2009, ss. 37-39.

punktów widzenia (marketingu, psychologii, zarządzania), przy czym zazwyczaj obserwacje te miały punkty styczne i dawały w miarę szeroki obraz tego zjawiska. Efektem tych badań była nie tylko systematycznie rosnąca liczba publikacji na turystyki i hotelarstwa, ale także coraz większa wartość i znaczenie tych prac, mierzone liczbą cytacji w literaturze fachowej. Bez wątplenia swoją dynamiczną i szeroko zakrojoną działalnością A.G. Woodside wniósł wielki wkład w rozwój badań oraz ogólnie pojętej wiedzy o turystyce. Wkład ten jest tym większy, że A. G. Woodside często inicjował nowatorskie kierunki badań w tej dziedzinie. Jednym z nich były badania określone mianem „turystycznej netnografii”, bazujące na analizach Internetu (zwłaszcza tej części jego zasobów, która dotyczy takich jego kategorii jak: blogi, fora wymiany opinii, portale społecznościowe itd.). Jedną z ciekawszych prac na ten temat jest artykuł: *Etic Interpreting of Naïve Subjective Personal Introspections of Tourism Behavior: Analyzing Visitors' Stories about Experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo*, napisany wspólnie z Drew Martinem i Ning Dehuangiem (opublikowany w *IJCTHR*, vol.1, 2006, ss. 14-44). Profesor jest także jednym z pionierów zastosowania w turystyce metody badawczej określanej jako „storytelling”. Jej podstawowe założenia oraz przydatność w badaniach turystycznych zostały przedstawione m.in. w pracy: Woodside, A.G., and C.M. Megehee *Travel Storytelling Theory and Practice* (“Anatolia”, vol. 20(1), 2009, ss. 86-99).

W szczególny sposób należy podkreślić znaczenie tych prac A.G. Woodside’a, w których starał się on dokonywać pewnych generalizacji i tworzyć ogólne teorie dotyczące niektórych zjawisk turystycznych (zwłaszcza w obszarze konsumpcji). Do najbardziej znaczących prac tego typu zaliczyć należy między innymi artykuły: *A General Model of Traveler Destination Choice*, napisany wspólnie z S. Lysonsky (opublikowany w “*Journal of Travel Research*”, vol. 27(4), 1989, ss. 8-14); *A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration*, napisany wspólnie z Ch. Dubelaarem (“*Journal of Travel Research*”, November 2002, vol. 41(2), ss. 120-132), a także szczególnie często cytowany w Polsce artykuł *Grounded theory of international tourism behavior*, (“*Journal of Travel & Tourism Marketing*”, vol. 24(4), 2008, ss. 245-258), który Profesor napisał wspólnie z D. Martinem. Jednym ze znaków rozpoznawczych twórczości naukowej A.G. Woodside’a są niezwykle sugestywne i trafnie ilustrujące analizowane zjawiska schematy oraz inne rodzaje grafów, które znaleźć można praktycznie w każdej jego pracy. A.G. Woodside znany jest z wielkiej wagi, jaką przywiązuje do teorii oraz aspektów metodologicznych. Pewnym podsumowaniem jego badań na ten temat jest książka *CASE STUDY RESEARCH: Theory, Methods and Practice* [Emerald, 2010], która w krótkim czasie zyskała duże uznanie środowiska akademickiego w wielu krajach.

Przedstawione fakty świadczą o tym, że A.G. Woodside należy obecnie do najbardziej aktywnych i cenionych badaczy turystyki, a jego wkład w rozwój badań w tym zakresie jest trudny do przecenienia. W szczególności należy podkreślić jego rolę w dziedzinie rozwoju współpracy międzynarodowej oraz integracji badań turystycznych z innymi dyscyplinami i subdyscyplinami nauki, zwłaszcza psychologii, kultury i biznesu.

(Opracowanie biogramu: Wiesław Alejskiak)

SZACUNEK DLA PRZESZŁOŚCI PRZYGOTOWANIEM NA PRZYSZŁOŚĆ – ROZWÓJ AUSTRALIJSKICH BADAŃ AKADEMICKICH NAD TURYSTYKĄ

*Philip L. Pearce**

(tłumaczenie i opracowanie tekstu polskiego: Dorota Ujma)

Zarys treści: W artykule przedstawiono australijskie badania akademickie nad turystyką z ostatniego trzydziestolecia. Analizę, prowadzoną z perspektywy zaangażowanego i dysponującego dogłębną znajomością najnowszych faktów oraz zasobów archiwalnych uczestnika zdarzeń, cechuje – siłą rzeczy – pewien subiektywizm w prezentacji zdarzeń. Zarysowany stan gospodarki Australii, diagnozowany w pięcioletnich odstępach czasu, uwzględnia problematykę politycznego poparcia dla turystyki i badań w skali krajowej, a także zmieniającą się rolę instytucji naukowych. W analizie skupiono uwagę na takich zagadnieniach, jak wpływ poszczególnych badaczy na zakres i znaczenie tematyki prowadzonych badań, zarządzanie wiedzą i status badań turystycznych. Zarysowano również kontekst kulturowy, który skłania badaczy do wejścia na jedną z tradycyjnych ścieżek bądź do podejścia synkretycznego – fuzji różnych tradycji badawczych. Prowadzony z szerokiej perspektywy badawczej przegląd australijskiego dorobku teoretycznego nad turystyką nie tylko podkreśla jej związki z wieloma innymi zjawiskami, lecz również postuluje ostrożny optymizm w ocenie przyszłości akademickich badań nad turystyką.

Słowa kluczowe: badania turystyczne, znaczenie badań, status badań nad turystyką, zarządzanie wiedzą, historia, Australia.

Wstęp

Artykuł skupia uwagę czytelnika na rozwoju badań nad turystyką w jednym kraju. Miejmy nadzieję, że to specyficzne skoncentrowanie się na Australii ułatwi wszystkim badającym turystykę rozważenie czynników, które leżą u podstaw wzrostu zainteresowania i badań turystycznych w ich własnych regionach. Śledzenie wzrostu zaangażowania wspólnoty akademickiej w badania zjawisk turystycznych nie odbywa się w tym przypadku przez analizowanie piśmiennictwa, lecz przez przyjęcie perspektywy jakościowej, z punktu widzenia osobistego zaangażowania i immersji w rozwój badań

* Profesor, James Cook University, Townsville, Queensland, Australia; e-mail: philip.pearce@jcu.edu.au.

turystycznych w Australii od ich samego początku (autor jest pierwszym profesorem turystyki w Australii). Zgodnie z założoną tezą, wzrost badań nad turystyką jest w znacznym stopniu generowany przez kombinację siły portfela (źródła finansowe) i oddziaływania znaczących indywidualności. Dodatkowo, rozwój zlokalizowanych w różnych miejscach wzdłuż i wszerz Australii skupisk firm i organizacji działających w tej branży jest również kluczem do zrozumienia kwitnącej australijskiej akademickiej aktywności w zakresie badań turystycznych.

Artykuł zawiera analizę australijskich badań akademickich nad turystyką z perspektywy ostatniego trzydziestolecia w trzech częściach. W części pierwszej opisano rozwój studiów nad turystyką, identyfikując rolę poszczególnych grup społecznych i organizacji w omawianym okresie. Część druga – to wyjaśnienie i interpretacja postępu, a rozważa się w niej zarówno potężne zjawiska w skali długoterminowej, jak i bezpośrednie wpływy krótkoterminowe, które zdefiniowały całokształt badań turystycznych. W części trzeciej zarysowano – z perspektywy historycznej – działania ukierunkowujące, ze wskazaniem na procedury, które współcześni naukowcy z całego świata powinni wykorzystać w swoich pracach, aby zintensyfikować badania nad turystyką.

W artykule wykorzystano najnowsze dane, ale także fakty zaczerpnięte z kronik archiwalnych; dokonano subiektywnego wyboru tych ważnych zdarzeń z analizowanego okresu, które pomogą nakreślić główne wątki australijskich badań nad turystyką. Punktem odniesienia są przede wszystkim uczeni pracujący w Australii i ich dorobek naukowy, nie zaś naukowcy australijskiego pochodzenia. Lekturę tego artykułu można polecić innym badaczom zainteresowanym turystyką, a pracującym w różnych punktach Ziemi, jako praktyczny przykład refleksji nad akademickim rozwojem badań z dziedziny turystyki. Główne problemy poruszone w artykule dotyczą stanu gospodarki, związanego z nim politycznego poparcia dla turystyki i badań w skali krajowej, zmieniającej się roli instytucji, wkładu poszczególnych naukowców, zakresu i znaczenia badań, jak i ich statusu, zarządzania wiedzą, a także kontekstu kulturowego, który skłania badaczy do postępowania według jednej tradycji lub scalania elementów różnych tradycji badawczych.

Śledzenie przeszłości

W 1982 roku australijska turystyka zagraniczna stawiała dopiero pierwsze kroki. Skala turystyki krajowej była skromna, rozkwitająca głównie w okolicach Świąt Bożego Narodzenia. Ówczesny premier, Malcolm Fraser, troszczył się o wiele bardziej o przemysł wydobywczy i przetwórczy, niż potencjał turystyczny kraju. Australijczycy – jak kraj długi i szeroki – ekscytowali

się procesem sądowym niejakej Lindy Chamberlain i losem psa dingo, który ponoć porwał jej dziecko. Aktor Paul Hogan nie wrzucił jeszcze krewetki na „barbie” (tj. na ruszt; skrót od słowa *barbeque*, oznaczającego popularne w Australii grillowanie, a zarazem aluzja do hitu kinowego), a jeżeli ktoś chciał się dostać na Wielką Rafę Koralową, to musiał przygotować się duchowo na 3-4 godziny korzystania z przyprawiających o rozstrój żołądka usług promowych. Na miejscu, gdzie znajduje się Uluru, znane wówczas jako Ayers Rock (gdyż tę pradawną, zaczerpniętą z języka Aborygenów nazwę regionu przywrócono bowiem temu miejscu później), funkcjonował od niedawna ośrodek wypoczynkowy nowej generacji. W 1982 roku Igrzyska Wspólnoty Brytyjskiej (organizowane co cztery lata; ang. *Commonwealth Games*) odbyły się w Brisbane, a ich sukces zapowiadał popularyzację Australii jako doskonałego gospodarza i organizatora znaczących imprez. Na ukryty potencjał, jakim był dla gospodarki Australii sektor usług i technologii, zwracał uwagę w swej książce *Śpiący, obudźcie się!* (ang. *Sleepers, Wake!*) znany polityk, mistrz zagadek i paradoksów, Barry Jones, ale odzew na jego wezwanie był zrazu wolny.

Jeżeli ktoś poszukiwał na australijskich uniwersytetach naukowców zajmujących się turystyką, to mógł napotkać ledwie kilku lekko „zdziczałych” banitów, którzy porzucili główne dyscypliny, takie jak psychologia, ekonomia, marketing czy geografia. Jeżeli poszukujący naprawdę się starał, to znalazł kilku przygotowujących się do zawodu nauczycieli akademickich, finalizujących prace doktorskie za granicą, albo dopiero rozpoczynających studia doktoranckie w kraju. Studiowanie hotelarstwa było możliwe jedynie w szkołach średnich i college’ach technicznych lub rolniczych. Postrzegane jako kierunek zawodowy, hotelarstwo nie było wsparte przez jakiegokolwiek badania w skali lokalnej.

Z przeglądu publikacji o turystyce z tego okresu wynika, iż jednymi z pierwszych Australijczyków, których artykuły ukazały się w „Annals of Tourism Research”, „Tourism Management” i „The Journal of Travel Research”, byli John Pigram, Philip Pearce i Neil Leiper. Kilku ekonomistów i specjalistów od marketingu również publikowało artykuły o tematyce turystycznej, ale nie pojawiły się one w wydawnictwach poświęconych turystyce.

Teren szerzej zakrojonych badań turystycznych albo był ukryty, albo pozostawał w zastoju. Konsultanci oceniali prawdopodobieństwo wykonalności przedsięwzięć turystycznych i tworzyli plany rozwoju turystycznego dla poszczególnych firm. Odwiedzający – zarówno krajowi, jak i zagraniczni – wpłynęli pośrednio na wzrost sektora hotelarskiego, ale badania wyjaśniające ten wzrost były zorientowane jedynie na handel i nie podlegały ocenie publicznej. Badania inicjowane przez urzędy statystyczne ograniczały się do najprostsze- go prowadzenia ewidencji oraz prozaicznego składania sprawozdań.

Zaledwie pięć lat później, w 1987 roku, w połowie kadencji premiera Boba Hawke'a, wzrosła aktywność zarówno na polu turystyki, jak i poświęconych jej badań. Podejście do sportu, wypoczynku, rozrywki i turystyki tego premiera, który miał opinię osoby ciężko pracującej po to, by w chwilach wolnych cieszyć się urokami życia, odzwierciedlało nową politykę rządu. W całej Australii, jak jest ona długa i szeroka, prowadzono wówczas prace konstrukcyjne i budowlane, ukierunkowane głównie na obchody jubileuszu dwustulecia w 1988 roku. Ważne było również to, że szybko rosła liczba turystów zagranicznych odwiedzających Australię. Podatne na silny marketing, promujący Australię i wykorzystanie słabego w tym okresie dolara australijskiego, jak i oferującego nowe udogodnienia zaplecza, okazały się zwłaszcza rynki japoński i północnoamerykański. W 1987 roku po raz pierwszy odnotowano około 2 miliony przyjazdów zagranicznych do Australii. Świat finansów jeszcze nie pojmował, czym jest turystyka – ta „nowa bestia” o wielkim potencjale ekonomicznym. Wskutek niezrozumienia jej istoty, braku danych statystycznych oraz narzędzi analitycznych, rynek finansowy był nieprzygotowany do zmiany swej polityki wobec tego sektora usługowego. W tym samym 1987 roku John Dawkins, minister edukacji w rządzie Hawke'a, wprowadził reformę australijskiego szkolnictwa wyższego, polegającą na łączeniu placówek, zmianie ich nazewnictwa i podniesieniu rangi, wskutek czego większość australijskich szkół policealnych i techników przekształciła się w uniwersytety.

Wprawdzie nadal niełatwo było znaleźć naukowców do spraw turystyki, powoli jednak zaczęli się łączyć w małe grupy. Awans szkół półwyższych do rangi instytucji szkolnictwa wyższego nie tylko podniósł prestiż, ale także umożliwił nowym uniwersytetom wprowadzenie zmian programowych i rekrutację większej liczby studentów. Tak więc dawne instytucje, powszechnie określane za pomocą skrótu CAE (od *College of Advanced Education* – Studium Zaawansowanej Edukacji) – np. Hawkesbury College, Gatton College, Northern Rivers CAE, Footscray Institute, Kuring-gai CAE i Gold Coast CAE – po metamorfozie i licznych inkorporacjach – stały się dużymi placówkami naukowymi. Odpowiadające im uniwersytety: University of Western Sydney, University of Queensland Gatton and Ipswich, Southern Cross University, Victoria University, University of Technology Sydney i Griffith University Gold Coast – opracowały programy nauczania turystyki. W 1987 roku były one swoistymi „nowalijkami” – programami, które ledwie wyszły poza ramy czysto zawodowego szkolenia. Kadra potrzebowała nieco czasu na rozpoznanie swoich możliwości badawczych, a także na promocję kultury wspierającej prowadzenie badań naukowych.

„Stare” uniwersytety, które nabyły tę rangę jeszcze przed zmianami systemu zainicjowanymi przez Dawkinsa w 1987 roku, obrały inną drogę. Nie dysponując zapleczem w postaci studiów z zakresu hotelarstwa, obarczone za to sporym bagażem przesądów o wartości turystyki jako samodziel-

nego obszaru badań, tradycyjne uniwersytety australijskie, mieszczące się głównie w stolicy, wstrzymały się od wprowadzenia turystyki jako kierunku studiów [Pearce, 2006]. Dokonując porównań w skali międzynarodowej, dostrzegamy liczne analogie ze ścieżką rozwoju badań i studiów turystycznych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej czy Anglii, gdzie duże i prestiżowe uniwersytety, takie jak Harvard, Yale, Oxford i Cambridge, także nie dysponowały „podwalinami turystycznymi”, stąd też wykazywały niewielkie zainteresowanie rodzącą się specjalizacją. Pomimo nieznacznego zainteresowania turystyką ze strony australijskich uniwersytetów sprzed „ery Dawkinsa”, grupa liderów biznesu, pod wodzą sir Franka Moore’a (ówczesnego przewodniczącego ATIA – Australian Tourism Industry Association) i Johna Darta (dyrektora naczelnego AFTA – Australian Federation of Travel Agents), podjęła starania, aby utworzyć Centrum Studiów Turystycznych na James Cook University w tym samym 1987 roku. Jedną z konsekwencji tego posunięcia było ogłoszenie naboru na stanowisko pierwszego profesora turystyki w Australii. Stanowisko to, po intensywnych rozmowach kwalifikacyjnych, powierzono autorowi tego artykułu. Wprowadzenie, jako kierunku studiów, zarządzania turystyką na wielu uniwersytetach w Australii zbiegło się w czasie lub nastąpiło wkrótce po tej manifestacji poparcia przez branżę turystyczną. Następnym etapem było zjednoczenie wspomnianych wcześniej, operujących na własną rękę i „pozostawionych samym sobie” pracowników naukowych w niewielkie grupy, które zajmowały się zarówno badaniami, jak i nauczaniem. W następnych latach niektóre z tych nieformalnych grup przekształciły się w wydziały, katedry i centra studiów nad turystyką.

Rząd Australii również włączył się w prace analityczne na rzecz turystyki, zakładając w 1987 roku Bureau of Tourism Research (Biuro Badań Turystycznych) z siedzibą w Canberze. Biuro to miało przeprowadzić analizy uzasadniające coraz większe wsparcie finansowe rządu na rzecz Australian Tourist Commission [organizacja promująca Australię za granicą jako ośrodek turystyki biznesowej i wypoczynkowej – przyp. tłum.]. Bureau of Tourism Research stało się głównym źródłem danych statystycznych o przyjazdach do Australii, wykorzystywanych przez badaczy krajowych. Dr Bill Faulkner, który piastował stanowisko kierownika tego biura, dwoił się i troił, aby zaspokoić potrzeby nie tylko przedsiębiorców, poszukujących najświeższych danych oraz rządu, oczekującego dokładnych danych, ale także naukowców domagających się precyzji badawczej. Wraz ze wzrostem infrastruktury wzrosła również oferta usług doradztwa dla branży turystycznej. Niektóre duże firmy konsultingowe, specjalizujące się w rachunkowości (ale także pomniejsi operatorzy), chętnie oferowały takie usługi, mimo braku doświadczenia w zakresie turystyki czy też nawet posiadania jakichkolwiek kompetencji z tej dziedziny.

Zaledwie rok później, w 1988 roku, Australian National University wraz z Australian Travel Research Workshop (Australijskie Warsztaty Badań Podróży – organ rządowy koordynujący fundusze państwowe zainwestowane w turystykę) zorganizował w Canberze turystyczne spotkanie badawcze pod nazwą „Frontiers of Australian Tourism Research” („Granice australijskich badań turystycznych”). W dwadzieścia lat od tego spotkania, lektura opracowanej wówczas dokumentacji wydaje się podobna do oględzin pamiątek wydobytych z kapsuły czasu. Stworzona przed epoką edytorów tekstu, wklepana na maszynie przy użyciu różnorodnych czcionek, upstrzona błędami typograficznymi, spuścizna ta przedstawia mieszaninę materiałów od pustej propagandy do istotnych treści. Dokument ten sam w sobie wymaga ponownej analizy, jako źródło wiedzy o spotkaniu zorganizowanym w celu stworzenia sieci pracowników nauki zajmujących się turystyką. Ten cel osiągnięto dopiero w następnym pięcioleciu.

Nowym elementem wspierającym rozwój badań turystycznych było wydanie w 1990 roku na James Cook University pierwszego numeru „The Journal of Tourism Studies” (JTS) pod redakcją Philipa Pearce’a. Przez kolejne 16 lat czasopismo to było głównym narzędziem upowszechniania i przekazu światowych i australijskich prac z zakresu turystyki. Decydującym osiągnięciem JTS było zaakceptowanie publikacji przez globalną wspólnotę badań turystycznych obok pojawiających się w każdym numerze treści typowo australijskich.

Przed rokiem 1992, czyli pięć lat po reformie uniwersytetów z 1987 roku, turystyka w Australii rozkwitła w całej pełni. Premier Paul Keating, przemawiając w Parlamencie, nazwał ją „świecącą gwiazdą” gospodarki kraju. Jubileusz dwustulecia Australii nie tylko zainicjował wzrost przyjazdów, ale także pozostawił po sobie – jako spuściznę – liczne muzea, ośrodki dziedzictwa narodowego i światowej klasy projekty.

Dodatkowo małe grupy badaczy turystyki coraz częściej współpracowały z sobą i przed 1992 rokiem utworzyły coś na kształt „plemienia”, stając się niejako prekursorami wszystkich późniejszych telewizyjnych programów spod znaku reality show (tych z panelem jurorów). Badacze ci utworzyli „radę plemienną” – Council for Australian Tourism and Hospitality Education (CAUTHE – Rada do Spraw Nauczania Turystyki i Hotelarstwa Australii – przyp. tłum.). Na posiedzeniach CAUTHE głównymi wątkami obrad były trzy zagadnienia: poszanowanie turystyki zarówno przez ogół obywateli, jak i przez społeczności uniwersyteckie, dążenie do poprawy statusu absolwentów, a także finansowanie badań i możliwość prezentacji ich wyników. Konferencje CAUTHE, zainicjowane w 1991 roku, do dziś są największym osiągnięciem rady i głównym miejscem spotkań akademickich badaczy turystyki z Australii. Do sukcesu konferencji przyczyniło się wiele

osób. Uznanie należy się młodej kadrze naukowej, studentom, redaktorom wydawnictw pokonferencyjnych i szefom katedr. Pierwszymi organizatorami byli między innymi: Graham Brown, Robyn Bushell, Steven Craig Smith, Michael Davidson, Jenny Davies, Larry Dwyer, Michael Fagence, Bill Faulkner, Perry Hobson, Leo Jago, Ian Kelly, Brian King, Neil Leiper, Ian McDonald, Philip Pearce, Gary Prosser, Harold Richins, Robin Shaw, Jenny Small, Lloyd Stear, John Streckfuss, Betty Weiler. Wielu z nich do dziś współorganizuje te konferencje.

Na początku lat dziewięćdziesiątych wdrożono wprawdzie kilka programów uniwersyteckich studiów z zakresu turystyki, ale ich układ był specyficzny, a materiały do nauczania nowych przedmiotów nie zawsze adekwatne, bo najczęściej sprowadzane z zagranicy. Tymczasem australijskie badania nad turystyką były ograniczane w różny sposób. Jedyne garstka pracowników nauki na poziomie doktorskim zaangażowała się w pełni w publikowanie artykułów o tematyce turystycznej. Fundusze na badania cierpiały na skutek zjawisk podobnych do anomalii pogodowej El Niño – lokalna „posucha” finansowa była spowodowana przez różne zjawiska. Po swoim utworzeniu Biuro Badań Turystycznych służyło często rządowi jako wymówka uzasadniająca brak finansowego wsparcia akademickich studiów nad turystyką koordynowanych przez Australian Research Council (Australijska Rada Badań Naukowych).

Kolejną ważną decyzją z lat dziewięćdziesiątych była rządowa gotowość do przyjęcia zagranicznych studentów na australijskie uniwersytety na zasadzie pełnej odpłatności. Ten nowy nabór miał wpływ na rozwój niektórych wątków badań turystycznych w Australii. Zwłaszcza doktoranci z Azji wspomogli procesy umiędzynarodowienia australijskich turystycznych wysiłków badawczych.

W podsumowaniu przeglądu turystyki, który w 1989 roku opracowała australijska Industry Assistance Commission (Komisja Wspierania Przemysłu), znalazł się wniosek o konieczności przeprowadzenia badań wykraczających poza tematykę czysto instrumentalną, opartą na danych rynkowych i niezbędną zwłaszcza do prowadzenia działalności gospodarczej. Uwaga komisji skupiła się na elementach społecznych i środowiskowych, co miało przynieść dalekosiężne skutki. W tamtym czasie obawy o środowisko naturalne stawały się międzynarodowym priorytetem, dlatego też rząd Wspólnoty zdefiniował rozwój zrównoważony jako istotne i wymagające uwagi zagadnienie. Różne sektory gospodarki zakładały wówczas swoje grupy robocze do spraw zrównoważonego rozwoju. W 1991 roku jedną z bardziej znaczących była grupa sprawozdawcza pn. *Turystyka i Rozwój Zrównoważony*, która przygotowała dokument kładący podwaliny pod przyszłe badania naukowe.

W tym czasie przedmiotem zainteresowania była kwestia inwestycji zagranicznych (zwłaszcza japońskich) w australijską infrastrukturę turystyczną. Obawy, jakie przed nadmiernym i negatywnym wpływem inwestycji japońskich dokumentowała codzienna prasa, szybko rozwiali ekonomiści zajmujący się turystyką, Larry Dwyer i Peter Forsyth. Wykazali oni, iż inwestycje te stymulują zarówno gospodarkę, jak i poziom zatrudnienia, w związku z czym są jak najbardziej korzystne dla szeroko pojętej społeczności Australii.

Za rządów Hawke'a i Keatinga pojawił się specjalny rodzaj inicjatywy finansowej, określony jako model Ośrodków Współpracy Badawczej (Cooperative Research Centres – CRCs). Pomysł ten powstał za kadencji premiera Hawke'a zgodnie z sugestią głównego uczonego Australii, Ralpa Slaytera. Idea opierała się na trójstronnej współpracy przedstawicieli gospodarki, rządu i grup badawczych służących realizacji wzajemnie uzupełniających się celów, korzystnych dla wszystkich stron. Tak oto „grupa turystyczna” z James Cook University, do której należeli Gianna Moscardo, Philip Pearce i Laurie Murphy, utworzyła pierwszy „kontyngent” pracowników nauki biorących udział w tym programie. Badacze z James Cook University podjęli współpracę z Ośrodkami Ochrony Rify i Wiecznie Zielonych Lasów Deszczowych (Sustainable Reef and Rainforest CRCs) zaraz po ich powołaniu do istnienia w 1993 roku.

Przejdźmy teraz do roku 1997, kiedy premierem Australii został John Howard. Zmianie uległy także stosunki między uniwersyteckimi ośrodkami badawczymi a rządem. Nastąpił wówczas rozkwit turystyki, wzrosły w szybkim tempie przyjazdy z Azji i tylko kilku zaledwie analityków przewidywało przyszłe azjatyckie kryzysy ekonomiczne. W parze z entuzjazmem związanym z nadchodzącymi Igrzyskami Olimpijskimi w 2000 roku, szła budowa infrastruktury, zwłaszcza w Sydney. Po pierwszej nieudanej próbie, w 1997 roku został zatwierdzony i rozpoczął działalność Cooperative Centre for Sustainable Tourism (Ośrodek Współpracy nad Turystyką Zrównoważoną).

Australijscy badacze turystyki zyskują wtedy popularność w środowisku, a w publikacjach międzynarodowych coraz to nowe nazwiska Australijczyków pojawiają się obok dobrze znanych autorów. Konferencje CAUTHE, niczym balon, z roku na rok zwiększają swoją objętość, choć od czasu do czasu słychać głosy kwestionujące jakość i wartość prezentowanych na nich prac. Na przykład na konferencji CAUTHE zorganizowanej na początku 1999 roku w Adelajdzie, jedynie 46 z 208 prac przeszło proces weryfikacji przez recenzowanie. Wskazywało to między innymi na potrzebę poszukiwania nowych sposobów finansowania konferencji, jako że wiele instytucji opłacało uczestnictwo swoich pracowników w konferencji jedynie pod warunkiem przygotowania prezentacji.

Olimpiada rozślawiła zarówno australijskie talenty sportowe, jak i sprawność administracyjną, czyniąc Australię w 2002 roku mistrzem w organizacji wydarzeń i imprez na dużą skalę (*event management*). Wprawdzie

świat turystyki stanął w obliczu rosnącego zagrożenia ze strony terroryzmu, epidemii i kataklizmów, ale mimo to ciągle ten sektor przynosił Australii spore zyski. John Howard pozostawał nadal premierem Australii, a powoli w życie zaczynały wchodzić zmiany w sferze edukacji i badań. Ośrodek Współpracy nad Turystyką Zrównoważoną (CRC for Sustainable Tourism) pozostawał ważnym ogniwem wielu gałęzi australijskiej turystycznej wspólnoty badawczej i był mocno zaangażowany w konferencje CAUTHE. Wielu naukowców z różnych instytucji pracowało dla ośrodka, choć niektórzy nie zgadzali się z wytyczonymi tam kierunkami. Główne nurty badawcze pokrywały się z zaleceniami finansowymi rządu i podobnie jak w przypadku Reef, Rainforest and Savannah CRCs (Ośrodek Ochrony Raf, Lasów Deszczowych i Sawanny), który współpracował z pracownikami naukowymi z dziedziny turystyki, wyraźny nacisk położono na uzyskanie aprobaty i akceptacji prowadzonej działalności badawczej od branży.

Z prymatem tychże ośrodków, nie wyłączając Ośrodka Turystyki Zrównoważonej, wiąże się do dziś istnienie „ciemnej strony” świata akademickiego. Im trudniej jest uzyskać fundusze na badania, tym bardziej zarządzający uniwersytetami cenią sobie najmniejsze bodaj wpływy do kasy uniwersytetu, jeśli nawet są to ich własne środki ponownie wprowadzone do obiegu. Ponadto oferowana przez system CRCs pomoc finansowa dla doktorantów i ich promotorów przynosiła bezpośrednio i wymierne korzyści obu stronom. Te powody, jak i szacunek dla kolegów pracujących dla ośrodków, w znacznym stopniu blokowały najmniejszą bodaj krytykę systemu. Tym niemniej w szerszym kontekście australijskich badań nad turystyką niektóre elementy założeń, epistemologii i osiągnięć funkcjonujących ośrodków wymagają rewaluacji i przewartościowania. Z takim nastawieniem należy podejść do kolejnej części tego artykułu, pamiętając równocześnie, że na skutek istnienia modelu Ośrodków Współpracy Badawczej dostęp do funduszy, które pozostawały w gestii o wiele bardziej prestiżowej Australian Research Council, pozostawał poza zasięgiem badaczy turystyki.

W 2011 roku Australia względnie dobrze prosperuje, głównie dzięki sukcesom w górnictwie. Można założyć, że inwestowanie w edukację nie naruszyło w widoczny sposób rządowego salda kredytowego. Loty krajowe są tanie i bardziej niż kiedykolwiek wcześniej dostępne, ale pojawiają się też głosy, że coraz trudniej będzie utrzymać taką równowagę w długim horyzoncie czasowym, ponieważ gospodarka turystyczna jest w znacznym stopniu zależna od dostępności oleju napędowego. U władzy pozostaje premier Julia Gillard, a rząd oczekuje na maksymalną użyteczność i wartość merytoryczną badań, zwłaszcza, że w przygotowaniu pozostaje krajowy audyt badań naukowych, planowany na rok 2012.

Łatwo napotkać australijskich uczonych z dziedziny turystyki na różnych imprezach naukowych; szczególnie często można spotkać zgromadzenia starszych i młodszych Australijczyków na konferencjach w Azji, Europie i Ameryce Północnej. W rocznikach większości publikacji z zakresu turystyki, jak i w poszczególnych wydaniach, można zazwyczaj doszukać się wkładu australijskich autorów. International Academy for the Study of Tourism (Międzynarodowa Akademia Studiów nad Turystyką) ma w swym składzie kilku australijskich członków, a wiele prestiżowych wydawnictw zaprosiło do prac w swych redakcjach naukowców australijskich, jako redaktorów naczelnych bądź współredaktorów. Naukowcy z dziedziny turystyki, włączając w to specjalistów przybyłych niedawno z zagranicy, odgrywają pierwszoplanowe role i zajmują czołowe stanowiska w grupie organizacji międzynarodowych, włączając w to UNWTO, TTRA, APTA i ATLAS. Kaye Chon z Hong Kong Polytechnic University, opisując gwałtowny rozwój turystyki w Azji, chętnie używa terminu „fala azjatycka” (*Asian Wave*). Analizując z punktu widzenia tej metafory azjatycką produktywność badawczą, można w niej zauważyć silny wpływ „prądów australijskich”. CRC for Sustainable Tourism (Ośrodek Turystyki Zrównoważonej) zakończył swój cykl działania, ale istnieje sporo innych instytucji, w skład których wchodzi liczni naukowcy i doktoranci, powiększający dorobek naukowy z dziedziny turystyki.

Interpretacje i wyjaśnienia

Kroki i fazy ukryte, aczkolwiek dające się wywnioskować z powyższego opisu historii rozwoju australijskich turystycznych badań naukowych nad turystyką, mogą być przeanalizowane i wsparte poprzez dodatkowe wyjaśnienia na kilka sposobów. Jednym z wyjaśnień jest podejście psychologiczne i biograficzne. Dodatkowe czynniki, uwikłane w proces badawczy dotyczący turystyki w Australii obejmują znaczenie tematyki badań i związany z nimi transfer wiedzy, postrzegany status studiów nad turystyką, konkurencyjną pozycję turystyki australijskiej, jak i wzrost turystyki azjatyckiej.

Stymulacja psychologiczna

Naukowcy australijscy zyskali na „radach plemiennych”. Dzięki nim wielu badaczy wykazało się twórczością wysokich lotów przez cały opisany tutaj okres. Jednocześnie praca w grupie umożliwia różnorodność tematyczną badań. Becher [1989], przyglądając się „plemionom akademickim” i ich terytoriom, zauważa, że nowe tematy i przedmioty badań zazwyczaj nie

są doceniane (a przez to mniej szanowane), ale oferują sporo możliwości. Dla niektórych wejście w rolę naukowca parającego się turystyką było po prostu kolejnym stopniem kariery. Luki w wiadomościach z wielu dziedzin skutkowały opracowaniem materiałów o charakterze czysto opisowym, często w formie studium przypadku. Wielu badaczy robiło specjalizację z tematów zbadanych w tamtym czasie tylko w niewielkim zakresie. Przeciwnicy określali tę aktywność mianem twórczości czysto akademickiej, studiowania dla samego studiowania, działaniem niestosownym i postrzeganym jako stworzone jedynie we własnym interesie [por. Andersen i in., 2001]. To, że badania nad turystyką rozkwitły w Australii, było związane po części z istniejącą na rynku luką – niewykorzystanymi w pełni możliwościami współdziałania różnych dyscyplin naukowych. Podczas gdy w Wielkiej Brytanii lub USA badacze turystyki najczęściej wywodzili się z socjologii, wypoczynku lub rekreacji, w Australii rozpoczynający karierę naukową w tych dyscyplinach byli w mniejszości.

Specyfiką kontekstu australijskiego badań – w sferze organizacyjnej i zarządzania – jest stosunkowo niska ingerencja w lokalne układy osób o międzynarodowej renomie. Na czołowych pozycjach (przez krótki czas) znajdowali się w tym kraju jedynie Turgut Var, Arch Woodside i Chris Ryan, podczas gdy Chris Cooper i Peter Murphy zajmowali swe stanowiska trochę dłużej. Kariery niektórych z rodzimych badaczy turystyki, np. Betty Weiler, Briana Kinga, Stevena Craiga Smitha, zapoczątkowane zostały w Wielkiej Brytanii lub Ameryce Północnej, ale w ostatniej dekadzie pozostawali oni „na służbie” w ojczyźnie. Ujmując skrótowo – większość „talentu turystycznego” to talent rodzimy. Australijska diaspora badawcza jest również nieliczna. Poza wyjątkami, takimi jak np. Colin Michael Hall (pracujący w Nowej Zelandii) i Gary Prosser (w Irlandii), większość australijskich naukowców zajmujących się turystyką, mimo okresów spędzanych za granicą, powraca do ojczyzny i niezbyt często można ich zastać poza rodzimym środowiskiem. Pomimo istnienia wspomnianej wcześniej bogatej twórczości naukowej, ta stabilność może w pewien sposób ograniczać zasięg i różnorodność podejmowanych w Australii badań.

Propagowanie znaczenia badań

Wielu australijskich badaczy przez długi czas odczuwało wewnętrzny przymus, by wynikami pracy stale potwierdzać renomę uprawianej przez siebie gałęzi wiedzy. W znacznej mierze wyzwaniem to narzucał pracownikom nauki preferowany przez rząd system dotowania badań, który wcześniej przedstawiono na przykładzie modelu CRCs (tj. Ośrodków Współpracy Badawczej). W modelu tym o wyborze i przyznaniu dotacji na badania decydo-

wali nie tyle naukowcy, ile specjaliści z branży turystycznej, którzy zazwyczaj wspierali projekty najbardziej istotne dla reprezentowanej przez siebie gałęzi gospodarki. Wydaje się, że wielu naukowców zaakceptowało tę formę wyboru znaczenia oraz istotności badań i w ten sam pragmatyczny sposób próbowało uzasadnić swoje prace zarówno w rodzimych instytucjach, jak i poza nimi. Uzasadnienia zazwyczaj przynosiły wymierne korzyści komercyjne, funkcjonalne lub bezpośrednią wartość, jaką dzięki badaniom mogło odnieść najbliższe otoczenie.

Ponieważ rzadko rozważano szczegóły samej koncepcji znaczenia istotności badań turystycznych, niezbędne okazuje się dokładne jej przeanalizowanie i dekonstrukcja. Tak długo, jak propagowanie istotności badań pozostanie w rękach praktyków z branży i administracji rządowej, będą oni narzucać wspólnocie akademickiej prowadzenie badań pragmatycznych i użytecznych z punktu widzenia „ich świata” [Fuchs, 1992].

Wartość i znaczenie (istotność) badań można rozpatrywać w sześciu poniższych wymiarach.

- **Czas.** Badania nad turystyką mogą mieć zakres krótkoterminowy, średni, długoterminowy lub pokoleniowy.
- **Sektor/branża.** Branżowe znaczenie badań może się odnosić do zastosowania wyników badań w różnych sektorach gospodarki turystycznej, np. hoteli / zakwaterowania, transportu lub atrakcji turystycznych.
- **Skala przestrzenna.** Niektóre badania są istotne w skali lokalnej, inne regionalnej, aż po analizy o skali krajowej i międzynarodowej.
- **Koncentracja/skupienie.** Skupienie znaczenia badań oznacza ich użyteczność z punktu widzenia jednostki operacyjnej lub ich większego zbiorowiska (przykładem może być wybrany hotel lub cała ich sieć).
- **Zakres/dziedzina.** Zakres treściowy badań może być wyznaczony z perspektywy ekonomicznej, społeczno-kulturowej lub środowiskowej. Wszystkie trzy stanowią założenia tzw. potrójnej linii sondażowej (*triple bottom line* – TBL).¹
- **Styl.** Jako ostatni warto wymienić styl badań; uwaga skupiona jest tu głównie na podejściu do tematu badawczego (istotne jest podejście do konceptualizacji problemu badawczego i metodyki ich rozważania) lub na szybkości i pragmatycznej wartości uzyskanych danych.

¹ TBL – pojęcie wprowadzone przez Elkingtona, oznaczające podstawę, do której wszystko się sprowadza. TBL zaleca przedsiębiorstwom ocenianie nie tylko wytwarzanych przez nie wartości ekonomicznych, ale również środowiskowych i społecznych, które powiększają, lub niszczą – przyp. tłum.) [Elkington, 1997]. Prace o rozwoju zrównoważonym poszerzają dyskusję o środowisku o wymiar wykonawczy lub kierowniczy, gdyż określają pojemność i chłonność danego miejsca, pozwalającą osiągnąć równowagę w środowisku.

Sposoby rozważania i wyjaśniania istoty badań nad turystyką w Australii są jak dotąd problematyczne. Zbyt często za przydatne uznaje się jedynie prace krótkoterminowe, o skali lokalnej, ukierunkowane na poszczególne sektory turystyki i subiektywne, zorientowane na jednostki organizacyjne, o znaczeniu głównie dla wyników gospodarczych. Nie są one złe, ale nie należy zapominać, że nie są jedynymi dostępnymi kryteriami oceny rozwoju badań. Prace o innym podłożu też mogą być istotne i cenne, a że z upływem czasu wzrasta zarówno doświadczenie społeczności badawczej, jak i kompetencja użytkowników badań, można się spodziewać, że niedługo będą milej widziane szersze ramy istotności badań.

Wpływ badań na zarządzanie wiedzą

Rozważanie znaczenia i właściwości badań z ograniczonej perspektywy łączy się z refleksją nad zbyt uproszczonym postrzeganiem przepływu wiedzy i zarządzania nią. Ten wątek często pojawia się w dyskusjach prowadzonych w naukach o turystyce. Jednym z podejść do zrozumienia zastosowania rezultatów badań turystycznych jest rozpoznanie ich wielowymiarowości, nie zaś poszukiwanie jednolitego, uniwersalnego sposobu użytkowania. Sporadycznie można z pożytkiem wykorzystać jeden badany przypadek, jednak częściej badania powinny być prowadzone wielokrotnie, pozwalając na kumulacyjne podejście do problemu. Takie badania powinny przynieść bardziej rzetelne i wiarygodne wyniki, niż jednorazowa, niespójna informacja. Nawet w przypadku dobrze zaplanowanych i wielostopniowych badań może się zdarzyć, że obecność wielu pośredników pomiędzy badaczami a użytkownikami uczyni drogę do korzystania z wyników badań wyboistą lub okrężną. Sporo światła rzuca na to praca Flyvberga [2001], zatytułowana *Making Social Science Matter (Jak sprawić, aby nauki społeczne się liczyły)*. Teza Flyvberga, przydatna dla turystyki, głosi, że – oprócz własnej argumentacji – naukowcy, którzy liczą, że ich badania umożliwią wprowadzenie zmian, muszą znaleźć alternatywne, przekonujące głosy, które usłyszy szersza publiczność. Nie oznacza to, że należy wrócić do koncepcji intelektualisty społecznego starej daty, ale raczej uznać wpływ na recepcję swoich badań osobistego kontaktu z mediami, udziału w debatach politycznych, a także składać wnioski w procesach politycznych i projektach ustawodawczych oraz udzielać się aktywnie na forach różnych organizacji. Innym ważnym elementem w procesie przepływu wiedzy i jej „wychycenia” jest wyszukiwanie i wywieranie wpływu na pośredników odpowiedzialnych za przekazywanie wiedzy – doradców-edukatorów, którzy z kolei oddziałują na innych. Crompton [2005] ostrzega, że pycha i arogancja naukowców każe im wierzyć, że zapracowani profesjonaliści z branży znajdują,

przeczytają i wybiorą potrzebne im wyniki badań oraz przyswoją sobie płynące z nich implikacje, często opisane w formalnym, nieprzystępnym, choć podlegającym recenzji wydawniczej, stylu prac naukowych.

Patrząc z szerszej perspektywy, trzy pojęcia z literatury o zarządzaniu wiedzą potencjalnie mogą zmienić wykorzystywanie australijskich badań turystycznych. Cooper [2006] jest jednym z autorów, którzy postrzegają przepływ informacji z badań turystycznych jako długoterminowe wyzwanie, „które jak dotąd zrobiło bardzo niewielkie postępy” [2006, s. 48].

Pojęcia, które umożliwią wdrożenie nowego podejścia, uzupełniają przedstawione stanowisko Flyvberga i są to: wychwycenie wiedzy (*knowledge capture*), jej kodyfikacja (*knowledge codification*) i rozprzestrzenienie (*knowledge diffusion*). Wychwycenie wiedzy obejmuje ustalenie tego, co ludzie już wiedzą. Pomocne są tu dwa źródła: istniejąca informacja „zewnętrzna”, a obok niej – informacja domniemana, ukryta w umysłach potencjalnych użytkowników badań. Co ważne, jeśli naukowcy usiłują planować badania właściwe w skali miejscowej, dla specyficznego sektora, o krótkoterminowym zasięgu, wówczas bardzo ważnym krokiem procesu „wychwytywania” wiedzy jest ustalenie jak najwcześniej, w procesie planowania badań, zbieżnych celów badawczych naukowców i przyszłych użytkowników. Kodyfikacja oznacza przetłumaczenie wyników badań na język zrozumiały dla podejmujących decyzje systemowe lub opracowujących ilustracyjne studia przypadku dla zwiększenia dostępności materiału. Przepływ wiedzy jest wieloaspektowy, co uwidacznia się zwłaszcza w świetle argumentów Flyvberga dotyczących sposobów dostarczenia wiedzy, oraz roli pośredników i zdolności organizacji do absorbowania informacji. Najbardziej kwieciste przemowy i najprzystępniej napisane prace mogą być nieodkryte przez tych, którzy nie chcą lub nie potrafią się na nich skupić. W literaturze przedmiotu przoduje stanowisko, że pewne typy rozwiązań należy oferować w określonych celach. Na zarzut, że badania naukowe są nieodpowiednie lub nieakceptowane można odpowiedzieć proponując rozwiązania dostosowane do specyficznych przypadków, biorąc pod uwagę nie tyle zalecany powszechnie zestaw obowiązujących wytycznych ile właściwe znaczenie badań.

Status badań

W krótkiej historii rozwoju nauk o turystyce w Australii wykazano, że najstarsze australijskie uniwersytety nie przodowały w inicjowaniu rozwoju naukowego w dziedzinie turystyki. Becher [1989] i inni autorzy wskazują, że kwestie statusu i snobizmu intelektualnego różnią się w zależności od dziedziny wiedzy, której są przypisywane. Badania z dziedziny turystyki

nie wypadają dobrze w tego typu intelektualnych rankingach. Wieść o ich pozycji i statusie, lub o ich braku, szybko się rozchodzi, przenikając wiele struktur uniwersyteckich – aż po katedry, wydziały i jednostki organizacyjne, co jest szczególnie widoczne wtedy, gdy naukowcy ubiegają się o środki finansowe. W wielu dziedzinach zarówno wskaźniki uzyskanych cytowań i prestiż wydawnictw naukowych przekładają się na ich wartość. Klasyfikacja publikacji, podobnie jak wskaźniki cytatów – to raczej powierzchowny i jedynie przybliżony miernik jakości badań turystycznych, z czego zdaje sobie sprawę większość badaczy. Są bowiem i tacy autorzy, którzy turystykę traktują podobnie jak np. przedsiębiorczość i dlatego właśnie – jak twierdzą – publikują w wydawnictwach ekonomicznych. Inni autorzy czynią podobnie, ale z bardziej prozaicznych względów, do których zaliczyć można na przykład obowiązujące wytyczne, postulujące zmniejszenie wydatków rządowych na nowe, odkrywcze dziedziny studiów [Page, 2005]. Jest jasne, że status turystyki wymaga zwiększonej uwagi, jeśli naukowcy ubiegający się o fundusze pod tym szyldem chcą zwieńczyć sukcesem starania o przyznanie dofinansowania, i to zarówno w Australii, jak i gdzie indziej.

Jedną z trudności, przed jakimi staje turystyka, jest niewielka liczba naukowców, którzy poświęcają się zasadniczym intelektualnym problemom tej gałęzi nauki. Czego, ogólnie biorąc, szukają badacze turystyki i czego chcieliby się dowiedzieć? Jak określić obszary badawcze spoza zestawu nauk użytecznych dla przedsiębiorczości turystycznej? Które z fundamentalnych problemów badawczych powinny zostać najpierw rozwiązane, aby wnieść stały wkład w rozwój nauki? Własna próba określenia takiego podejścia jest ambitnym zadaniem, które formuje tematykę w końcowej części tego artykułu.

Australia jako miejsce badań

Zakres i kluczowa problematyka badawcza australijskich studiów nad turystyką są w pewnym stopniu zdeterminowane przez położenie geograficzne. Na szerszą skalę przykładem jest wskazany już wpływ australijskich prac badawczych na rozwój „azjatyckiej fali” badań turystycznych. Przeprowadzanie analiz rynków azjatyckich (np. pod względem rozlokowania zasobów w krajach Dalekiego Wschodu) jest tematem częściej spotykanym w badaniach australijskich niż w europejskich czy północnoamerykańskich. Podobnie jest w przypadku australijskich badań na temat planowania wydarzeń oraz imprez (*events*) turystyki na terenach wiejskich, turystyki z własną formą transportu, rafy koralowej czy lasów deszczowych, które są także konsekwencją specyficznych warunków życia w Australii. Marketing Austra-

lii – nie wyłączając jej tubylczej, autochtonicznej części – wysunął się tutaj na pierwszy plan. Miało to wpływ na kształtowanie równoległych tematycznie trendów w akademickich badaniach nad marketingiem turystyki.

Można zasugerować, że w czasie, gdy naukowcy australijscy rozpatrują ważne tematy w skali regionalnej i krajowej, ich wkład w międzynarodowy rozwój wiedzy ma bardziej charakter poszerzania tego co wiadome i wykorzystywania dotychczasowych metod, niż odkrywania innowacji koncepcyjnych. Podobnie australijscy naukowcy są kojarzeni raczej z pewnym rodzajem zainteresowań turystycznych, niż z nowymi metodami, koncepcjami czy modelami. Oczywiście istnieją odstępstwa od tej reguły. Takimi wyjątkami mogą być na przykład: połączenie motywacji z koncepcją „kariery turystycznej”, ostrożna interpretacja, modele zarządzania destynacjami czy też ocena wpływu ekonomicznego. Tym niemniej, w opinii autora tego tekstu, z badaniami jest tak jak z australijską kuchnią: reprezentujemy kulturę eklektyczną, fuzyjną, stapiającą różne elementy, z niewielką ilością prawdziwie narodowych przysmaków. To nie oznacza, że nie mamy niczego do zaoferowania, ale nasza pozycja na globalnym horyzoncie badawczym byłaby mocniejsza, gdybyśmy dodali więcej podstawowych idei turystycznych, a mniej epitetów przyklejanych do słowa „turystyka” w nadziei, że dodanie nowej kategorii zostanie uznane za postępowe.

Przygotowanie na przyszłość

Pierwsza fala badaczy turystyki może być słusznie nazwana pionierami. Podobnie jak odkrywcy na całym świecie, napotkali oni różnorakie trudności, a swoje doświadczenia przekazali drugiej fali „osiedleńców badawczych”. Rozważając sposoby przygotowania na przyszłość, warto zauważyć znaczącą różnicę pomiędzy pionierami i osiedleńcami. Osiedleńcy należą mianowicie do Generacji T, nazwanej tak, ponieważ część lub całość ich formalnych kwalifikacji była ukierunkowana na turystykę. Generacja T odziedziczyła mocne i słabe strony swych poprzedników, które mają znaczenie dla przyszłości nauk o turystyce w Australii.

Jednocześnie wymienione wcześniej elementy kształtujące badania turystyczne z perspektywy historycznej nie znikły z upływem czasu. Przed nami są ciągle nierozwiązane dylematy dotyczące ścieżki kariery zawodowej badacza turystyki, motywacji, statusu, właściwości badań, a także łączące się z przekazywaniem wiedzy w synkretycznej kulturze australijskiej akademii, jak i kontekst dalekowschodni. Być może obecnie dla grup osiedleńców i pionierów, którzy jeszcze są z nami, bardziej zrozumiałe i jaśniejsze są

dostępne aktualnie metody, które chociaż częściowo pozwalają im zbliżyć się do powyższych dylematów, pomagając jednostkom i organizacjom realizować ich misję.

Status, prestiż i rdzeń intelektualny

Kluczowym wyzwaniem dla rozwoju karier naukowców i gromadzenia funduszy – zarówno w samych instytucjach, dla których pracują, jak i poza nimi – jest otoczenie większym prestiżem nauk o turystyce. Rozwiązanie tej kwestii może spoczywać po części na barkach badaczy turystyki, którzy muszą nakreślić i wyartykułować (powtarzając swą mantrę często i z przekonaniem) intelektualne zagadki spoczywające w centrum nauk o turystyce. Fundamentalne pytanie socjologii dotyczy możliwości istnienia społeczności; psychologia ma za zadanie zrozumienie zachowania z naukowego punktu widzenia, antropologia zapytuje, jak kultura wpływa na styl życia. Na jakie pytania odpowiadają lub w jakim kierunku dążą nauki o turystyce? Otóż współcześnie istnieją cztery kierunki, które mogą dostarczyć odpowiedzi na pytania o główne zagadki i problemy turystyki. Trzeba jednak dodać, iż badacze z Pokolenia T mogą na tym polu napotkać spore trudności, a to z powodu daleko idącej selekcji zdobytej przez nich wiedzy, ponieważ ich edukacja była zawężona do specjalizacji turystycznej. W pewnym uproszczeniu, owe cztery kierunki to:

1. Turystyka jako podzbiór ludzkiej mobilności

Należy zadać dwa pytania: Jak turystyka ma się do innych typów podróży? Jaką rolę odgrywa w odniesieniu do pracy oraz innych wymiarów życiowych niezwiązanych z pracą? Stale odczuwamy potrzebę identyfikacji chociażby części powodów, dla których ludzie znajdują się w drodze, w powietrzu, na morzu. Ułatwieniem w tej sferze mogą być istniejące badania czasu wolnego i rekreacji.

2. Turystyka jako system wewnątrz systemów

Należy zadać następujące pytania: jak zrozumieć hierarchie i panarchie systemów, dzięki którym zarówno turystyka lokalna, jak i globalna mogą funkcjonować i się zmieniać. Co wiemy i co powinniśmy wiedzieć o współpracujących systemach oddziaływania, które kształtują działalność turystyczną zarówno dziś, jak i w przyszłości? Szczególnie ważne jest to, aby pytać we właściwy sposób. Rozpatrując turystykę jako część większego systemu, nie będziemy pytać o to, czym jest turystyka zrównoważona, ale trochę szerzej: jak turystyka przyczynia się do rozwoju zrównoważonego? Ten związek z po-

stępem i badającymi go naukowcami jest pomostem dla nauk o turystyce. Pytanie zostaje przekształcone w to, jak możemy stworzyć sektor turystyki, będący częścią i spełniający wymagania ogólnego zrównoważonego rozwoju we wszystkich wymaganych kierunkach.

3. Turystyka jako siła potęgująca żywotność i pozytywnie oddziałująca na jakość życia

Kierunek psychologii pozytywnej dość szybko wyłonił się z głównego nurtu tej dyscypliny naukowej. Jest to obszar wiedzy skoncentrowany na poznaniu i zbadaniu szczęścia, dobrego samopoczucia i satysfakcjonującego trybu życia. Wyjątkowo nadaje się on na ogniwo łączące psychologię ze studiami nad zachowaniem turystów i będzie głównym motorem zmian w publikacjach na temat analizy konsumenckiej. Tym, co we wskazanym tu kontekście rozważania turystyki przemawia do wielu odbiorców, jest koncentracja nie tyle na prezentacji i zarządzaniu turystyką, ile na jej rezultatach.

4. Turystyka, jej przeżywanie oraz związane z nią doświadczenia

Uwaga kieruje się tu na sposoby łączenia turystyki z ekonomią doświadczeń (*experience economy*), a także na dylemat, jak przejść od oceniania do konstruowania przeżyć zwiedzających, doświadczeń społeczności i jednostek biznesowych. Jakie są główne zasady pozwalające na optymalne skonstruowanie doświadczeń w różnorodnie uwarunkowanych środowiskach turystycznych?

Istota turystyki

Zamieszczony powyżej zarys problematyki pozwala nam sformułować próbną odpowiedź na – zasadnicze pytanie, na które stara się odpowiedzieć badacz turystyki. W odpowiedzi pojawia się kolejne pytanie: Jak i na ile organizacja turystyki oraz doświadczenia turystów krzyżują się lub odnoszą się do któregośkolwiek z wymienionych powyżej tematów? W konsekwencji studiowanie turystyki może wydawać się specjalizacją skoncentrowaną na różnych zjawiskach, wiecznie sondującą interakcje, badającą ich integrację z pełną gamą zachowań ludzkich i społecznych. Jedynym sposobem, aby dokonać przeglądu tych zjawisk jest utożsamienie turystów z ukrytym narodem, grupą, której interesy, wpływy i struktura są częścią każdej z istniejących wspólnot. Jako część wspólnoty, dotyczy ich każdy wymiar jej rozwoju, wraz z jej regionalną specyfiką i problemami, chociażby takimi, jak powodzie, pożary lub głód.

Można zauważyć, że kontekst ten jest o wiele szerszy, niż perspektywa, z której ujmuje się wiedzę o turystyce tylko jako dyscyplinę użyteczną, skoncentrowaną na badaniu potrzeb przedsiębiorstw i ukierunkowaną głównie na działalność gospodarczą [por. Gunn, 1994]. Naukowcy związani z naukami o turystyce, którzy są gotowi przyjąć ten szerszy ogląd ich sfery zainteresowań, powinni podjąć działania na szeroką skalę i wyjść z roli niedowartościowanych, skąpo opłacanych konsultantów. Zamiast tego powinni brać udział w każdej (nie tylko akademickiej) debacie, uzmysławiając jej uczestnikom, że nauki o turystyce są nierozdzielnie związane z wszelkimi społecznymi racjami i ludzkimi problemami. Tylko wtedy turystyka zyska na znaczeniu, a badania nad nią nabiorą wagi. Ten pogląd zbliża się do tez głoszonych m.in. przez Jafari'ego [2005], który sugeruje, iż badania z zakresu turystyki powinny być połączone z innymi dyscyplinami i ich rozwojem, co pozwoli pozyskać nowych zwolenników, jak i szacunek badaczy.

Znaczenie, zastosowanie i ekspansja wiedzy

W pewnym stopniu doniosłe odkrycie może wpłynąć na lepsze zrozumienie kwestii znaczenia i stosowności badań, a sięgając dalej – przekazu wiedzy. Polega ono na przyznaniu, że jednostkowe wyniki badań same w sobie odgrywają stosunkowo niewielką rolę. Jak zauważyło kilku autorów (z Cromptonem [2005] na czele) jednostkowe badania mogą być porównane do malutkiej części łamigłówki i jedynie zbyt entuzjastycznie nastawieni studenci myślą, że ich projekty zrewolucjonizują praktykę. O wiele większe znaczenie ma wiedza skumulowana, na którą składa się rozbudowana wiedza zewnętrzna, dzielona z innymi, jak i wiedza ukryta, ciągle jeszcze kształtująca się w umysłach ludzkich i procesach badawczych. Tak naprawdę oznacza to, że turystyka, jako obszar badań – ze swym refleksyjnym, powtarzającym się, nieścisłym, rozproszonym, przed-paradygmatycznym podejściem – po prostu poszerza sfery przedsiębiorczości turystycznej i porozumiewania się, zamiast oferować epokowe odkrycia. Jeśli zaś idzie o perspektywę „poszerzania”, należy wskazać, że jest ona osobliwym powrotem do punktu wyjścia, bowiem od tego „poszerzenia” zaczęły się studia nad turystyką w Stanach Zjednoczonych, dzięki wysiłkom Roberta McIntosha z Michigan State University w latach sześćdziesiątych. Większość dużych uniwersytetów amerykańskich obok pracowników naukowych (prowadzących zajęcia i badania) zatrudnia tzw. *extension staff*. Kadra ta pośredniczy między środowiskiem akademickim a przedsiębiorcami, jako edukatorzy-doradcy. Pracownicy ci nie są ani badaczami, ani przedsiębiorcami, a ich zadanie polega na upowszechnieniu lub raczej „tłumaczeniu” prac naukowych

na pragmatyczny język biznesu, dostosowany do potrzeb branży. Ta idea wywodzi się z badań w rolnictwie, gdzie pośredniczący między naukowcami i rolnikami instruktorzy pomagają praktykom zasymilować i wprowadzić w życie nowe eksperymentalne metody. Kiedy w latach osiemdziesiątych zapoczątkowano w Australii studia nad turystyką, przeszczepiono na rodzimy grunt pełen rozmachu styl badań amerykańskich, zapominając jednak o zatrudnieniu personelu pomocniczego, jako *extension staff*.

Aby zapewnić pomyślny przebieg badaniom w przyszłości, niezbędne okazuje się więc wprowadzenie na rynek pracy grupy zawodowej edukatorów-instruktorów do spraw szybkiej popularyzacji wyników badań nad turystyką w środowisku. Wielu naszych absolwentów jest do tego zadania świetnie przygotowanych. Dodajmy, iż instruktorzy-edukatorzy rolnictwa są na australijskim rynku pracy znaczącą grupą zawodową i wprawdzie owo rozpowszechnianie turystyki w porównaniu z rolnictwem jest marginalne, nie musi jednak tak być w przyszłości. Logiczne wydaje się, iż władze państwowe i samorządy lokalne, wspomagane przez organizacje branżowe, są jak najlepszym miejscem do stworzenia tychże miejsc pracy, a CAUTHE mogłoby odegrać znaczącą rolę w inicjowaniu strategicznych inwestycji tego typu w przyszłość badań turystyki.

Zaletą edukatorów jest to, że nie stają oni na drodze innych grup zawodowych, ale owocnie z nimi współpracują i wspierają się w identyfikowaniu i rozwiązywaniu problemów za pomocą istniejących rozwiązań naukowych. Takie partnerstwo jest korzystne dla obu stron, ale jest też miejsce na inne rozwiązania. Zaskakujące wyniki i nowe propozycje zastosowania badań wysuwane przez ludzi nauki, którzy niezależnie od siebie szukają odpowiedzi na nurtujące australijskie i światowe środowiska naukowe pytania, muszą być dodane do intelektualnego potencjału turystyki australijskiej. Dodatkową zaletą wprowadzenia tychże edukatorów – poza wymienionymi korzyściami dla procesu formalnej edukacji – jest możliwość stosunkowo szybkiego odniesienia korzyści z tej inicjatywy, być może jeszcze za kadencji obecnej kadry kierowniczej z tej branży.

Australijscy badacze turystyki najlepszym przykładem podejścia scalającego

Istnieją analogie pomiędzy położeniem geograficznym Australii a akademickim podejściem do turystyki. W piśmiennictwie australijskich autorów mamy do czynienia ze scalaniem ukształtowanych kulturowo stylów pracy. Niektórzy z nich publikują w amerykańskich periodykach, które preferują badania o charakterze ilościowym, takich jak np. „The Journal of Travel

Research”, inni zaś ogłaszają wstępne wyniki swoich badań w brytyjskich i europejskich czasopismach, skoncentrowanych bardziej na walorach jakościowych i eksplikacyjnych prac. Najważniejsze jest nie tyle wypracowanie właściwego tylko dla Australii stylu, ile przestrzeganie zasady, że wszystko co chcemy robić, musimy robić dobrze. Niezbędna jest zatem kontynuacja procesów wyboru, włączania i mieszania stylów z Europy i Ameryki Północnej. Sporadyczne mieszanie różnych stylów wspiera kreatywność i innowacyjność. Dotąd na charakter badań związanych z lokalnymi projektami w Australii i pobliskim rejonie Pacyfiku wpływała możliwość dostępu do funduszy i znajomość tematu. Jedynym zagrożeniem, które wiąże się z ograniczaniem się tylko do lokalnej tematyki, jest niebezpieczeństwo popadnięcia w zaściankowość. Należy analizować wyniki badań w taki sposób, aby w szczegółach dostrzegać zjawiska ogólne i na tej podstawie wyrabiać w sobie koncepcyjny ogląd zjawisk, wykraczający poza lokalne konteksty. W przeciwnym wypadku, prace nie zyskają aprobaty, czy też zainteresowania międzynarodowego.

Patrząc w przyszłość możemy spróbować przewidzieć, jakie będą zalecenia po następnym audycie krajowych badań naukowych, który ogłosił rząd Wspólnoty. Jeżeli za wskazówkę mogą służyć przykłady z innych krajów, to nie powinniśmy się lękać, iż przed badaniami nad turystyką i przed badaczami rysują się świetlane perspektywy. Mimo to jestem dobrej myśli – ciągle jeszcze można wiele zrobić, nawet przy stosunkowo niskim dofinansowaniu, ponieważ różnorodne, tanie i łatwo dostępne dane wtórne oraz zasoby internetowe są prawdziwym skarbem dla badaczy. Ponadto fundusze, ściśle podporządkowane realizacji konkretnych celów, ograniczają badania, nie pozwalając badaczom wykroczyć poza zakreślone pragmatyczne granice. Sfera refleksji i koncepcji naukowych jest często poza zasięgiem finansowym, stąd też może pozostać obszarem uprzywilejowanym tylko dla naukowców, którzy na tym terenie powinni wieść prym i wskazywać horyzonty zarówno konsultantom, jak i departamentom rządowym odpowiedzialnym za badania naukowe. Optymistyczne podejście oznacza także, iż nie powinniśmy się poddawać, a wręcz przeciwnie. Korzystając z pomocy krajowych organizacji zrzeszających pracowników naukowych (takich jak np. CAUTHE), powinniśmy głosić i popierać wprowadzanie kadry zajmującej się turystyką do tak wielu ciał ustawodawczych i organów decyzyjnych, jak będzie to tylko możliwe. Musimy to robić w przekonaniu, że im szersza perspektywa badań turystycznych, tym lepiej.

Podobnie jak przed turystyką, również przed badaniami nad tą gałęzią wiedzy rysuje się wiele możliwych kierunków rozwoju i zadań do wykonania. Nasze ograniczone zasoby finansowe i inne potrzeby, ku którym kieruje się nasza uwaga, nie pozwalają nam na wykorzystanie wszystkich istniejących możliwości. Jest ich na pewno więcej niż poten-

cialnych wykonawców, stąd też jako współuczestnicy podróży po krainie badań turystycznych, nie powinniśmy z sobą konkurować, a raczej wspierać. Jednym z przyznanych mi tytułów, związanym z tytułem Pierwszego Profesora Turystyki, jest Profesor Dobrego Czasu (*Professor of Good Times*). Wprawdzie badam głównie dobre chwile innych osób, ale nie pomnę milczeniem faktu, że musimy się cieszyć nie tylko naszą pracą, ale także samym zjawiskiem turystyki, po to, by stale wносить w nią nowy wkład. Z radością wyczekuję następnych trzydziestu lat turystycznych badań naukowych w ojczyźnie, jak również następnych kroków podejmowanych w celu zwiększeniu naszego wkładu w osiągnięcia naukowe w Australii, jak i poza jej granicami.

O podobnym do australijskiego przebiegu zdarzeń, można mówić w przypadku każdego z krajów bądź regionów świata, gdzie turystyka odgrywa ważną rolę. Wyzwaniem dla tych wszystkich, którzy od lat popierają badania nad turystyką i obserwowali ich rozwój, jest udokumentowanie zmian na obranych drogach i ścieżkach rozwoju. Ta jakościowa ocena oparta na ich świadectwie, wraz ze szczegółowymi procedurami bibliometrycznymi, pozwala na udokumentowanie przeszłości. Parafrazując słowa Zimbardo i Boyda [2008] wypada stwierdzić, iż wyzwaniem dla tych z nas, którzy wracamy myślą ku przeszłości, jest nie wpaść w pułapkę dawnych zdarzeń, ale zabrać z sobą wszystko to, co w minionych epokach było najlepsze. Trzeba nam się skupić na budowaniu lepszej terażniejszości, zabiegając również – ale bez przesady – o dobrą przyszłość.

Piśmiennictwo

- Anderson N., Herriot P., Hodgkinson G.P. (2001), *The Practitioner-Researcher Divide in Industrial, Work and Organisational Psychology*, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 74(4): 393-412.
- Becher, T. (1989), *Academic tribes and territories. Intellectual enquiry and the culture of disciplines*, The Society for Research into Higher Education and the Open University Press, Milton Keynes, U.K.
- Cooper C. (2006), *Knowledge Management and Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 33(1): 45-58.
- Crompton J.L. (2005), *Issues Related to Sustaining a Long Term Research Interest in Tourism*, *The Journal of Tourism Studies*, 16(2): 34-43.
- Elkington J. (1997), *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford.
- Flyvbjerg B. (2001), *Making social science matter*, Cambridge University Press, Cambridge.

- Fuchs S. (1992), *The professional question for truth: A social theory of science and knowledge*, State University of New York, Albany, NY.
- Gunn C. (1994), *A perspective on the purpose and nature of tourism research methods*, [w:] J.R. Brent Ritchie, C.R. Goeldner, *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. Second Edition, John Wiley & Sons, New York, ss. 3-11.
- Jafari J. (2005), *Bridging out, Nesting Afield: Powering a New Platform*, *The Journal of Tourism Studies*, 16(2): 1-5.
- Page S.J. (2005), *Academic ranking exercises – do they achieve anything meaningful? – a personal view*, *Tourism Management*, 26(5): 663-666.
- Pearce, P.L. (2006), *The Quest for Status in Australian tourism education*, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 8: 78-89.
- Zimbaro P.G., Boyd J.N. (2008), *The Time Paradox*, Rider, London.



Biogram naukowy Philipa L. Pearce'a oraz charakterystyka jego wkładu w rozwój badań nad turystyką

Philip L. Pearce pochodzi z Adelajdy w Południowej Australii. Karierę naukową rozpoczął celującym dyplomem licencjackim (BA Hons.) w dziedzinie psychologii, który uzyskał na University of Adelaide. Szybko dołączył do niego uprawnienia nauczycielskie, również zdobyte na tym samym uniwersytecie. Doktorat z dziedziny psychologii eksperymentalnej obronił w 1977 roku na Uniwersytecie w Oksfordzie w Wielkiej Brytanii. Koncentrując się na społecznym i środowiskowym kontekście, badał w jaki sposób są postrzegani turyści zagraniczni w Europie.

Ścieżka kariery naukowej Profesora Pearce'a przewija się przez jego artykuł, opublikowany w tym specjalnym numerze półrocznika „Folia Turistica”, jako że stanowi ona nieodłączną część rozwoju turystyki w Australii, dokąd Philip Pearce powrócił po obronie doktoratu. Przez krótki czas pracował na Flinders University, po czym przeniósł się do James Cook University, aby tam uczyć i publikować w zakresie psychologii i turystyki. Tam też uzyskał tytuł pierwszego profesora turystyki w Australii. Przed uzyskaniem tytułu profesorskiego pracował jako dyrektor National Centre for Studies in Travel and Tourism (Krajowego Ośrodka Studiów nad Podróżami i Turystyką) i prowadził badania konsultacyjne dotyczące turystyki.

Profesor Pearce pogłębia wiedzę o zachowaniu turystów i ich doświadczeniach, które postrzega jako środek do lepszego zrozumienia turystyki jako takiej. Publikuje swe artykuły zarówno w wydawnictwach turystycznych, jak i psychologicznych. Prowadzone przez niego badania obejmują kilka kierunków: interesuje go, dlaczego bierzemy udział w turystyce, stąd bada zjawisko motywacji w turystyce. Jednocześnie poszerza naszą wiedzę o tym, co turyści robią podczas zwiedzania takich atrakcji turystycznych, jak parki rozrywki czy muzea, a także poza nimi. Obserwuje i komentuje ich emocjonalne reakcje, zachowania, podejścia i międzykulturowe doświadczenia, jak i konsekwencje ich postępowania. W przypadku tych konsekwencji Profesor Pearce rozważa takie czynniki, jak: satysfakcja turystów; proces uczenia się; „przyjazność” ich zachowania dla środowiska miejscowości, które odwiedzają oraz lokalnej społeczności. Jak się wydaje, Profesor chciałby, aby jego badania chociaż częściowo zachęcały do studiowania i radosnego przeżywania możliwości, jakie stwarza uczestnictwo w dobrze zaplanowanej i zarządzanej turystyce, którą postrzega jako element pozytywnego rozwoju ludzkości.

Profesor Pearce pracuje obecnie nad kilkoma projektami. Przedmiotem jego zainteresowania są: pozytywna psychologia i zachowanie turystów (ta tematyka zaha-

cza również o studiowanie użycia humoru), turyści trampingowi (backpackers) i ich rozwój, chińscy turyści za granicą, projektowanie „doświadczeń” dla zwiedzających i edukacja turystyczna. Każdy z tematów składa się z kilku wątków badawczych, czego rezultatem są zwykle liczne publikacje w ramach każdego z nich. Niektóre publikacje są indywidualnym dziełem Profesora, choć równie często pracuje i pisze on ze swoimi kolegami z branży, jak i doktorantami. Najbardziej przystępny przegląd jego pracy można znaleźć w dwóch książkach: wydanej przez Channel View w 2005 roku pracy *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes* oraz *Tourist, Tourism and the Good Life*, napisanej wraz z Sebem Filepem i Glennem Rossem, opublikowanej w bieżącym roku przez wydawnictwo Routledge.

Profesor Pearce jest obecnie promotorem ośmiu doktoratów, których tematyka jest równie szeroka, jak i jego zainteresowania, gdyż obejmuje między innymi charakterystykę turystyki w Azji; turystykę jako inspirację do prowadzenia zrównoważonego stylu życia, przyczyny wandalizmu i niszczenia odwiedzanych miejsc przez turystów; doświadczenia turystyczne podróżników z Chin; motywację i rozwój turystycznych karier zawodowych, a także humor w przewodnictwie turystycznym.

Dotychczasowe osiągnięcia Profesora Pearce'a zostały uwieńczone wieloma tytułami i wyróżnieniami. Dwie z pierwszych kluczowych nagród to stypendium George Murraya, które pozwoliło mu studiować na University of Oxford oraz stypendium Fulbrighta do Harvard University. Wiele ośrodków naukowych nadało mu tytuły honorowe, na przykład International Studies University w Chinach uznał go za honorowego profesora, AILUN w Sardynii i IULM w Milanie we Włoszech oraz Assumption University w Tajlandii zaprosiły Profesora na wygłoszenie cyklu wykładów. Jest on także jednym z założycieli International Academy for the Study of Tourism. W 2008 roku organizacja Australian Learning and Teaching Council (ALTC) doceniła wierność Profesora jego motto o dążeniu do doskonałości zarówno w badaniach, jak i nauczaniu oraz nagrodziła za jego wybitny wkład w rozwój edukacji turystycznej. Profesor Pearce był wielokrotnie zapraszany i przygotowywał kluczowe prezentacje podczas konferencji w Japonii, Korei, Izraelu oraz wielokrotnie w rodzimej Australii. Odnosząc się jedynie do konferencji, na które Profesor został zaproszony w ostatnich latach, jako przykład można podać Australian Backpacker Industry Conference w Sydney 2009, CAUTHE (konferencja dla naukowców australijskich badających zjawiska turystyczne) w Sydney 2007 i 2011, Asia Pacific Tourism Association w Korei 2006, Asian and South East Asian Institutes for Higher Learning (ASAIL) w Phuket, Tajlandia, 2005; ATLAS Backpacker Conference w Bangkoku w Tajlandii 2005; Hospitality Education International Conference w Tajwanie 2002, First Asia Pacific Conference on Graduate Studies in Tourism w Macao 2002 i X'ian International Studies University, 2001, 2006 i 2009.

Mawia się, że podróże kształcą, dlatego też zawodowe wyjazdy Profesora Pearce'a do Azji, Stanów Zjednoczonych i Europy pomagają mu poszerzać międzynarodową wiedzę o turystyce i turystach. Tym niemniej nie zapomina on o turystyce w mikroskali, wygłaszając przemówienia na lokalnych imprezach branżowych i miejskich. Jest także przewodniczącym komitetu przyznającego nagrody w zakresie turystyki. W skali światowej Profesor Pearce jest znany nie tylko jako autor wielu szeroko cytowanych w pracach badaczy turystyki na całym świecie publikacji, ale także jako

redaktor i recenzent wielu znanych czasopism akademickich, w tym: „Annals of Tourism Research”, „Journal of Teaching in Travel and Tourism”, „European Journal of Tourism” oraz „Asia Pacific Journal of Tourism Studies”. W latach 1990-2005 był także założycielem i głównym redaktorem „Journal of Tourism Studies”.

Profesor Pearce przyczynił się znacząco do rozwoju wiedzy o turystyce, czego dowodem są jego publikacje: jest autorem i współautorem 11 książek i monografii, ponad 100 artykułów, 40 rozdziałów w książkach, a także licznych raportów, przeglądów i komentarzy. Jego wkład w rozwój badań nad turystyką jest nie tylko imponujący, ale także godny naśladowania przez naukowców z całego świata.

(Opracowanie biogramu: Dorota Ujma)



CZĘŚĆ II

**Z WARSZTATÓW NAUKOWYCH
POLSKICH BADACZY TURYSTYKI**

POLSKI TURYSTA ZA GRANICĄ. OD STALINIZMU DO SCHENGEN I WIZZ AIR

*Krzysztof Podemski**

Zarys treści: Artykuł pokazuje, na przykładzie Polski, ewolucję podróży zagranicznych obywateli krajów bloku komunistycznego od okresu stalinizmu, aż do czasów obecnych. Wyjazdy zagraniczne, w tym wyjazdy turystyczne, były zależne przede wszystkim od uwarunkowań politycznych. Początek lat pięćdziesiątych to niemal całkowite zamknięcie granic PRL. Etapy ich otwierania się odpowiadały kolejnym kryzysom politycznym: od Października 1956, przez względne otwarcie na świat w latach siedemdziesiątych, aż do upadku komunizmu w 1989, oraz akcesji Polski do Unii Europejskiej i przystąpienia do traktatu z Schengen. Z powodów ekonomicznych, turystyka zagraniczna w PRL miała charakter wielofunkcyjny (tzw. turystyka handlowa i zarobkowa). Dopiero od kilkunastu lat Polska włączona jest w światowy ruch turystyczny. Polscy turyści nadrabiają zaległości, ale mimo demokratyzacji, turystyka zagraniczna pozostaje ciągle względnie elitarna.

Słowa kluczowe: Polska, komunizm, transformacja, granica, paszport, turysta, turystyka handlowa, turystyka zarobkowa.

Wstęp

Otwierający niniejszy tom artykuł wybitnego socjologa turystyki Erika Cohena o zmieniających się obliczach współczesnej turystyki zaczyna się następująco:

„Czy pamiętacie jeszcze tłustego amerykańskiego turystę, pół wieku temu stąpającego ciężko po «terenach łowieckich» Europy z aparatem fotograficznym i cygarem?”¹

Stereotyp ten – potraktowany jako metafora pewnego zjawiska kulturowego – jest odbiciem w krzywym zwierciadle wizerunku zachodniego, a zwłaszcza amerykańskiego, turysty drugiej połowy XX wieku. Turysty-nuworysza, raczej z niższej klasy średniej, który dysponuje odpowiednim kapitałem finansowym, aby wybrać się w świat, ale niewystarczającym ka-

* Dr hab., prof. UAM, Instytut Socjologii UAM, e-mail: podemski@amu.edu.pl.

¹ Cytat ten zamieszczono również w pracy: Cohen E. (2008), *The changing faces of contemporary tourism*, „Society”, Vol. 45/4, 2008, s. 330.

pitalem kulturowym, aby świat ten zrozumieć. Turysty, który przybywa do kraju o niższym poziomie życia niż w jego własnej ojczyźnie, dzięki czemu stać go w turystycznej destynacji na więcej niż w domu. Turysty, który płaci za komfort, szybkość przemieszczania się i zwiedzania oraz za izolację od trudów codziennego życia tubylców.

Przedstawiony przez Cohena stereotyp nie ma jednak charakteru uniwersalnego. Z pewnością nie pasuje do turysty z Europy Środkowej i Wschodniej XX wieku. Jaki zatem mógłby być stereotypowy wizerunek turysty z europejskich krajów komunistycznych? Może speszony inteligent, uginający się pod ciężarem... przywiezionych z kraju towarów, które chce pokątnie sprzedać oraz zabranej z domu żywności, która musi mu wystarczyć na całe wakacje. Gdy w tłumie obcych napotyka rodaka, wykrzykuje „ile tu dają za butelkę wódki? kryształowy wazon? naszyjnik z bursztynu?” itd.

Turystyka zagraniczna po drugiej stronie „żelaznej kurtyny” rozwijała się inaczej. Zamknięte granice, traktowanie paszportu jako przywileju, niewymienialność krajowych walut, czarny rynek dolara, zakaz wwozu zachodniej prasy i książek, znacznie niższy poziom życia, niewielka liczba autostrad i międzynarodowych połączeń lotniczych, monopole państwa w przemyśle (także turystycznym) to najważniejsze z wielu czynników, które powodowały, że turystyka zagraniczna była w tych krajach zjawiskiem marginalnym i wyraźnie różniącym się od masowej turystyki na Zachodzie. Przekraczanie granicy, zwłaszcza między „Wschodem” i „Zachodem”, której symbolem był przede wszystkim mur berliński, było stresujące, ale magiczne. Znalezienie się nagle po „tamtej” stronie, z perspektywy mieszkańca bloku komunistycznego, w niemal baśniowej krainie wolności i dobrobytu było doświadczeniem quasi-metafizycznym. Jednocześnie w tym bogatym i barwnym świecie mieszkańcy Europy Wschodniej odczuwali dotkliwie swoją pauperyzację. Po przekroczeniu granicy stawali się nędzarzami. Ceny w sklepach, restauracjach, hotelach, ba – nawet ceny komunikacji miejskiej i paliwa były wielokrotnie wyższe, niż w ich rodzimych krajach. Pod koniec lat siedemdziesiątych za równowartość jednorazowego biletu w londyńskim metrze można było przejechać pociągiem całą Polskę, a za cenę obiadu w średniej klasy zachodniej restauracji można było żywić się w rodzimym kraju przez cały miesiąc. Turyci z Europy Wschodniej ten zamożny świat obserwowali z ulicy przez szyby, ale w nim nie uczestniczyli. Świat ten był dla nich fascynujący, ale wykluczający, a więc obcy, choć był jednocześnie obiektem ich marzeń i aspiracji. Przybysze ze Wschodu korzystali z tego, co było darmowe lub z tego, co przywieźli z sobą. Kupowali tylko to, co było niezbędne i tanie. Niektórzy kupowali też przedmioty, które można było po powrocie sprzedać z zyskiem lub rzeczy w kraju niedostępne, a związane z pracą czy zainteresowaniami, a do tego podnoszące

prestż po powrocie do kraju. Głównie w ten sposób docierały do Polski w latach siedemdziesiątych między innymi symbole pokolenia kontrkultury: płyty rockowe i dzinsy.

* * *

Według danych UNWTO liczba „turystycznych” przekroczeń granicy własnego państwa w latach 1950-2000 wzrosła z 25 do 700 milionów, czyli 28-krotnie. Tymczasem liczba obywateli polskich wyjeżdżających z kraju wzrosła od 1954 roku (pierwszy rok, dla którego istnieją dane statystyczne) z 16 tysięcy (!) do 57 milionów w 2000 roku, czyli aż 3562 razy. Jeżeli uwzględnić tylko wyjazdy turystyczne (czyli trwające powyżej 24 godzin, a ich liczba w roku 2000 wyniosła 19 milionów) to i tak mamy do czynienia ze wzrostem o niemal 1200 razy. Ten ogromny wzrost liczby wyjeżdżających był efektem uprzedniego długotrwałego zamknięcia granic.

Spółeczna historia turystyki zagranicznej obywateli Europy Środkowej i Wschodniej nie została jeszcze napisana. Jeżeli powstanie, będzie zapewne fascynującą opowieścią o indywidualnym pokonywaniu politycznych i ekonomicznych barier dzielących ich od siebie nawzajem, a przede wszystkim od mitycznego „Zachodu”. Artykuł ten ma dużo mniejsze ambicje². Jest próbą

² Dodać należy, że sam byłem świadkiem i uczestnikiem tych przemian. Mój pierwszy wyjazd zagraniczny (w wieku lat 15, wraz z rodzicami), to typowa dla owych czasów jednodniowa wizyta niewymagająca posiadania paszportu w tzw. pasie przygranicznym w Tatrzańskiej Łomnicy i Smokowcu (Czechosłowacja). Wizyta pamiętna, bo w sierpniu 1968, tydzień przed interwencją wojsk Układ Warszawskiego w tym kraju. Pierwszy raz byłem na Zachodzie w 1975 roku, po trzecim roku studiów w ramach wymiany studenckiej między moim macierzystym Uniwersytetem Poznańskim a Uniwersytetem w Jyväskylä (Finlandia). Stamtąd, za zaoszczędzone pieniądze, już na własną rękę, udałem się promem do Sztokholmu, gdzie z kilkoma dolarami, które zostały mi po zakupie biletu spędziłem parę dni nocując na korytarzu jednego z tamtejszych akademików, odżywiając się suchym chlebem i mlekiem (w kartonie Tetrapack™, co było wtedy dla mnie, przybysza z Europy Wschodniej niesamowitą atrakcją, bo u nas mleko było niepasteryzowane i sprzedawane w brudnych, ciężkich szklanych butelkach). Po powrocie do Helsinek, ostatnią noc przed powrotem do domu – nie mając już ani dolara w kieszeni – spędziłem na ulicy. Przez następnych kilkanaście lat, z wyjątkiem okresu stanu wojennego, korzystałem ze względnej możliwości podróżowania po świecie łącząc – jak wielu z mojego pokolenia Polaków – turystykę z pracą „na czarno” (jako student i doktorant w latach siedemdziesiątych w Danii – na farmie, Holandii – przy fabrycznej taśmie, w Wielkiej Brytanii – na budowie i w restauracjach, jedna z nich znajdowała się naprzeciw słynnego domu towarowego Harrodsa) i nielegalnym handlem elektroniką, tkaninami i odzieżą (jako młody pracownik naukowy w latach osiemdziesiątych – w Grecji, Berlinie Zachodnim, Indiach, Nepalu, Tajlandii, Malezji i Singapurze). Tylko dwukrotnie po powrocie byłem przesłuchiwany przez SB. Po raz pierwszy, po powrocie z zarobkowo-turystycznych wakacji w Danii w 1976 roku. Absurdalna forma tego przesłuchania utkwiała mi w pamięci („Czy w trakcie pobytu za granicą nie kontaktował się Pan ze szpiegami? – Nie. – Ale na pewno nie? – Na pewno – No to dziękujemy”). Po raz

pokazania, jak zmieniło się w ostatnim półwieczu zagraniczne podróżowanie Polaków, obywateli największego po ZSRR europejskiego kraju komunistycznego. Kraju, który zwłaszcza w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych cieszył się największą swobodą podróżowania do państw po drugiej stronie „żelaznej kurtyny”. Warto przypomnieć, swoiste Schadenfreude, jakie towarzyszyło Polakom, gdy w latach osiemdziesiątych gremialnie przekraczali mur berliński, co było kompletnie niedostępne obywatelom Niemiec Wschodnich.

Zamknięcie granic

Inaczej niż w krajach Europy Zachodniej, powojenny ruch turystyczny z Polski (i do Polski), aż do przełomu 1989 zdeterminowany był przede wszystkim czynnikami politycznymi. W podzielonym świecie Polska znalazła się w bloku, którego granice były pilnie strzeżone. Ścisłej kontroli poddano przyjazdy cudzoziemców, zwłaszcza z krajów zachodnich, ale jeszcze ścisłej kontrolowano wyjazdy własnych obywateli. Składanie wniosku o zgodę na wyjazd, odbiór paszportu oraz samo fizyczne przekraczanie granicy było aktem, w którym obywatel musiał poddać się – niejako na własne życzenie – ocenie aparatu represji. Paszport stał się przywilejem, który traciło się w przypadku ostentacyjnego manifestowania wrogości wobec systemu politycznego.

Granice Polski nie zostały jednak zamknięte zaraz po zakończeniu drugiej wojny światowej. Pierwsze lata powojenne to okres ogromnych migracji, najczęściej przymusowych związanych ze zmianą granic i zakończeniem działań wojennych. Te transgraniczne ruchy ludności na terytorium Polski w latach 1945-1949 objęły kilkanaście milionów osób. Historyczna konieczność wymiany ludności po zmianie granic uniemożliwiała ich zamknięcie. Symbolicznym momentem zmiany było uchwalenie 7 kwietnia 1949 ustawy o paszportach, która zmieniała radykalnie przedwojenną liberalną ustawę o paszportach. Jej uchwalenie było elementem szerszej zmiany: radykalnego ograniczenia swobód obywatelskich i eliminacji resztek politycznego pluralizmu i wolnego rynku. Ze względu na szczególną represyjność i pełne podporządkowanie ZSRR, okres 1948-1956 nazywa się polskim stalinizmem. Także zamknięcie granic w 1949 roku było wy-

drugi byłem przesłuchiwany na granicy polsko-niemieckiej w połowie lat osiemdziesiątych, gdy wschodnioniemiecki celnik, krzyżąc „Halt, Halt!” znalazł w mojej kieszeni i zarekwirował „zakazaną”, wydaną przez Instytut Literacki w Paryżu, książkę Jerzego Holzera *Solidarność 1980-81. Geneza i historia*. Po 1989 roku moje podróże miały już tylko charakter turystyczny i /lub naukowy.

nikami decyzji, które zapadły na Kremlu. Izolacja ta pozwalała na pełną kontrolę zasobów siły roboczej oraz rekrutów do armii i była skutkiem „zimnej wojny”. Dodać należy do tego, że tradycja izolacyjna Rosji sięgała jeszcze czasów carskich.

W okresie stalinizmu już samo posiadanie rodziny za granicą, wzbudzało podejrzliwość władz i mogło być pretekstem do działań represyjnych. Według ustaleń historyka migracji:

„Pierwsza połowa lat pięćdziesiątych może być uznana za okres o najniższym poziomie mobilności zagranicznej, mierzonej w stosunku do liczby mieszkańców, na przestrzeni przynajmniej kilkuset lat” [Stola, 2001, s. 24].

Granice między blokiem radzieckim a resztą świata miały także swój wymiar ekonomiczny. Polityczny podział na „kraje socjalistyczne” i „pozostałe” pokrywał się (wyjątkiem, była Jugosławia) z podziałem ekonomicznym na kraje tzw. I i II strefy płatniczej, czyli na kraje, których waluta nie miała żadnej wartości poza własnym krajem oraz takie, których walutę można było wymienić na dolary, marki czy funty. Gospodarka krajów bloku komunistycznego, nazwana przez węgierskiego ekonomistę „gospodarką niedoboru” [Kornai, 1985], prowadziła do deficytu dolarów i ich czarnego rynku w poszczególnych krajach obozu. Samo posiadanie obcych walut było w okresie stalinowskim surowo karane: należało je oddać państwu. Wszystko to powodowało, że wystarczające na życie w kraju płace w lokalnej walucie, po wymianie ich na dolary miały poza granicami bloku bardzo niską wartość, która praktycznie uniemożliwiała utrzymanie się. W 1960 roku średnia płaca w Polsce wynosiła, po przeliczeniu według kursu czarnorynkowego 17 USD, a w 1989 roku 28 USD. Tylko w dwóch latach (1979-1980) średnia miesięczna płaca w Polsce przekroczyła 40 USD. Warto wspomnieć, że realna „turystyczna” wartość średniej polskiej pensji systematycznie malała, bo w Europie Zachodniej w 1989 roku za 28 USD można było kupić jeszcze mniej, niż trzydzieści lat wcześniej za 17 USD.

Etapy otwierania się granic

Polityczny podział Europy określał ruch turystyczny w Polsce wyraźniej niż zmiany w technikach transportowych, organizacji czasu pracy i czasu wolnego czy zmiany poziomu życia. Dlatego też fazy rozwoju turystyki zagranicznej z Polski i do Polski były wyznaczane przez kolejne polityczne przełomy: 1956, 1970, 1980-1981, 1989/1990. Podstawowe dane na ten temat przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Liczba wyjazdów Polaków za granicę w latach 1955-1988

Lata	Liczba wyjazdów łącznie	Zmiana w porównaniu z ubiegłym rokiem	W tym kraje „nie-socjalistyczne”	Zmiana w porównaniu z poprzednim rokiem	Udział wyjazdów do krajów „nie-socjalistycznych” w całości wyjazdu
1954	16 323	–	2 116	–	15%
1955	44 163	270%	Brak danych	–	–
1956	256 702	581%	13 993	–	5%
1957	236 274	92%	59 004	422%	25%
1958	163 826	69%	46 329	79%	28%
1959	193 701	118%	42 356	91%	22%
1960	216 440	112%	41 382	98%	19%
1961	371 852	172%	43 605	105%	12%
1962	446 451	120%	51 061	117%	11%
1963	385 754	86%	53 655	105%	7%
1964	577 309	150%	71 488	133%	12%
1965	778 442	135%	75 712	106%	10%
1966	948 993	122%	90 742	120%	10%
1967	930 429	98%	96 631	106%	10%
1968	728 086	78%	92 376	96%	13%
1969	814 440	112%	108 304	117%	13%
1970	871 347	106%	114 133	106%	13%
1971	1 072 403	123%	156 856	137%	15%
1972	10 602 645	989%	208 454	133%	2%
1973	7 590 292	72%	259 400	124%	3%
1974	8 288 227	109%	279 677	108%	3%
1975	8 152 899	98%	316 016	113%	4%
1976	10 182 759	125%	401 548	127%	4%
1977	11 900 773	117%	517 944	129%	4%
1978	10 640 396	89%	576 748	111%	5%
1979	9 431 049	89%	601 478	104%	6%
1980	6 852 103	73%	695 083	156%	10%
1981	4 232 349	62%	1 247 961	180%	16%
1982	995 337	24%	316 738	25%	32%
1983	1 751 614	175%	456 338	144%	26%
1984	3 288 824	188%	738 678	162%	22%
1985	3 493 472	106%	826 649	112%	24%
1986	4 313 334	125%	956 781	116%	22%
1987	5 229 524	121%	1 130 150	118%	22%
1988	6 923 503	132%	1 664 519	147%	24%

Źródło: Podemski, 2004 (opr. własne na podstawie danych GUS i Orbis).

Pierwsze dane statystyczne dostępne są dla roku 1954. W tymże roku z Polski wyjechało 16 323 osób, w tym 2116 do krajów spoza bloku komunistycznego. Wyjazdy prywatne stanowiły przy tym margines (13% wyjazdów do krajów „socjalistycznych” i 2,5% wyjazdów do krajów „kapitalistycznych”). W roku następnym wyjechało już 44 163 osób. Wstępem do liberalizacji było uproszczenie w 1955 roku wyjazdów zbiorowych do ZSRR. Jedynym biurem podróży organizującym wtedy wyjazdy zagraniczne był jeszcze przedwojenny „Orbis”. W następnych latach prawo organizowania wycieczek zagranicznych uzyskały niektóre organizacje społeczne, młodzieżowe i sportowe.

Pierwszy etap względnego otwarcia granic zapoczątkował będący konsekwencją XX Zjazdu KPZR przełom polityczny 1956, nazywany Polskim Październikiem. W tymże roku odnotowano 256 tysięcy wyjazdów za granicę obywateli polskich (w tym 17 tysięcy uczestników wycieczek zbiorowych, głównie do Czechosłowacji, NRD i Bułgarii) i 78 tysięcy przyjazdów cudzoziemców do Polski. Od tego momentu, aż do końca lat sześćdziesiątych, rocznie wyjeżdżało z Polski kilkaset tysięcy obywateli (najwięcej w 1966 roku: 958 tysięcy). Choć przeważały wśród nich wyjazdy do innych krajów „bloku komunistycznego”, to udział krajów spoza tego bloku w wyjazdach wynosił w tym okresie około 20%. Oczywiście, za granicę (zwłaszcza na Zachód), przede wszystkim wyjeżdżały elity. Jak pisze historyk i socjolog Marcin Kula:

„Po 1956 roku naukowcy z Polski jeździli za granicę w stosunkowo dużej liczbie? [...] częściej niż wiele innych grup zawodowych [...] jeździli w proporcji znacznie większej niż koledzy z innych krajów «demokracji ludowej» (ze Związkiem Radzieckim na czele!) – o NRD lub Kubie nie wspominając. [...] Nie było tak, żeby ta jedynie wąziutka grupa pozostawała «bliżej Paryża niż Moskwy». Przedstawiciele nauk ścisłych i przyrodniczych potrafili się *nota bene* urządzić w tej kwestii jeszcze lepiej” [Kula, 2010, s. 36].

Wyjazdy naukowe nierozzerwalnie łączyły się z turystyką, zwiedzaniem miast, zabytków, muzeów. Pamiętać należy jednak, że paszport był wydawany zainteresowanemu odrębnie na każdy wyjazd i że przywilej ten mógł zostać danemu naukowcowi w każdej chwili odebrany, na przykład za przedłużenie pobytu bez zgody lub za „nieprawomyślne” kontakty za granicą. Oprócz względnego otwarcia granic dla polskich elit, zwłaszcza naukowych, istniały też inne wyjątki. Swoistym fenomenem był polski pasażerski statek MS Batory, który w latach 1947-1969 tych pływał po morzach świata, a jeden z jego rejsów turystycznych, z Francji do ZSRR, utrwalił w swoich *Mitologiach* sam R. Barthes [2000].

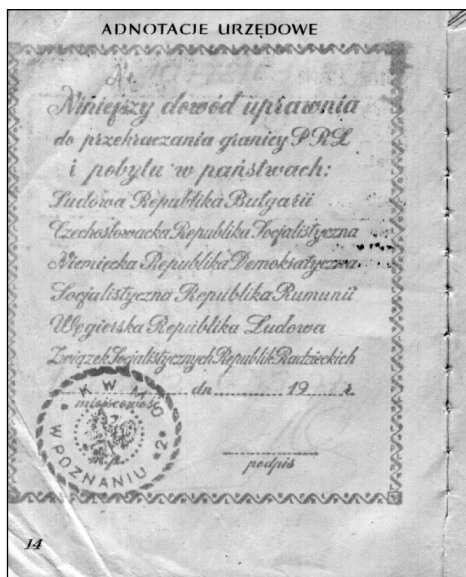
Apetyt na podróże rósł, ale realne możliwości wyjazdu były nadal bardzo ograniczone. Znany i ceniony magazyn ilustrowany „Przekrój”, w 1957 roku wydrukował *ersatz*e popularnych wtedy wśród na Zachodzie turystycznych nalepek na walizki (z Londynu, Casablanki i Rimini):

„Wiadomo: nikłe są nasze możliwości wyjazdów turystycznych, a nawet zawodowych za granicę. Bez porównania większe niż przed Październikiem, ale ciągle małe [...] Dajemy Wam, więc [...] to, co mamy, nalepki hotelowe i lotnicze [...]. Przynajmniej wasza walizeczka na trasie Tarnów – Bydgoszcz nie będzie już miała takiego smutnego wyglądu” [Jaworska, 2008, s. 2006].

Aż do lat siedemdziesiątych liczba obcokrajowców przyjeżdżających do Polski i Polaków wyjeżdżających za granicę rosła bardzo powoli. Co więcej, w latach sześćdziesiątych Polacy wyjeżdżali za granicę rzadziej niż Czesi i Węgrzy? W rekordowym 1966 roku za granicę swoich krajów wyjechało 948 tysięcy Polaków, ale 1 964 tysięcy Czechów i Słowaków oraz 953 tysięcy Węgrów. W połowie lat sześćdziesiątych wskaźnik liczby wyjazdów zagranicznych liczonych rocznie w stosunku do liczby mieszkańców kraju wynosił, zatem dla Polski jedynie 4%, podczas gdy dla Węgier 9, 5%, a dla Czechosłowacji aż 14%.

Polityczna i ekonomiczna sytuacja lat sześćdziesiątych i początku lat siedemdziesiątych ukształtowała bardzo specyficzną strukturę wyjazdów. Na przykład, w 1967 roku spośród przeszło 930 tysięcy wyjazdów, 833 tysiące przypadły na wyjazdy do innych krajów komunistycznych. Najwięcej osób, wyjechało do Czechosłowacji i NRD (po 204 tysiące), ZSRR (185 tysięcy), na Węgry (108 tysięcy), do Bułgarii (78 tysięcy), do Jugosławii (33 tysiące) i do Rumunii (20 tysięcy). Do krajów spoza bloku komunistycznego w roku 1967 odnotowano jedynie 96 tysięcy wyjazdów, w tym najwięcej do Francji (17 tysięcy), Wielkiej Brytanii (14 tysięcy), Skandynawii (12 tysięcy), NRF (11 tysięcy), Włoch i Austrii (po 7 tysięcy), krajów Beneluksu (5 tysięcy) i Stanów Zjednoczonych Ameryki (4 tysiące).

Drugi etap otwarcia się granic Polski przypadł na rok 1972. Wtedy to dzięki wprowadzeniu prawnej możliwości wyjazdu bez paszportu do NRD, liczba wyjazdów zagranicznych tylko w ciągu roku wzrosła aż dziesięciokrotnie! (z 1, 07 do 10, 6 miliona). Jednak aż 90% z tej, jak na owe czasy astronomicznej liczby, stanowiły wyjazdy do wspomnianego kraju. Jednocześnie w następnych latach pojawiła się po raz pierwszy możliwość wyjazdu do krajów spoza RWPG i Układu Warszawskiego bez niezbędnego do tej pory oficjalnie poświadczonego zaproszenia od obywatela kraju, do którego osoba ubiegająca się o paszport chciała wyjechać. Dzięki temu, w okresie 1971-1977, liczba wyjazdów do tych krajów wzrosła przeszło trzykrotnie. Od 1977 roku wolno było wyjeżdżać do innych krajów bloku bez paszportu, jedynie na specjalny stempel w dowodzie osobistym (ryc. 1).



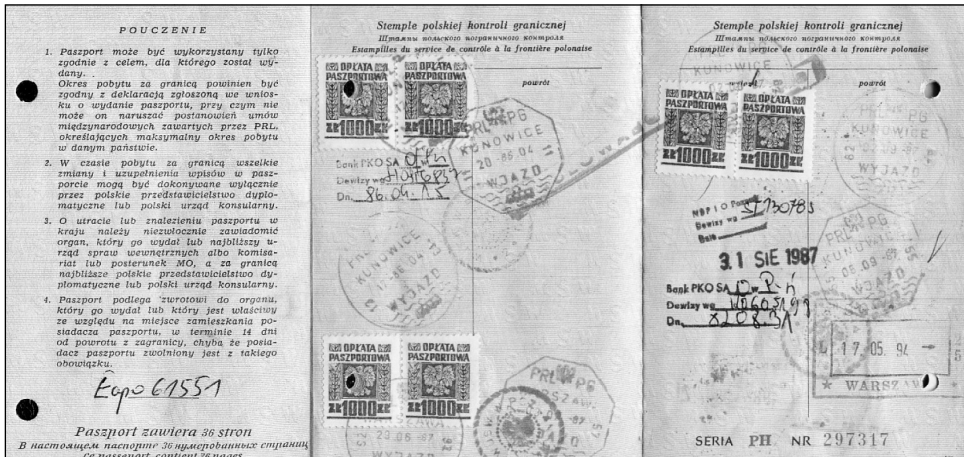
Ryc. 1. Stempel w dowodzie osobistym, uprawniający (od 1977 roku) do wyjazdów bez paszportu do Bułgarii, Czechosłowacji, NRD, Rumunii, na Węgry i do ZSRR

Od tego czasu Polacy jeździli za granicę nieporównywalnie liczniej niż Węgrzy, Czesi czy Słowacy. Także do krajów spoza bloku komunistycznego. W 1977 roku liczba wyjazdów do krajów nazywanych w statystykach tamtego okresu „pozostałymi” po raz pierwszy przekroczyła 500 tysięcy. Relatywne otwarcie granic przez państwo o niedemokratycznym systemie politycznym, niewymiennej walucie oraz gospodarce niedoboru, wymagało biurokratycznej regulacji wyjazdów przez władze państwowe. Ten kilkunastoletni okres przejściowy pomiędzy szczelną blokadą granic a pełną wolnością ich pokonywania, zaowocował pojawieniem się takich rozwiązań prawnych jak „wkładka paszportowa”, „książeczka walutowa”, „pieczętka wyjazdowa w dowodzie osobistym”, „przydział 100 (a potem 130) dolarów”, „zaproszenie”, „konto dewizowe”, „promesa”, „zdeponowany paszport”. Te biurokratyczne wynalazki umożliwiające otwarcie granicy, przy jednoczesnym zachowaniu przez państwo pełnej kontroli nad wyjazdami, były częścią „doświadczenia pokoleniowego” tych, którzy w latach siedemdziesiątych z możliwości tych skwapliwie korzystali. Temu relatywnemu otwarciu granic towarzyszyło też powolne otwieranie się na zachodnie idee i technologie. Symbolem takiego otwarcia była prowadzona przez redakcję tygodnika „Polityka” akcja „Uczyć się, choćby od diabła”.

Autorzy popularnego przewodnika *Europa za 100 dolarów* tak przedstawiali nowość, jaką była możliwość zakupienia po cenie urzędowej (znacznie niższej od ceny „czarnorynkowej”) dewiz:

„Przydział 100 dolarów może otrzymać każdy. W tym celu należy złożyć odpowiednio wypełnione kwestionariusze komisjom społecznym działającym przy wojewódzkich wydziałach kultury fizycznej i turystyki, za pośrednictwem upoważnionych biur podróży, lub bezpośrednio do organizacji społecznych dysponujących pulą dewizową. Są to: ZBOWiD, Związek Literatów, Stowarzyszenie Dziennikarzy i Socjalistyczny Związek Studentów Polskich. Po otrzymaniu zawiadomienia o przyznaniu dewiz, należy w biurze podróży dokonać w ciągu 90 dni – wpłaty 50% wartości przydzielonych dewiz. Brak wpłaty będzie traktowany jako rezygnacja z przydziału. Pozostałą kwotę wpłaca się przy odbiorze dewiz, a więc już po otrzymaniu paszportu. Fakt otrzymania dewiz odnotowuje się w książeczce walutowej (koszt 300 zł), którą należy przedstawić władzom granicznym potwierdzającym wywóz dewiz. Ich stempel jest niezbędny, w razie braku trzeba zwracać wpisane waluty. O przydział dewiz można wystąpić raz na trzy lata – przy wyjeździe do Jugosławii i krajów kapitalistycznych” [Torańska, Górkot, 1977, s. 12].

Owe 100 USD przeliczone po kursie czarnorynkowym równało się trzem przeciętnym miesięcznym płacom. Z tego powodu każdy, który wykupił taki przydział, a nie wyjechał za granicę, był zobowiązany do jego zwrotu. Pod koniec dekady przyznawana kwota wzrosła do 130 USD. Innym sposobem uzyskania paszportu na wyjazd za granicę było uzyskanie potwierdzonego w zagranicznym konsulacie zaproszenia, w którym zawarte było zobowiązanie zapraszającego do pokrycia kosztów pobytu i ewentualnego leczenia osoby zapraszanej.



Ryc. 2. „Pouczenie” w paszporcie PRL z lat osiemdziesiątych, w tym o użyciu go „zgodnie z celem, dla którego został wydany” (chodziło o kraj i termin deklarowanego wyjazdu) i o zobowiązaniu do zwrotu paszportu w ciągu 14 dni po powrocie oraz obowiązkowe przy każdym wyjeździe opłaty paszportowe, stemple graniczne, wpisy bankowe o pobraniu dewiz z konta walutowego w paszporcie PRL

W połowie lat siedemdziesiątych wyjazdy do krajów Europy Zachodniej nie nabrały jeszcze masowego charakteru, ale przestały być już jedynie przywilejem wąskiej elity wysokich urzędników, artystów, uczonych, sportowców i osób mających krewnych za granicą. Z możliwości tej korzystali przede wszystkim studenci.

W okresie „Solidarności” sąsiednie państwa zamknęły granice przed polskimi turystami, bojąc się rozprzestrzeniania „rewolucji”. Skutkiem tych działań oraz wewnętrznej liberalizacji była w 1981 rekordowa liczba wyjazdów na Zachód (przeszło 1,2 mln wyjazdów, wzrost o 100% w porównaniu z rokiem poprzednim). Proces otwierania się granic zatrzymał stan wojenny. Na krótko, bowiem już w 1983 roku liczba wyjazdów do krajów „nie-socjalistycznych” zbliżyła się do pół miliona, czyli osiągnęła poziom z drugiej połowy lat siedemdziesiątych.

Uciążliwości życia w PRL oraz trudności z wyjechaniem z kraju powodowały, że pewna część turystów nie wracała z wycieczek, lecz wybierała emigrację. Liczby te były różne w różnych okresach. W 1960 roku zanotowano 322 przypadki odmowy powrotu z zorganizowaną grupą turystyczną. W 1982 roku z wycieczek zagranicznych na Zachód nie powróciło 6% uczestników [Stola, 2010].

Specyfiką polskich podróży niemal od początku była ich **wielofunkcyjność**, czyli łączenie przyjemności zwiedzania innego kraju z zarobkowaniem: **turystyką handlową** lub **zarobkową**. Znaczącą część wyjazdów Polaków, zwłaszcza do krajów tzw. „II strefy płatniczej” (czyli takich, w których polska złotówka nie była walutą wymienialną) stanowiły wyjazdy związane z podjęciem pracy – legalnej (tzw. kontrakty) lub nielegalnej („na czarno”). Legalnie pracowano w „zaprzyjaźnionej” Libii czy Iraku, nielegalnie w restauracjach, na budowach, fermach, plantacjach czy fabrykach w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech czy Szwecji. Pierwsze oficjalne sygnały o handlowaniu przez polskich turystów podróżujących do ZSRR dochodziły już w 1956 roku. Najprawdopodobniej większość turystów wyjeżdżających za granicę w latach sześćdziesiątych, siedemdziesiątych i osiemdziesiątych wchodziła czasowo w rolę „importera” i „eksportera”. Tajemnicą poliszynela było to, że na Węgry woziło się ręczniki frotte, do Rumunii leki, a do krajów Europy Zachodniej bursztyn, papierosy i wódkę. Bardziej doświadczeni turyści zawozili do Indii kryształ i przywiezione wcześniej z ZSRR aparaty fotograficzne marki Zenith, a przywozili tanią bawełnianą „hipisowską” odzież. Z kolei z NRD przywożono w skali masowej dziecięcą odzież („wychowało się w niej” zwłaszcza pokolenie dzieci urodzonych w latach osiemdziesiątych), z Turcji kożuchy, a w latach osiemdziesiątych z Berlina Zachodniego i Singapuru sprzęt komputerowy i elektronikę. Zajęciu temu oddawali się zarówno turyści indywidualni, jak i uczestnicy zorganizowanych wycieczek, bez względu na kierunek. Od kierunku zależał jedynie wywożony i przywożony towar.

W „gospodarce niedoboru” [Kornai, 1985] wyjazdy zagraniczne umożliwiły także zakup produktów niedostępnych w kraju. Marcin Kula wymienia następujące produkty, które przywożono z wyjazdów naukowych do Paryża w latach 1947-1974: kobieca, męska i dziecięca odzież i obuwie, okulary optyczne i słoneczne, klisze do aparatów, radia, zegarki, artykuły spożywcze (zwłaszcza banany, czekoladę i kawę), materiały biurowe (w tym niezbędną do pracy naukowej taśmę do maszyn do pisania i papier maszynowy), leki, sprzęt gospodarstwa domowego, kosmetyki. W sytuacji niewymienialności złotego polskiego, także w okresie „przydziału 100 dolarów” taki handel był najczęściej niezbędny, aby wyjazd mógł w ogóle dojść do skutku. W wielu wypadkach wyjazdy stały się sposobem nie tylko na podróżowanie, ale na przetrwanie kryzysu, w jakim coraz bardziej pogrążała się centralnie sterowana gospodarka.

Możliwość czerpania korzyści finansowych z wyjazdów już w latach siedemdziesiątych znacząco rozszerzyła listę krajów, do których podróżowali Polacy. W 1979 roku najliczniej wyjeżdżano do następujących krajów „nie-socjalistycznych”: NRF (130 tys. wyjazdów, ponadto 10 tys. do Berlina Zachodniego, który w oficjalnych statystykach był traktowany, jako odrębne państwo), Włoch (60 tys.), Francji (55 tys.), Austrii (51 tys.), USA (41 tys.), Szwecji (36 tys.), Wielkiej Brytanii (34 tys.), Grecji (28 tys.), Turcji (26 tys.), Danii (17 tys.), Holandii (13 tys.), Belgii (10 tys.), Libii (9 tys.), Iraku i Hiszpanii (po 8 tys.), oraz Finlandii i Kanady (po 7 tys.).

Trzeci etap umasowienia podróży przyniosły polityczne i gospodarcze przemiany roku 1989. Od tego momentu, co roku odnotowuje się już nie sześciocyfrową (jak w latach sześćdziesiątych) czy siedmiocyfrową (jak w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych), lecz ośmiocyfrową liczbę wyjazdów. Z „podróżniczego” punktu widzenia, najważniejsze zmiany to demokratyzacja i otwarcie się na świat krajów ościennych oraz fakt, że paszporty z depozytów Ministerstwa Spraw Wewnętrznych trafiły do szuflad obywateli, a także urealnienie kursu dolara.

Co ciekawe, fundamentalną zmianę wprowadził jeszcze ostatni komunistyczny rząd, rząd M. Rakowskiego, w grudniu 1988 roku. Wtedy to

„obywatele dostali – po raz pierwszy od pół wieku – prawo do posiadania paszportów wieloletnich, ważnych na wszystkie kraje świata i upoważniających do przekraczania granicy, których nie musieli już zwracać po każdym powrocie do urzędu, lecz trzymali je w domu” [Stola, 2010, s. 335].

Spowodowało to, że w 1989 roku liczba wyjazdów z Polski wzrosła niemal trzykrotnie w porównaniu z ostatnim rokiem PRL, do 19, 3 miliona. W następnych latach (wyjątkiem jest tu rok 1991, w którym nastąpił spadek) liczba wyjazdów zwiększała się rocznie o kilka milionów aż do rekordowego

roku 2000, w którym wyniosła prawie 57 milionów. Od roku 2001 (53 miliony wyjazdów) do 2004 (37 milionów wyjazdów) liczba wyjazdów spada. W następnych latach stabilizuje się na poziomie 40-50 milionów rocznie. Niezwykle istotny wpływ na wzrost liczby wyjazdów, w tym zwłaszcza turystycznych, miało urealnienie kursu dolara i likwidacja czarnego rynku dewiz oraz stopniowy wzrost płac. Na początku lat dziewięćdziesiątych średnia pensja w Polsce po raz pierwszy przekroczyła 100 USD. Już pod koniec dekady wynosiła już 300 USD, a obecnie stanowi równowartość około 800 USD.

Zmiana ustroju zwiększyła także liczbę przyjazdów do Polski. W 1989 roku odwiedziło nasz kraj 8 milionów przybyszy, a w roku następnym już 18 milionów. Liczba odwiedzających rosła aż do rekordowego roku 1999, w którym granice Polski przekroczyło 89 milionów mieszkańców innych państw. Większość tych przyjazdów stanowiły jednak przygraniczne wizyty o charakterze handlowym.

Ostatni wreszcie etap upowszechnienia się wyjazdów zagranicznych to akcesja Polski do Unii Europejskiej (1 maja 2004) oraz zniesienie południowej i zachodniej granicy przez przystąpienie Polski do układu w Schengen (21 grudnia 2007), a także pojawienie się w naszym kraju tanich linii lotniczych. Wydarzenia te nie tyle wpłynęły na zwiększenie liczby wyjazdów, lecz na zmianę ich struktury. Przede wszystkim coraz więcej osób podróżuje samolotami. Po drugie, mimo, że przystąpienie do układu z Schengen komplikuje przekraczanie granicy wschodniej (z wyjątkiem granicy polsko-litewskiej), liczba przekroczeń tej granicy wzrosła (a może jedynie wzrosła jej „szczelność”, co powoduje, że każde przekroczenie jest skrupulatnie odnotowywane?). Swoboda podróżowania po Europie spowodowała, że odsetek osób deklarujących w badaniach opinii publicznej posiadanie paszportu zmalał z 50% w 2001 do 39% w 2009.

Według szacunków Instytutu Turystyki jedynie 15-20% wyjazdów to wyjazdy trwające dłużej niż 24 godziny, czyli, uznawane przez United Nations World Tourism Organisation za „turystyczne”. Najwięcej (10 mln) ta-

Tabela 2. Wyjazdy z Polski w latach 1994–2008 według granic (w tys. i %)

GRANICE	1994		1997		2000		2003		2005		2008	
Zachodnia	19 550	57%	20 782	43%	21 463	38%	12 657	33%	13 639	34%	17 646	36%
Południowa	11 565	34%	23 522	48%	30 400	53%	20 429	53%	17 512	43%	18 833	37%
Wschodnia	2 437	7%	2 752	6%	1 837	3%	3 180	8%	6 434	16%	7 248	14%
Morska	193	1%	677	1%	1 718	3%	1 093	3%	483	1%	510	1%
Lotniska	551	1%	758	2%	1 259	2%	1 371	3%	2 772	7%	6 006	12%
OGÓLEM	34 296	100%	48 610	100%	56 677	100%	38 730	100%	40 841	100%	50 243	100%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Turystyki.

kich wyjazdów odnotowano w 2000 roku. Oznacza to, że zdecydowana większość polskich podróży to jednodniowe wyjazdy do krajów sąsiednich, przede wszystkim na zakupy.

Korzystanie z możliwości podróżowania

Swoboda podróżowania od lat jest uznawana za jedno z największych osiągnięć transformacji ustrojowej. Także przeprowadzone przez CBOS badanie „rocznicowe” w 20 rocznicę transformacji ustrojowej pokazało, że wśród zmian na lepsze, swoboda podróżowania jest wymieniana przez 21% badanych, zaraz po „pełnych półkach” (25%).

Na ile zatem, dwadzieścia lat po otwarciu się Polski na świat, Polacy znają inne kraje?

Począwszy od 1993 roku, CBOS co kilka lat zadaje pytanie „Czy był(a) Pan(i) kiedykolwiek za granicą?”. Pierwszy pomiar wykazał, że na początku transformacji jedynie niespełna połowa Polaków (49%) była kiedykolwiek za granicą. Odsetek ten wzrósł w 1997 roku do 56%, następnie w latach 2001, 2004 i 2006 „ustabilizował” się na poziomie 61%. W najnowszym badaniu (2009) wyniósł już 66%. Co trzeci Polak był za granicą nie więcej niż trzykrotnie.

Odsetek Polaków, którzy nigdy nie byli za granicą zmniejszył się zatem w latach 1993 – 2009 z 51% do 34%, ale był nadal wyższy niż w krajach „starej Europy”. Dla porównania, w badaniu przeprowadzonym w Wielkiej Bry-

Tabela 3. Liczba pobytów za granicą

Liczba pobytów za granicą	1993	1997	2001	2004	2006	2009
Nie był ani razu za granicą	51%	44%	39%	39%	39%	34%
Był, ale nie w ciągu ostatnich 20 lat	2%	2%	2%	3%	1%	2%
1 raz w ciągu ostatnich 20 lat	–	12%	11%	10%	11%	13%
2-3 raz w ciągu ostatnich 20 lat	–	14%	16%	15%	18%	16%
4-7razy w ciągu ostatnich 20 lat	–	12%	15%	14%	14%	13%
8-12 razy w ciągu ostatnich 20 lat	–	6%	5%	6%	6%	9%
13-20 razy w ciągu ostatnich 20 lat	–	4%	5%	4%	5%	3%
21 razy i więcej w ciągu ostatnich 20 lat	–	4%	6%	7%	5%	7%
Nie pamięta, trudno powiedzieć	–	2%	1%	2%	1%	2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

tanii w 1991 roku, tylko 16% Brytyjczyków deklarowało, że nigdy nie było za granicą [Jacobs, Worcester, 1991]. Można sądzić, że w państwach kontynentu, w których łatwiej przekracza się granice, odsetek ten jest jeszcze niższy. W badaniach Eurobarometer w 2007 roku 16% Polaków odpowiedziało, że w ciągu ostatnich 3 lat było, co najmniej trzykrotnie za granicą *for leisure or business*, podczas gdy średnia dla 27 krajów UE wynosiła 27%. Najliczniej takie wyjazdy deklarowali Holendrzy (65%), mieszkańcy Luksemburga (63%) i Duńczycy (56%). Mniej takich podróży od nas odbyli Bułgarzy (5%), Rumunii i Portugalczycy (po 8%), Hiszpanie i Włosi (po 12%) [EB, 278].

Okazało się, że co czwarty Polak zna tylko jeden inny kraj, a połowa Polaków zna najwyżej trzy obce kraje.

Polacy podróżowali głównie do krajów sąsiednich, co nie jest wcale regułą w Europie. Co trzeci Polak był w Niemczech, co piąty w Czechach oraz w Słowacji. Znacząco mniej popularne są wyjazdy na Wschód. W 2009 roku

Tabela 4. Znajomość innych krajów

Liczba odwiedzonych krajów w ciągu ostatnich 20 lat	1993	1997	2001	2004	2006	2009
Nie był ani razu za granicą	51%	44%	39%	39%	39%	34%
Był, ale nie w ciągu ostatnich 20 lat	2%	2%	2%	3%	1%	2%
Jeden kraj	19%	18%	22%	18%	21%	22%
Dwa kraje	9%	13%	12%	11%	13%	12%
Trzy kraje	5%	8%	8%	10%	9%	10%
Cztery kraje	6%	3%	4%	7%	4%	7%
Pięć krajów	3%	3%	4%	3%	3%	4%
Sześć i więcej krajów	4%	7%	8%	8%	7%	9%
Wiele, nie pamięta dokładnie ile	1%	2%	1%	2%	2%	0%
Najliczniej odwiedzane kraje	Niemcy (33%) Czechosłowacja (19%) ZSRR (13%) Węgry (12%)	Niemcy (33%) Czechy (14%) Węgry (14%) Czechosłowacja *) (11%)	Niemcy (38%) Czechy (16%) Słowacja (10%) Włochy (10%)	Niemcy (34%) Czechy (20%) Słowacja (14%) Węgry (11%)	Niemcy (33%) Czechy (20%) Słowacja (13%) Włochy (12%)	Niemcy (36%) Czechy (21%) Słowacja (16%) Włochy (12%) Austria (10%)

*) 1 stycznia 1993 roku Czechosłowacja podzieliła się na Czechy i Słowację, ale badani w 1997 roku używali obu nazw.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

jedynie niewielu badanych deklaroowało, że w ostatnim dwudziestolecu byli na Ukrainie (6%), w Rosji i na Litwie (po 3%) czy na Białorusi (1%). Jak widać, kierunki wyjazdów odpowiadają politycznemu „przemieszczeniu się” Polski ze Wschodu na Zachód. Spośród krajów, z którymi Polska nie sąsiaduje, badani najczęściej deklarowali pobyt we Włoszech (12%), Austrii (10%), Francji (9%), Wielkiej Brytanii i na Węgrzech (po 7%), Hiszpanii i Holandii (po 6%) oraz Grecji (5%). Natomiast spośród krajów pozaeuropejskich najwięcej osób było w ostatnim dwudziestolecu w Turcji (3%), USA i Egipcie (po 2%), Tunezji i Izraelu (po 1%). Kierunki wyjazdów Polaków znacząco różnią się od kierunków podróży mieszkańców „starej Europy”. Jej mieszkańcy również najczęściej spędzają wakacje w Europie, jednak przede wszystkim we Francji i Hiszpanii (odpowiednio 19% i 24% mieszkańców UE w 1997 i 1998 roku).

W przeprowadzonym na początku 2010 roku sondażu Eurobarometer, 61% badanych Polaków, którzy w 2009 wyjechali na urlop, deklaroowało, że spędzili go we własnym kraju (średnia UE 48%), 20%, że w innym kraju UE (średnia UE 29%), 12% poza UE (średnia UE 19%). Jednocześnie 53% Polaków, którzy planowali wyjazd wakacyjny w 2010 odpowiedziało, że spędzą go w kraju (średnia UE 41%, najrzadziej Norwegowie – 14%, najczęściej Hiszpanie – 64%), 15%, że zamierza spędzić go w innym kraju UE (średnia 27 krajów UE 23%, najczęściej mieszkańcy Malty, Luksemburga, Belgii i Irlandii). Wakacje na innych kontynentach zamierzają spędzić śladowe ilości Polaków: w Afryce 2% (średnia UE – 3%), Ameryce Północnej 1% (średnia EU – 3%), Azji i Ameryce Łacińskiej poniżej 0, 5% (średnia UE po 3%) (EB 291).

Cele wyjazdów

W ostatnich kilkunastu latach istotnie zmieniły się cele wyjazdów zagranicznych. Badani przez CBOS deklaruują coraz częściej głównie cel turystyczny (1997 – 34%, 2009 – 65%), następnie podejmowanie pracy zagranicą (1997 – 12%, 2009 – 22%), wypoczynek i leczenie (1997 – 9%, 2009 – 17%). Częstość deklarowania innych celów nie uległa zmianom: wyjazdy na zakupy i na handel (1997 – 15%, 2009 – 14%), odwiedziny u krewnych, przyjaciół (1997 – 13%, 2009 – 15%), załatwianie spraw służbowych (1997 – 4%, 2009 – 5%), studia, nauka, doskonalenie znajomości języka (1997 i 2009 – 2%).

W pierwszej dekadzie XXI wieku średnio rocznie, co dziesiąty dorosły Polak spędzał wakacje za granicą. Najwięcej osób (14%) deklaroowało taki pobyt w 2008 roku, najmniej w 2005 roku (7%). Zarówno w 1997 roku, jaki i w 2009 11% badanych deklaroowało, że pracowali za granicą. Zgodnie z ostatnim badaniem, niemal połowa tych, którzy pracowali za granicą w ostatnich 10 latach przebywała w Niemczech, co szósty w Wielkiej Bry-

tanii, co dziesiąty we Włoszech, Holandii, Francji. Rzadziej w tym celu wyjeżdżano do USA, Hiszpanii, Irlandii, Austrii, Norwegii. Według szacunków około 2 milionów Polaków, wyemigrowało z kraju po 2004 roku, głównie do Wielkiej Brytanii, Irlandii oraz Niemiec.

Różnice społeczne

Choć zniknęły polityczne i formalne bariery utrudniające zagraniczne podróże, to jednak faktyczne korzystanie z możliwości poznawania świata jest bardzo zróżnicowane. Czynniki różnicujące znajomość innych krajów nie uległy zmianie w latach 1993-2009. Najważniejszym z nich jest **wykształcenie**. Różnice pomiędzy inteligencją a robotnikami są przy tym olbrzymie. Wyjazdy zagraniczne są czymś powszechnym wśród inteligencji. Jedynie 9% w 1993 i 3% w 2009 osób z wyższym wykształceniem nie było nigdy za granicą. Jednak już w środowisku robotniczym wyjazdy są kwestią wyboru. Okazuje się, że 63% w 1993 i 57% w 2009 badanych z wykształceniem zasadniczym nigdy nie było za granicą. Kolejnym ważnym czynnikiem różnicującym jest **miejsce zamieszkania**. Ani razu za granicą nie był do 2009 roku co czwarty mieszkaniec miasta, ale aż co drugi mieszkaniec wsi. Jednak, gdy porównamy dane z 1993 i 2009 roku widać wyraźnie, że liczba mieszkańców wsi i mniejszych miast, którzy byli za granicą zdecydowanie wrosła, bowiem jeszcze w 1993 roku aż 2/3 mieszkańców wsi i prawie 56% mieszkańców małych i średnich miast nie była w ogóle za granicą.

Ten wzrost liczby wyjazdów z mniejszych społeczności lokalnych jest głównie wynikiem ostatniej fali migracji zarobkowej. Wyjazdy zagraniczne są także **zróżnicowane regionalnie**. Do 1993 roku za granicę najczęściej wyjeżdżali mieszkańcy Polski zachodniej, południowej i północnej, najrzadziej Polski centralnej i wschodniej. Badanie z 2009 pokazuje postępującą polaryzację. Zdecydowanie najliczniej deklarowali pobyt za granicą mieszkańcy województw zachodnich, a najrzadziej wschodnich, mieszkańcy pozostałych regionów mieścili się w średniej dla całej próby. Częściej przede wszystkim niż poprzednio jeździli mieszkańcy Polski centralnej. Oznacza to, że decyzja o wyjeździe nie zależy już w takim stopniu od odległości od granicy państwa, natomiast bardziej od zamożności regionu. W 2009 za granicą nie było nigdy tylko 18% mieszkańców Dolnego Śląska i Opolszczyzny oraz 23% mieszkańców Ziemi Lubuskiej i Pomorza Zachodniego (regionów zachodnich), ale aż 47% Lubelszczyzny i Świętokrzyskiego oraz 41% mieszkańców Podlasia (regionów wschodnich). Wreszcie, znajomość innych krajów zależy od **poziomu życia**. Więcej niż trzykrotnie był za granicą co drugi Polak, który uznawał swoje obecne warunki materialne za dobre, ale tylko co trzeci, który oceniał je jako złe.

Podsumowanie

Polak, który w okresie PRL chciał podróżować po świecie, musiał pokonać szereg trudności. Po pierwsze, musiał uzyskać dokumenty uprawniające do podróży. Zdobyć paszportu było niemal niemożliwe w okresie stalinizmu (1948-1955). Od przełomu politycznego 1956 roku postępował bardzo powoli i nierównomiernie proces liberalizacji polityki paszportowej. Trwał on 32 lata, aż do schyłku PRL. Etapami prowadzącymi do ponownego uznania prawa obywatela do posiadania paszportu były zezwolenia na podróżowanie do krajów socjalistycznych (tym zwłaszcza do miejscowości przygranicznych) na podstawie dokumentów łatwiej dostępnych (na przykład dowodów osobistych) oraz łagodzenie warunków uzyskiwania paszportu. Po drugie, trzeba było przeżyć za granicą, co zwłaszcza w krajach zachodnich było niemożliwe z pensji krajowej. Aby wyjechać za granicę bloku, trzeba było uzyskać wsparcie jakieś krajowej lub zagranicznej instytucji albo rodziny za granicą lub też w trakcie wyjazdu zarabiać, z reguły nielegalnie pracując lub handlując, żyć oszczędnie, zasadniczo nie korzystając z hoteli (śpiąc u rodziny, znajomych, w hostelach itp.) i restauracji, lecz samodzielnie przygotowując posiłki kupione w najtańszych sklepach, a z reguły jedząc przywiezione z kraju konserwy i zupy w proszku. Choć przez cały ten okres średnia pensja w Polsce wynosiła około 30 USD, to dzięki wprowadzeniu w latach siedemdziesiątych zasady sprzedaży po urzędowym kursie raz na 3 lata 100 USD na wyjazd na Zachód bariera finansowa stała się mniej odczuwalna. Wszystko to powodowało, że turyści z Polski nie byli z reguły turystami w sensie ekonomicznym, to znaczy w kraju destynacji zostawiali bardzo niewiele lub nawet nie zostawiali wcale środków przywiezionych z kraju.

Z drugiej strony, pracując, handlując, mieszkając u rodzin czy znajomych, trochę podobnie jak *backpackersi*, mieli często okazję poznać lepiej codzienne życie niż zorganizowani turyści z Zachodu. Turyści stanowili zresztą nie liczną i najbardziej elitarną część tych, którzy w ogóle doświadczyli prawa i możliwości wyjazdu zagranicznego. Po 1989 roku liczba wyjazdów wzrosła wielokrotnie. Nadal wiele z nich stanowiły jednodniowe wizyty turystyczno-zakupowe w regionach przygranicznych lub wyjazdy do pracy (teraz z reguły legalnej). Jednocześnie, dzięki temu, że systematycznie maleje różnica między średnią płacą w Polsce a krajami zachodnimi, coraz szersza grupa Polaków podróżuje za granicę w celach wyłącznie turystycznych i uczestniczy – także przez korzystanie z międzynarodowych touroperatorów, takich jak TUI czy Neckermann – w globalnym ruchu turystycznym. Choć Polacy wybierają raczej destynacje tańsze (np. Egipt, Tunezję, Turcję) lub bardziej tradycyjne (Włochy, Grecja) oraz tańsze hotele (z reguły trzygwiazdkowe), to coraz większą popularność zyskują wyjazdy także do krajów egzotycznych:

Indii, Chin, Kenii, na Kubę. Rzadziej niż w okresie PRL, Polacy jeżdżą do dawnych krajów obozu, zwłaszcza popularnych wówczas Bułgarii i Rumunii. Moja własna obserwacja oraz badania pilotów wycieczek zagranicznych [Podemski, 2005] pozwalają na stwierdzenie, że ci Polacy, którzy podróżują, z reguły są nastawieni bardziej niż turyści z Europy Zachodniej na zwiedzanie (kupują na przykład częściej tzw. „wycieczki fakultatywne”, na przykład w Egipcie do Gizy czy do Luksoru), niż na bierny wypoczynek nad hotelowym basenem. Można postawić tezę, że starają się nadrobić „turystyczne” opóźnienie.

Piśmiennictwo

Książki:

- Alejziak W. (2009), *Determinanty i zróżnicowanie społeczne aktywności turystycznej*, Studia i Monografie nr 56, AWF w Krakowie, Kraków.
- Barthes R. (2000), *Przejażdżka „Batorym”*, [w:], Barthes R, *Mitologie*, Wydawnictwo KR Kraków [oryg. *Mythologies*, Editions du Seuil, 1957].
- Czupryński J. (red.) (2005), *Autostop polski. PRL i współczesność*, Kraków, Ha!Art.
- Jacobs R, Worcester R.M, (1991), *Typically British?: The Prudential MORI guide*, London, Bloomsbury.
- Jaworska J. (2008), *Cywilizacja „Przekroju”*. Misja obyczajowa w magazynie *ilustrowanym*, Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Kornai L. (1980), *The Economics of Shortage*, Amsterdam, North-Holland.
- Kula M. (2010), *Mimo wszystko bliżej Paryża niż Moskwy. Książka o Francji, PRL i o nas, historykach*, Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Olkiewicz A. (2010), *Jak żyć szczęśliwie w innym kraju. Niezbędnik emigranta*, Warszawa, Czarna Owca.
- Pernal E. (2001), *Savoir-vivre w podróży. Poradnik dla turystów i biznesmenów*, Warszawa, Pruszyński i S-ka.
- Podemski K. (2004), *Socjologia podróży*, Poznań, WN UAM.
- Podemski K. (2005), *Polscy piloci i przewodnicy o sobie w dobie wejścia Polski do Unii Europejskiej*, [w:] Z. Kruczek (red.), *Pilotaż i przewodnictwo – nowe wyzwania*, Kraków, Proksenia, ss. 13-28.
- Podemski K. (2008), *Odroczone dążenia. Znaczenie podróżowania w życiu badanych*, [w:] R. Drozdowski, M. Krajewski (red.), *Wyobrażenia społeczna. Horyzonty. Źródła. Dynamika. Uwarunkowania strategii dostosowawczych współczesnego społeczeństwa polskiego – studium socjologiczne*, Poznań, WN UAM, ss. 481-498.

- Polak za granicą. Poradnik* (2001), Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Polska Agencja Informacyjna S.A., Warszawa.
- Sowiński P. (2005), *Wakacje w Polsce Ludowej. Polityka władz i ruch turystyczny (1945-1989)*, Warszawa, Wydawnictwo TRIO – ISP PAN.
- Stola D. (2010), *Kraj bez wyjścia? Migracje z Polski 1949-1989*, Warszawa, IPN.
- Strzeszewski M. (2005), *Znajomość innych krajów i języków obcych*, [w:] K. Zagórski, M. Strzeszewski (red.), *Polska, Europa, świat. Opinia publiczna w okresie integracji*, WN Scholar, Warszawa, ss. 95-102).
- Torańska T., Górkot A. (1977), *Europa za 100 dolarów*, wyd. II, Wydawnictwo „Sport i Turystyka”, Warszawa.
- Z paszportem w świat* (1980), Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa.

Komunikaty i raporty:

- Dwadzieścia lat przemian ustrojowych w Polsce*, Opinie i Diagnozy nr 15, CBOS, Warszawa.
- EB (2007), *European Cultural Values*, Special Eurobarometer 278/Wave 67 – TNS Opinion & Social, September 2007, European Commission.
- EB (2006), *Europeans and their languages*, Special Eurobarometer 243, / Wave 64 – TNS Opinion & Social, February 2006, European Commission.
- EB (2009), *Europeans and Tourism – Autumn 2009, Analytical Report*, Flash Eurobarometer 281, The Gallup Organisation, October 2009, European Commission.
- EB (2010), *Survey on the attitudes Europeans towards tourism*, Flash Eurobarometer 291, The Gallup Organisation, March 2010, European Commission.
- Intercultural dialogue in Europe. Summary*, Flash Eurobarometer 217, The Gallup Organisation, December 2007, European Commission.
- Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2008 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki – Instytut Turystyki, Warszawa 2009.
- Polacy o swoich wyjazdach i znajomości języków obcych*, BS/111/2009, CBOS, Warszawa, sierpień 2009..
- Polak pracujący za granicą*, BS/155/2009, CBOS, Warszawa, listopad 2009.
- Powszechność nauczania języków obcych w roku szkolnym 2008/9*, Pracownia Rozwoju Systemu Doskonalenia Nauczycieli, CODN, Warszawa, wrzesień-październik 2009.
- Wyjazdy na wypoczynek w latach 1992-2007*, CBOS, BS/177/2007/, grudzień 2007, Warszawa.
- Wyjazdy na wypoczynek*, CBOS, BS/159/2009, grudzień 2009, Warszawa.

Wyjazdy wypoczynkowe Polaków w 2010 roku, BS/3/11, styczeń 2011, Warszawa.

www.intur.com.pl/statystyka.htm.

Surowe dane:

Dane CBOS dotyczące wyjazdów Polaków i znajomości innych krajów oraz języków obcych 1993, 1997, 2001, 2004, 2009 w postaci plików sav.

ABSTRACT

Polish Tourist abroad. From Stalinism to Schengen and Wizz Air

The article presents the evolution of international travel of the former Eastern Bloc citizens, focusing on the example of Poland. International travel, including tourism, used to depend mostly on current political situation. At the beginning of 1950's, Polish borders were almost completely closed. The process of opening the borders was simultaneous to the successive political crises; from Poznań 1956 Protests and relative opening up to the world in the 1970's up to the collapse of the communist system in 1989, accession of Poland to the EU and Schengen Agreement. For economic reasons, international tourism in the People's Republic of Poland included multi-purpose trips (trade and gainful activities). For dozen years or so, Poland has been a part of the global tourist movement. Polish tourists are making up for the lost time but in spite of democratization processes international tourism remains exclusive.

Keywords: Poland, communism, transition, border, passport, tourist, job migration, tourism and trade.

PROMOCJA TURYSTYKI, DYSKURS I TOŻSAMOŚĆ

*Sabina Owsianowska**

Zarys treści: Rola krytycznej analizy dyskursu w studiach nad turystyką wiąże się z faktem, iż istotą aktu turystycznego jest komunikacja, zwykle o charakterze interkulturowym. Mimo to, chociaż kwestia *znaczenia* od samego początku zajmowała ważne miejsce w humanistycznej refleksji nad podróżowaniem, stosunkowo późno podjęto systematyczne badania dyskursu w turystyce. Z obserwacji związków między wyobrażeniami innych kultur i ludzi a doświadczeniem w odwiedzanych miejscach, wypływa pytanie o rolę dyskursu w kształtowaniu tożsamości: gospodarzy, podróżników, miejsc. Na kanwie wybranej kampanii wizerunkowej, dostrzec można próby ukazania napięcia między różnymi dyskursywnymi projektami tożsamości ludzi odwiedzających i zamieszkujących Polskę oraz tożsamości przestrzeni, w których odbywają się spotkania. Aby osiągnąć zamierzony efekt, w promocji wykorzystano całą gamę tradycyjnych i nowoczesnych środków wyrazu oraz bardziej lub mniej wysublimowaną grę z symbolami i znaczeniami polskości. Niejednoznaczność interpretacji wynika nie tylko ze specyfiki i oryginalności analizowanych przekazów – jest także wyrazem poszukiwania nowych dyskursów i tożsamości w dobie globalizacji, mediatyzacji i powszechnej mobilności.

Słowa kluczowe: dyskurs, nowe media, promocja turystyki, semiotyka, tożsamość.

Wprowadzenie

Zwiększone zainteresowanie dyskursem w humanistyce i naukach społecznych sięga lat osiemdziesiątych XX wieku. Rozumiany jako działanie społeczne i system semiotyczny, dyskurs nie jest neutralny, ale podlega wpływom ideologii, może być więc źródłem symbolicznej władzy i odzwierciedlać asymetryczność relacji w interakcjach społecznych. Dotyczy języka w użyciu i jest analizowany zarówno jako narzędzie konstruowania rzeczywistości, jak i jako zapis zachodzących w niej procesów [por. Fairclough, Duszak, 2008, ss. 7-29; van Dijk, red., 2001; Foucault, 1977]. Dekonstrukcja dyskursu stwarza zatem szansę emancypacji dzięki odsłanianiu struktur myślenia, a jednocześnie kwestionowaniu podstaw tychże oraz ponownym odczytywaniu znaczeń, pojawiających się często w zupełnie nowych, niekiedy zaskakujących kontekstach. W związku z tym, krytyczna analiza dys-

* Dr, Zakład Teorii Rekreacji i Turystyki, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska; e-mail: sabina.owsianowska@wp.pl.

kursu w globalizującym się świecie wymaga coraz większej semiotycznej i lingwistycznej refleksyjności, „metapragmatycznej świadomości użytkowników języka” oraz uwzględnienia specyfiki lokalnych kontekstów i praktyk [Jaworski, Thurlow 2010; Blommaert. 2005].

Rola analizy dyskursu w studiach nad turystyką wiąże się z faktem, iż istotą aktu turystycznego jest komunikacja, zwykle o charakterze interkulturowym. Mimo to, chociaż kwestia znaczenia od samego początku zajmowała ważne miejsce w humanistycznej refleksji nad podróżowaniem [MacCannell, 2002], stosunkowo późno podjęto systematyczne badania dyskursu w turystyce. Z jednej strony było to spowodowane marginalizowaniem turystyki jako przedmiotu badań przez przedstawicieli dyscyplin podstawowych, z drugiej – zdominowaniem samych studiów nad tym zjawiskiem przez podejścia związane z biznesem i paradygmat pozytywistyczny [Franklin, Crang, 2001; Phillimore, Goodson, 2004; Tribe, 2005; Alejziak, 2008]. Z obserwacji związków między wyobrażeniami innych kultur i ludzi a doświadczaniem odwiedzanych miejsc, wpływa pytanie o rolę dyskursu w kształtowaniu tożsamości uczestników turystycznych spotkań oraz tożsamości przestrzeni, w których się one odbywają [na temat tożsamości i turystyki por. m.in. Bruner, 1991; Lanfant, Allcock, Bruner, 1995; Giddens, 2001; Mamzer, 2003; Edensor, 2004; Jaworski, Thurlow, 2004; Hallet, Kaplan-Weigner, 2010]. Turystyka może być postrzegana, jak stwierdzają Jaworski i Thurlow, jako „źródło tożsamości dla członków postindustrialnych społeczeństw późnej nowoczesności” [2004, s. 297; zob. także: Wodak i in., 2003; Golka, 2010]. Doświadczenie turystyczne obejmuje rozmaite „spotkania” lub „zderzenia” tożsamości turysty i tożsamości miejsca i jego mieszkańców [Govers, Go, 2004]. Dyskurs turystyki jawi się więc jako dyskurs, poprzez który „tożsamość jest konstruowana, promowana, rozpoznawana i akceptowana”:

„Jest to dyskurs tworzony w wyniku kreacji i manipulacji tekstów językowych i wizualnych. [...] **Ich wspólne cele stają się transparentne dzięki analizie dyskursu.** Cele te dotyczą zarówno producentów, jak i odbiorców, zarazem danej jednostki, jak i Innego, ponieważ nikt nie jest wolny od oddziaływania dyskursu” [Hallet, Kaplan-Weigner, 2010, s. 11; podkr. moje – S.O.].

Turystyka traktowana jest jako dyskurs, retoryka czy narracja przez różnych autorów [np. Dann, 1996; Hollinshead, 2004; Santos i in., 2008; Feighery, 2006; Jaworski, Pritchard, red., 2005; Jaworski, Thurlow, 2010; Hallet, Kaplan-Weinger, 2010]. Z poglądem tym koresponduje także G. Danna socjolingwistyczna koncepcja języka turystyki – języka nowoczesności, promocji i konsumeryzmu, który charakteryzuje się ekstensywnością i perswazyjnością, a przy tym stanowi źródło kontroli społecznej nad turystą-dzieckiem [Dann, 1996]. Ten specyficzny typ komunikacji reprezentowany jest przez świat współ-

czesnej turystyki – dziedzinę przemysłu i formę interakcji społecznej między jednostkami i grupami. Dann odróżnia oczywiście język, czyli ideologicznie neutralny kod, od dyskursu, w którym odwzorowywane są układy wiedzy/władzy i dominacji. Zaproponowane przez niego założenia teoretyczne i narzędzia analityczne stanowią inspirację i punkt odniesienia dla badaczy zajmujących się zagadnieniami motywacji, socjolingwistyki, semiotyki i promocji w turystyce. W późniejszych latach Dann [2005a] zmodyfikował swą koncepcję, np. charakteryzując trójstronną komunikację w kontaktach między turystami, mieszkańcami i organizatorami turystyki z uwzględnieniem nowych środków komunikowania i aktualnych przemian języka w cyberprzestrzeni.

„Poprzez statyczne i ruchome obrazy, pisane teksty i propozycje audiowizualne, język turystyki stara się przekonywać i przyciągnąć miliony ludzi i, czyniąc to, przekształcać ich z potencjalnych w aktualnych klientów. Zwracając się do nich w kategoriach ich potrzeb i motywacji, uwarunkowanych kulturowo, ma nadzieję wyciągnąć ich z fotela i skierowania do samolotu – uczynienia z nich turystów. Później, język turystyki łagodnie przemawia do nich o możliwych czynnikach lub atrakcjach konkurujących ze sobą miejsc. Zatem, jako że retoryka ta poprzedza w znacznym stopniu pod względem logicznym i czasowym jakąkolwiek podróż i zwiedzanie, można argumentować, iż turystyka jest ugruntowana w dyskursie” [Dann, 1996, s. 2].

Zwrot krytyczny i analiza dyskursu w studiach nad turystyką

Współczesne tendencje interdyscyplinarne, transdyscyplinarne czy postdyscyplinarne, w nauce określane są jako „zwrot krytyczny” [na temat zwrotu krytycznego w studiach nad turystyką czyt. m.in. Ateljevic, Pritchard, Morgan, 2007]. Podstawą takiego podejścia jest stwierdzenie, iż dyscypliny nauk społecznych są w istocie „zbiorem ukonstytuowanych historycznie praktyk oceniania świata społecznego na różne sposoby” [Graham, 2008, s. 34]. Granice między nimi mają zatem charakter historyczno-dyskursywny i wyznaczone są właśnie przez różne sposoby oceniania rzeczywistości społecznej. Odzwierciedlenie i zarazem źródło fragmentaryzacji badań w języku sprawia, że „to dziedzina znaczenia ostatecznie koordynuje nasze środowisko społeczne” [tamże]. W związku z tym każdą krytyczną naukę o społeczeństwie powinna inicjować analiza dyskursu i odwołanie do aksjologii:

„Jeśli uznamy, że nauka o społeczeństwie rozpadła się na dyscypliny podług głębokich semantycznych uskoków znaczenia ewaluatywnego, każdy krytyczny zwrot w nauce o społeczeństwie winien zacząć się od ujednoczonej teorii znaczenia ewaluatywnego. Jeżeli mamy pojąć głębokie zmiany, których doświadczają

my jako gatunek, musimy zrozumieć naturę naszego gatunku – nasze wspólne człowieczeństwo – nie tylko z psychologicznego, ekonomicznego, politycznego, etycznego czy dyskursywnego punktu widzenia: musimy postrzegać dynamikę tworzenia znaczeń jako dynamikę naszych wzajemnych stosunków. **Prawdziwie krytyczna analiza dyskursu stanowi początek każdej krytycznej nauki o społeczeństwie, a nie jej zwieńczenie**". [Graham, 2008, s. 57; podkr. moje – S.O.].

Krytyczna analiza dyskursu [KAD], rozumiana jako program badawczy o charakterze transdyscyplinarnym, umożliwia badanie dialektycznych związków między dyskursem a innymi przejawami działań społecznych [van Dijk, 2001; Duszak, Fairclough, 2008; Wodak, Meyer, 2009]. Dzięki podejściu transdyscyplinarnemu, między dyscyplinami i paradygmatami nawiązywany jest dialog, który stwarza szansę „rozwoju przez proces wewnętrzny przywłaszczania sobie logiki jednej dyscypliny przez drugą jako źródła własnego rozwoju” [Chiapello, Fairclough, 2008, s. 402]. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa *rekontekstualizacja* pojęć i metod badawczych.

Dyskurs utożsamiany jest z *semiozą* (którą postrzega się jako nieredukowalny element życia społecznego) i obejmuje wszystkie jej formy, czyli język, obrazy, dźwięki, gesty, mowę ciała itp. [Graham, 2008; na temat semiotyki turystyki por.: m.in. Culler, 1981; MacCannell, 1989, 2002; Dann, 2004, 2005a; Urry, 2007; Wieczorkiewicz, 2008; Owsianowska, 2008]. Natomiast *życie społeczne* traktowane jest jako „wzajemnie powiązane sieci działań społecznych różnego rodzaju”, czyli względnie ustabilizowanych form aktywności społecznych, np. rodzinnych, kulturalnych, politycznych, ekonomicznych. W *działaniu społecznym* można wskazać elementy takie jak: czynności, podmioty i ich relacje społeczne, narzędzia, obiekty, czas i miejsce, forma świadomości, wartości i dyskurs/semioza: „są to elementy różne, ale nie zupełnie odrębne. W pewnym sensie każdy z nich «zinternalizuje» wszystkie pozostałe, nie będąc jednocześnie do nich redukowanym” [Chiapello, Fairclough, 2008, s. 383]. Pomimo przenikania i wzajemnych powiązań, zachowują swą odrębność i są przedmiotem badań różnych dyscyplin.

W działaniach społecznych dyskurs przejawia się na trzy sposoby. Po pierwsze, jako składnik każdej aktywności – w codziennej rozmowie, spotkaniach służbowych, sytuacjach zawodowych, wywiadach, recenzjach, książkach itp. – tworząc tzw. *genre’y*, czyli gatunki tejsze aktywności. Po drugie, w (zwrotnych) reprezentacjach działań i konstytuujących je dyskursów¹, ja-

¹ Należy odróżnić „dyskurs” jako pojęcie abstrakcyjne, od dyskursu – rzeczownika policzalnego, występującego w liczbie mnogiej dla oznaczenia różnych sposobów realizacji tego pierwszego. Na przykład, w ramach dyskursu turystyki wyodrębnia się różne dyskursy, m.in. dyskurs muzealny, dziedzictwa, nostalgii, powrotu do korzeni itp. Dann [1996] zaproponował kilka rejestrów wewnętrznego dyskursu turystycznego (stosowanego przez organizatorów

kie tworzą aktorzy społeczni, w zależności od pozycji, którą zajmują w ramach danej aktywności. Po trzecie wreszcie, dyskurs przejawia się w sposobie, czyli stylu bycia, w tworzeniu tożsamości. Genre'y, dyskursy i style, powiązane ze sobą w szczególny sposób, konstytuują porządek społeczny (*porządek dyskursu*):

„Porządek dyskursu to narzucenie społecznej struktury różnicom semiotycznym – specyficzny społeczny porządek relacji wśród różnych sposobów tworzenia znaczenia, tj. różnych dyskursów, genre'ów i stylów. Jednym z aspektów tego porządku jest *dominacja*: niektóre sposoby tworzenia znaczenia dominują lub stanowią główny nurt danego porządku dyskursu, inne są marginesowe, w opozycji lub «alternatywne»” [Chiapello, Fairclough, 2008, s. 385].

Omawiane podejście badawcze umożliwia lepsze rozumienie turystyki i jej metanarracji dzięki krytycznej i intertekstualnej analizie danych semiotycznych [Yan, Santos, 2009, s. 300]. Wnioski z wybranych projektów badawczych ukazują szerokie spektrum zastosowania KAD, w którym mieszczą się: demaskowanie (subtelnych) sposobów „segregowania” społecznego podróżnych, ze wskazaniem na reprezentantów uprzywilejowanych grup społecznych, co można dostrzec np. w magazynach linii lotniczych [Thurlow, Jaworski, 2006; Small, Harris, Wilson, 2008]; identyfikowanie technik prezentacji chronionego dziedzictwa przyrodniczego, w tym projektowanego odbiorcy i propagowanych form turystyki [Stamou, Paraskevopoulos, 2006]; reprezentowanie różnorodności etnicznej i kulturowej, m.in. odkrywanie strategii, dzięki którym dyskursy turystycznej promocji są „naturalizowane”, tak, aby spełniały kryteria racjonalności i apolityczności [Feighery, 2006]; odtwarzanie tradycyjnych sposobów przedstawiania Innego i obcości (także w sytuacji diaspory) [Santos, Belhassen, Caton, 2008]; przyjmowanie zewnętrznego dyskursu (np. na temat orientalizmu) jako obowiązującego w interpretacji własnego dziedzictwa (autoetnocentryzm) [Yan, Santos, 2010]; reprezentowanie przedstawicieli różnych grup społecznych, z uwzględnieniem (nie) równego traktowania ze względu na płeć, rasę, pochodzenie etniczne, wiek, niepełnosprawność itd. [Aitchison, 2001; Caton, Santos, 2005]; (re)konstrukcja tożsamości narodowej [Hallet, Kaplan-Weinger, 2010].

W pierwszej dekadzie XXI wieku pojawiły się liczne publikacje zapełniające lukę w badaniach nad językiem/dyskursem turystyki. Podkreśla się w nich wpływ coraz większej mobilności – ludzi, idei, kapitału, przedmiotów itd. – na język, który sam także jest w ruchu (*on-the-move*) [Jaworski, Thur-

i turystów): *Ol'talk* – dla turystyki dziedzictwa kulturowego, *Spasprech* – dla turystyki zdrowotnej, *Gastrolingo* – dla turystyki kulinarnej związanej z gastronomią, *Greenspeak* – dla ekoturystyki.

low, 2010]. W odpowiedzi na wyzwania współczesnego świata, w związku z rekonceptualizacją kluczowych teorii społecznych, przeformułowywane są również założenia socjolingwistyki, uznającej język za zjawisko uwarunkowane kulturowo i społecznie [Blommaert, 2005]. Płynność tak podstawowych kategorii, jak życie ludzkie, płeć i tożsamość oraz brak możliwości wskazania wyraźnego źródła władzy i dróg, jakimi jest ona sprawowana, to główne wyznaczniki przemian. Badacze skupieni na problematyce funkcjonowania języka w społeczeństwie, zwracają uwagę na to, by socjolingwistyka i analiza dyskursu były w stanie lepiej ująć i analizować to, co „hybrydowe, ponadlokalne, spektakularne, niepowtarzalne, kreatywne i multimodalne” [Jaworski, Thurlow, 2010].

Zaakcentowanie multimodalności wyraźnie sytuuje performance – popularną metaforę turystycznego doświadczenia – właśnie w kategoriach dyskursu [Edensor, 2001; Jaworski, Thurlow, 2009]. Dla badaczy dyskursu „idea performance’u okazała się pomocna w rozumieniu tego, jak [różne] aspekty indywidualnej tożsamości, takie jak płeć (kulturowa), pochodzenie etniczne i identyfikacja regionalna są związane z dyskursem” [Alexander, 2009; Johnstone, 2002, s. 223, cyt. za: Hallet, Kaplan-Weinger, 2010, s. 13; por. Butler, 2008]. Performatywność dotyczy nie tylko jednostek, ale i miejsc. Performance zakłada uczestnictwo i sprawczość, a przedmiotem współczesnych analiz stają się efekty działań zarówno ludzi, jak i bytów nie-ludzkich, w tym przedmiotów – np. komputerów i ich sieci – włączanych do grona równoprawnych aktorów/aktantów działań społecznych [Jóhannesson, 2005]. Rozwój technologii i jej udział w procesach poznawczych i komunikacyjnych wpływa na redefinicję wcześniejszych teorii mediów, które m.in. przez Levinsona [1999] określane są mianem *antropotropicznych*: „nowe ich [mediów] postacie coraz dokładniej odtwarzają naturalne wzory komunikowania się między ludźmi (przy czym nadal przedłużają zasięg ludzkich zmysłów w przestrzeni i czasie)”, i – by przetrwać – muszą osiągnąć „odpowiednią zgodność z ludzkim sposobem postrzegania” [tamże, s. 160; por. także: Maj, Derda-Nowakowski, 2009].

Samo pojęcie nowych mediów pozostaje problematyczne, co podkreśla m.in. L. Manovich [2006], twórca koncepcji *post-* lub *meta-*mediów, które wykorzystują i przetwarzają materiał źródłowy „starych mediów”. Z połączenia różnych elementów i technik wizualnych, dzięki procesowi remediacji, konwergencji mediów, wyłania się współczesny język, stanowiący nową, hybrydyczną formę wyrazu. Manovich wyodrębnia dwie, różne dziedziny badań, jakimi są nowe media i cyberkultura. W pierwszym przypadku analizy i interpretacje odnoszą się przede wszystkim do aspektów kulturowych i informatycznych, natomiast w drugim – do kwestii społecznych (tworzenia społeczności on-line, tożsamości, zagadnień genderowych itp.). Jednym

z najważniejszych fenomenów cyberkultury są *social media*² – platformy i aplikacje, ułatwiające użytkownikom korzystanie z internetu, a zarazem organizujące ich doświadczenie. Obejmują m.in. przesyłanie fotografii i filmów wideo, pisanie blogów i mikroblogów, abonowanie kanałów RSS, wysyłanie wiadomości, rozmowy na czacie itp. Ich głównym celem jest jednak budowanie sieci społecznych. Według koncepcji „neoplemion” Maffessoli’ego [2008], odgrywają one ważną rolę w procesie tworzenia nowych form trybalizmu, łączących ludzi nie tyle z powodów ideologicznych, co ze względu na gust/smak i walory estetyczne. Natomiast z punktu widzenia marketingu, analizowane są jako doskonały obszar skutecznej reklamy, kanały dystrybucji i źródło informacji zwrotnej o treści i przebiegu kampanii, a zatem przestrzeń interakcji, generowania opowiadań internautów (*digital storytelling*) i angażowania ich w podejmowane inicjatywy promocyjne.

Poland. Move your imagination: konkurujące dyskursy i tożsamości

W marcu 2011 roku na ITB w Berlinie rozpoczęła się kampania promocyjna na Polski, prowadzona pod hasłem „Poland. Move your imagination”. Poniżej omawiam trzy jej elementy: serię animacji (*POLEN*), siedem etiud filmowych (*It happened in...*) i prezentację na stronie internetowej POT (*Poland likes it!*). Poza przedpremierowymi pokazami kinowymi i prezentacją podczas ITB, filmy reklamowe emitowane były w telewizji i są również dostępne w internecie, m.in. na oficjalnej stronie narodowej organizacji turystycznej i w serwisach społecznościowych. By osiągnąć zamierzony efekt i wyznaczyć kierunki kreowania wizerunku kraju, w analizowanym poniżej przekazie promocyjnym wykorzystano całą gamę tradycyjnych i nowoczesnych środków wyrazu oraz bardziej lub mniej wysublimowaną grę z symbolami i znaczeniami polskości.

P, O, L, E, N

Nadawcą analizowanej tu kampanii promocyjnej jest Polska Organizacja Turystyczna (POT), a twórcą studio Platige Image [<http://community.platige.com/news/503>]. Cykl animacji obejmuje filmy poświęcone turystyce

² Nadal nie ma jednoznacznego polskiego określenia dla „social media”. Nie są to bowiem „media społeczne”, dla których wyróżnikiem jest zwracanie uwagi na problemy socjalne (np. przemoc w rodzinie) i angażowanie się w akcje promujące zachowania niosące pomoc potrzebującym, zapobiegające patologiom i wpływające na poprawę różnych sfer codziennego życia. Niekiedy sformułowanie „społeczne media” ma sugerować, że nie chodzi o wyżej scharakteryzowany rodzaj publikatorów, a właśnie o portale (serwisy) społecznościowe. Zwykle pisze się zatem o mediach społecznościowych lub zachowuje angielską nazwę „social media”.

(reż. R. Wojtunik), kulturze (reż. J. Jabłoński i B. Kik), naturze (reż. D. Nenow) i Euro2012 (reż. T. Bagiński). Ostatni z wymienionych, Tomasz Bagiński (nominowany w 2003 roku do Oscara za „Katedrę”, a także autor animowanej historii Polski, prezentowanej na EXPO 2010 w Szanghaju), wraz z M. Kobyłeckim oraz odpowiedzialnym za oprawę wizualną J. Jabłońskim, przygotował stereoskopowy pokaz zaprezentowany na ceremonii otwarcia ITB w 2011 roku (Polska była w tym roku oficjalnym krajem partnerskim targów). Wydarzenie to stało się okazją do zainicjowania kampanii wizerunkowej i wprowadzenia hasła „Move your imagination”.

Główni bohaterowie kampanii wizerunkowej Polski – to pięć „stworów z kosmosu”, zaprojektowanych na wzór popularnych winylowych zabawek (*urban toys*), o zaskakujących kształtach i dość trudnej do odczytania, a – jak można się przekonać z opisu umieszczonego w internecie – starannie przemyślanej symbolice [<http://www.poland.travel/en/news-from-poland/itb-vinyl-toys>]. W każdą postać wkomponowano piłkę, co przywoływać ma zbliżające się EURO 2012. W charakterystyce przybyszów z kosmosu – P, O, L, E i N, których imiona to kolejne litery niemieckiej nazwy Polski, odnajdujemy nawiązanie do ich pasji i zainteresowań, motywacji i ulubionych sposobów spędzania czasu wolnego. Nadawcy reklamy zwracają się w ten sposób do konkretnych grup odbiorców, pokazując możliwości zrealizowania poszukiwanych przez nich wartości podczas pobytu w Polsce, w ramach m.in. turystyki kulturowej, aktywnej, kulinarnej, wypoczynkowej.

Celem pierwszej części kampanii było przede wszystkim zainteresowanie i poruszenie emocji odbiorców, poprzez wysokiej jakości spektakl oraz wprowadzenie elementów zaskoczenia, podważających funkcjonujące stereotypy (np. biały niedźwiedź). Czy jednak tak radykalny krok i rezygnacja z dotychczasowych motywów (np. bocian, tradycje ludowe), wykorzystywanych w procesie kreowania wizerunku kraju, spotkał się ze zrozumieniem i aprobatą odbiorców? Wpleciona w animacje symbolika polskiego folkloru (m.in. wycinanki, taniec), odwołania do kultury czy typowych dla lokalnego klimatu pór roku (symbolizujących aktualne przemiany społeczne i polityczne) nie okazały się jednak wystarczająco czytelne. Kontrowersje budzi relacja między symbolami polskości a wzorcami czerpanymi z globalnego „tygla”, zapośredniczonymi głównie przez media i samą turystykę, wpisanymi w przekaz promocyjny. Innymi słowy – inkorporowanie „obcych” lub uniwersalnych elementów do obrazu kultury narodowej/etnicznej oraz brak jednego symbolu – ikony kraju – scalającego poszczególne etapy i formy kampanii. Reklama stanowi przykład kolażu źródeł inspiracji i kontekstów kulturowych, typowego skądinąd dla poetyki postmodernizmu i języka nowych mediów. „Stworki z kosmo-

su”, animowane, komiksowe przedstawienie walorów kraju, nowoczesny taniec stylizowany na ludowy, nawiązanie do dalekowschodnich sztuk walki itp. wieloznaczne obrazy spolaryzowały opinie mieszkańców, podróżników i ekspertów.

Recepcja treści ponadnarodowych, globalnych nie zawsze jest uzasadniona, gdyż turyści bardziej interesują się tym, co typowe dla danej kultury, wyjątkowe i niepowtarzalne. Tendencje do unifikacji kulturowej, upodabniania się do siebie miejsc w różnych częściach globu doczekały się krytyki, wyrażanej w poglądach o swoistej macdonaldyzacji czy disneyfikacji rzeczywistości [por. Ritzer, Liska, 1997; Podemski, 2005]. To dlatego w komentarzach dotyczących tej właśnie kampanii promocyjnej powtarzają się uwagi, iż – mimo ciekawego pomysłu i wysokiej jakości realizacji od strony graficznej – filmy nie ukazują tak naprawdę Polski, piękna jej przyrody i bogactwa kultury. Ponadto, w odniesieniu do prezentacji walorów naturalnych kraju, krytykowana jest promocja form rekreacji nie uwzględniających zasad zrównoważonego rozwoju turystyki i potrzeby ochrony środowiska (np. jazda na quadach w górach czy „ryczących” skuterach wodnych po jeziorach).

TO WYDARZYŁO SIĘ W...

Seria siedmiu etiud filmowych (w sumie 9 minut i 13 sekund), zdobyła na festiwalu filmowym „The Golden City Gate”, towarzyszącym ITB, pierwsze miejsce. Obraz Polski tworzony jest na kanwie siedmiu wartości: młodość, miłość, wolność, muzyka, przyjaźń, kreatywność i pasja [na temat aksjologii turystyki zob. Lipiec, 2008]. Twórcy reklamy przedstawiają opowieści odwiedzających Polskę turystów, a o tym, gdzie rozgrywa się ich akcja dowiadujemy się ze zdania: „to wydarzyło się w...” Kreowany wizerunek wydobywa na pierwszy plan wybrane walory miejsc, w cieniu pozostawiając inne atuty, np. Kraków, ukazany tu przede wszystkim jako miasto miłości i sztuki, nie ma wiele wspólnego z nowoczesnością, a Poznań – idealny dla spotkań biznesowych – z zabytkami i kulturą. Każda etiuda skierowana jest do wyraźnie wskazanej grupy odbiorców, o określonym wieku, ulubionych sposobach spędzania wolnego czasu, formach podróżowania itd. W kompozycji wystylizowanych obrazów i towarzyszącej im muzyki, istotą kreacji jest pełne dynamiki „opowiadanie historii”: romantycznych, nostalgicznych, zabawnych, magicznych. Powielane i reinterpretowane są w nich promocyjne strategie portretowania ludzi i miejsc, w nawiązaniu do ponadczasowych tematów i mitycznych struktur, traktowanych czasami *à rebours* [Dann, 1996, 2011; Selwyn, 1996; Wieczorkiewicz, 2008]. Poniżej omawiam kilka przykładów takich właśnie strategii.

Prezentowana jako pierwsza, Warszawa, która nie jest tym razem przestrzenią aktywności biznesmenów i polityków, to przede wszystkim miasto klubów i karnawałowej atmosfery. Oczywiście, w tle widoczne są nowoczesne biurowce oraz główne symbole architektoniczne stolicy, np. Pałac Kultury i Nauki, Zamek Królewski, Kolumna Zygmunta czy Syrenka. Najważniejszy jest tu jednak nastrój radości i zabawy (tańczący ludzie, kawiarnia na dachu, dynamiczna muzyka itd.). Przedstawicielami mieszkańców stolicy są: uczynny kelner (pracownik branży) oraz przyjazne i piękne dziewczęta. W reklamie powraca, utrwalona w kulturze europejskiej figura Benjaminowskiego *flâneura*, topos samotnego wędrowca [Jokinen, Veijola, 1997; Franklin, Crang, 2001] – tu pojawia się w postaci młodego turysty z Holandii, z aparatem fotograficznym oraz laptopem. Apoteoza młodości, z jej energią i spontanicznością, a także obietnicą powrotu do krainy beztroski [Dann, 1996], zdominowała analizowany przekaz.

Kraków, szczególnie atrakcyjny dla turystów preferujących oferty luksusowe (np. ekskluzywny hotel z widokiem na Kościół Mariacki i Sukiennice), jawi się jako miejsce wyrafinowane, pełne romantyzmu i magii, w którym ceni się kulturę i szanuje najwyższe wartości, takie jak miłość i sztuka. Dramaturgiczne konotacje przywołuje nie tylko umiejscowienie szczęśliwego zakończenia prezentowanej historii w Teatrze Słowackiego. Całe miasto jest niczym wielka scena [Edensor, 2001; MacCannell, 2002], na której występują gościnni i pomocni mieszkańcy-pośrednicy (np. ubrany w strój ludowy sprzedawca pamiątek, woźnica dorożki), a – parafrazując znane powiedzenie – „wszystkie drogi prowadzą na Wawel”. Muzyka wprowadza nastrój tajemniczości i wzniosłości, podkreśla te wyjątkowe chwile, w których doceniamy to, co w życiu najważniejsze.

Romantyczna i nostalgiczna jest też fabuła kolejnej etiudy. Przy dźwiękach fortepianu, szumu fal i krzyku mew, para seniorów z Danii aktywnie – wędrując z kijkami (*nordic walking*) – spędza czas w Trójmieście. Na plaży mijają bawiące się dzieci i obserwują grupę młodych mężczyzn uprawiających *kite-surfing*. Morska dal, wiatr, chęć zerwania się do lotu i przeżycia ekscytującej przygody, ewokują doświadczenie wolności, która szczególnie w tym miejscu związana jest także z najnowszą historią Polski i Europy. Przypominać ma o tym stocznia, przez którą wiedzie trasa wędrowki duńskich turystów. Poczucie bezpieczeństwa, spokoju i szczęścia emanuje z chwil spędzanych w malowniczych zakątkach Gdańska (ulica Mariacka) czy w kawiarnianym ogródku przy lampce wina.

Dwie kolejne etiudy ukazują miejsca promowane przez pryzmat prywatnych i zawodowych zainteresowań turystów. W znacznie mniejszym stopniu prezentują one atrakcyjność miasta, a uwagę odwiedzających przyciągać ma możliwość uczestniczenia w kulturalnych wydarzeniach i realizowania

celów służbowych. Wrocław, w którym corocznie organizowany jest największy festiwal jazzowy w Polsce – „Jazz nad Odrą”, odwiedza elegancko ubrany francuski muzyk, Miles. Przemierza centrum miasta, odpoczywa na Rynku i przy fontannie, wreszcie pyta ulicznego grajka o drogę do klubokawiarni, gdzie odbywa się koncert. Widownia entuzjastycznie reaguje na występ francuskiego artysty. Miles, tak jak część jego zespołu, jest czarnoskóry, w obrazie tym można więc dostrzec nawiązania do dyskursów emancypacyjnych (równości rasowej) [Denzin, 2009].

Poznań prezentowany jest z perspektywy niemieckiego biznesmena, przybywającego tu na jednodniową wizytę służbową. Odlot i przylot samolotu spinają klamrą kilkuminutowy epizod. Spotkanie z młodymi, uzdolnionymi i kreatywnymi polskimi konstruktorami odbywa się w nowoczesnych wnętrzach i zwieńczone jest podpisaniem kontraktu, szklanką whisky i rozegranym na tarasie meczem koszykówki (z tarasu widać panoramę miasta i jest to jedyny moment, w którym jest ono prezentowane). To, co związane z pasją, działaniem, tworzeniem i profesjonalizmem – tak jak wcześniej z wolnością – w omawianych tu etiudach dotyczy jednak przede wszystkim mężczyzn. Kobiety obecne są w tle lub tylko przywołane *metonimicznie* (np. poprzez szpilki).

Na Mazurach, w jednym z najcenniejszych w Europie miejsc przyrodniczych, pretendującym do grona nowych siedmiu cudów natury, świat jawi się niczym rajski ogród, ostoja nieskażonej flory i fauny, po której przechadzają się dzikie zwierzęta, a ludzie pielęgnują więzi przyjacielskie i rodzinne oraz preferują sielskie klimaty oraz *dolce vita* – z dala od zgiełku i pośpiechu zurbanizowanych społeczeństw, konsumeryzmu i erozji relacji międzyludzkich. Młoda i atrakcyjna gospodyni, którą wraz ze swoimi rodzicami odwiedza przyjaciel z Belgii, ukazana jest nie tylko (tradycyjnie) w kuchni, ale widzimy ją także w pracowni stolarskiej, przy typowo męskich zajęciach.

W ostatnim epizodzie, nakręconym w konwencji czarno-białego „starego kina” w poprzemysłowej scenerii „polskiego Hollywood” w Łodzi, szczęścia w branży poszukuje młody Hiszpan. Z pasją przystępuje do wyznaczonego mu zadania i w swej fotograficznej dokumentacji miasta zapisuje nie tylko m.in. scenki z planu filmowego (w których występują głównie mężczyźni – reżyser, operator kamery itd.), ale także rockowy zespół muzyczny, z ekstrawagancką gitarzystką w roli głównej. Pojawia się też nawiązanie do religijności Polaków – kandydat do szkoły filmowej utrwała m.in. złożone w modlitewnym geście dłonie starszej kobiety, stojącej przy ukwieconej kapliczce. Wydaje się, iż twórcy scenariusza reklamy, oddając aparat fotograficzny w ręce cudzoziemca i korzystając z osiągniętego – dzięki przyjętej stylistyce – dystansu historycznego, spróbowali z perspektywy przybysza sportretować fragment pełnej sprzeczności i dynamiki polskiej rzeczywistości społecznej, zarazem tradycyjnej i nowoczesnej.

LUBIĘ TO!

W prezentacji multimedialnej, dostępnej na stronie narodowej organizacji turystycznej [<http://www.pot.gov.pl>], przyjęto te same aksjologiczne podstawy wizerunku kraju, co w powyżej omawianym filmie. Szczególny akcent położono na romantyzm, jako typowy dla polskiej historii, mentalności i tradycyjnego stylu bycia [o znaczeniu romantyzmu i nostalgii w promocji turystycznej miejsca por. m.in. Dann, 1996]. Wizerunek ów jest – co istotne – artykułowany w języku wzorowanym na komunikacji charakterystycznej dla młodych ludzi, głównych użytkowników internetu. Kolejne etapy prezentacji uruchamiane są niczym w komunikatorze internetowym, gdy rozmówcy są „online”. Przy dźwiękach kompozycji Chopina pojawiają się fotografie i krótkie notki, przypominające pełen *emotikonów* styl wiadomości sms-owych i mikroblogów.

Prezentacja zawiera sporą dawkę konkretnych informacji dotyczących przeszłości i terażniejszości Polski, dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego kraju, zasłużonych w różnych dziedzinach – sztuki, nauki, sportu i polityki – bardziej i mniej znanych Polaków. Rzuca też światło na polską mentalność, zwyczaje i obyczaje mieszkańców, będące wyrazem zarówno tradycyjnych, w tym patriarchalnych relacji [Jeziński i in., 2009], jak i przejawów ich zmiany we współczesnym życiu społecznym. Jest kolejnym krokiem w kampanii zachęcającej do „uruchomienia wyobraźni”, dopełniającym zapoczątkowany w animowanej wersji przekaz na temat kraju i jego mieszkańców. Stylistycznie podporządkowany językowi, jakim posługują się przede wszystkim młodzi ludzie, podkreśla jedną z głównych idei akcji promocyjnej – „Polska znaczy młodość” (także młodość ducha niezależną od wieku). Jednocześnie, przywołuje i redefiniuje, w nawiązaniu do tożsamości narodowej, takie wartości, jak miłość, pasja i kreatywność, muzyka (która w opisie wybitnego kompozytora oznacza też równość dla osób o odmienniej orientacji seksualnej), wolność (a zatem i tolerancja dla wszystkich religii). Fotografiiom towarzyszą opisy przełomowych odkryć, bohaterskich czynów i ekstremalnych dokonań sportowych Polek i Polaków. Ponadto, w komunikatach znajdujemy odwołania do stylu życia mieszkańców promowanego kraju – stylu życia obejmującego zarówno romantyczne „postrzeganie rzeczywistości sercem” i zamiłowanie do tradycji (np. kuchni, celebrowania świąt), jak i nowoczesność i pragmatyzm, dążenie do usprawnienia codziennych działań (np. poprzez techniczne wynalazki).

Zakończenie

Wraz z ekspansją internetu, popularyzacją Web 2.0 i technologii rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality*, AR) modyfikacji ulega język turystyki, wykorzystywany w promocji miejsc i projektowaniu doświadczenia podróżnika. Na przykładzie analizowanych powyżej przekazów, można dostrzec, jak nowe rozwiązania informatyczne wkraczają nie tylko do sfery technicznej realizacji projektu, ale stają się również integralną częścią świata przedstawianego w reklamie. Postacie i krajobrazy w animacji komputerowej, kosmiczne stworki w roli turystów, pokaz stereoskopowy połączony z występem tancerzy na żywo, język i styl mikroblogów z *twittera* i innych mediów społecznościowych, wzorowany na sposobie komunikowania się w cyberprzestrzeni, czy kostka umożliwiająca interaktywny udział w spektaklu – to wybrane, hybrydyczne i multimodalne środki wyrazu. *The medium is the message*, jak zauważył jeden z głównych teoretyków mediów M. McLuhan, co można dostrzec – wyraźniej niż kiedykolwiek wcześniej – we współczesnej komunikacji.

Jednym z kluczowych elementów kampanii wizerunkowej w Berlinie [ITB, 2011] była biała kostka, mieszcząca się w dłoni, symbolizująca, jak wyjaśnia Bagiński, iż „jesteśmy krajem dostępnym, otwartym i trafiającym ze swoim przekazem do wszystkich [...] wykorzystujemy uniwersalne znaczenie kostki, która w każdej szerokości geograficznej jest elementem dobrej zabawy łączącej ludzi. Tak jak rzut kostką w grze niesie niewiadomą i budzi ekscytację graczy, tak samo intrygująca jest kostka promująca Polskę”. W omawianej kampanii kostka odgrywa rolę „swoistego przewodnika” – uczestniczący w pokazie goście, poruszając nią mogli wejść w interakcję ze stworzonym za pomocą komputerowej animacji światem 3D, samodzielnie uruchamiać filmy prezentujące walory kraju i tym samym wybrać sposób jego zwiedzania. Prosty i uniwersalny przedmiot, który umożliwił interaktywny udział w przedstawieniu, miał także – i nadal ma – ewokować rozmaite pozytywne skojarzenia.

Czy twórcom reklamy udał się zabieg nadawania nowych, związanych z polskością, znaczeń wybranym symbolom oraz stworzenia nowego wizerunku kraju? Odpowiedzi są oczywiście zróżnicowane, a samo pytanie pozostaje otwarte. Jednak to, że zaproponowana przez promotorów turystyki w Polsce „propozycja świata” nie jest oczywista i jednoznaczna w interpretacji, zwłaszcza dla jej mieszkańców, wynika – jak się zdaje – nie tylko ze specyfiki i oryginalności analizowanych przekazów, ale jest przede wszystkim wyrazem konstruowania nowych dyskursów i tożsamości w dobie globalizacji, nowych mediów i powszechnej mobilności.

Piśmiennictwo

- Aitchison C. (2001), *Theorizing Other Discourses of Tourism, Gender and Culture. Can the Subaltern Speak (in Tourism)?*, *Tourist Studies*, 1:133-147.
- Alejsiak W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 140-164.
- Alexander B.K. (2009), *Etnografia performatywna. Odgrywanie i pobudzanie kultury*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 581-622.
- Ateljevic I., Pritchard A., Morgan N. (red.), (2007), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, Elsevier, Oxford.
- Blommaert J. (2005), *Discourse: A Critical Introduction*, Cambridge Univ. Press, Cambridge.
- Bruner E. (1991), *Transformation of Self in Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 18: 238-250.
- Butler J. (2008), *Uwikłani w płęć. Feminizm i polityka tożsamości*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Caton K., Santos C.A. (2009), *Images of the Other: Selling Study Abroad in a Postcolonial World*, *Journal of Travel Research*, 48: 191-204.
- Chiapello E., Fairclough N. (2008), *Nowa ideologia zarządzania. Podejście transdyscyplinarne krytycznej analizy dyskursu i nowej socjologii kapitalizmu*, [w:] Fairclough N., Duszak A. (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Universitas, Kraków, ss. 373-404.
- Cohen E. (2008), *The Changing Faces of Contemporary Tourism*, *Society*, 45: 330-333.
- Culler J. (1981), *Semiotics of Tourism*, *American Journal of Semiotics*, 1:127-140.
- Dann G. (2011), "Zabierz mnie do Hiltona". *Paradygmat języka turystyki*, *Folia Turistica*, 25(2).
- Dann G. (2005a), *Remodelling the Language of Tourism: From Monologue to Dialogue and Triologue*. Paper presented to the International Academy for the Study of Tourism. Beijing Hotel, Beijing, July.
- Dann G. (2005b), *Content/Semiotic Analysis: Applications for Tourism Research*, [w:] J. Arramberg, R. Butler (red.), *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*, Channel View Publications, Cleveland – New York – Toronto, ss. 27-44.
- Dann G. (2004), *Anchorage in Internal and External Brochures for Norway*, CIRET, Aix-en-Provence.

- Dann G. (1996), *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, CABI, Wallingford.
- Denzin N. (2009), *Dyskursy emancypacyjne. Etyka i polityka interpretacji*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 417-456.
- Edensor T. (2004), *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Edensor T. (2001), *Performing Tourism, Staging Tourism. (Re)producing Tourist Space and Action*, *Tourist Studies*, 1: 59-81.
- Fairclough N. (2000), *Discourse, Social Theory and Social Research: the Discourse of Welfare Reform*, *Journal of Sociolinguistic*, 4: 163-195.
- Fairclough N., Duszak A. (2008), *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] N. Fairclough, A. Duszak (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków, ss. 7-29.
- Feighery W. (2006), *Reading Tourism Texts in Context: A Critical Discourse Analysis*, *Tourism Analysis*, 11: 1-11.
- Franklin A., Crang M. (2001), *The Troubles with Travel and Tourism Theory?*, *Tourist Studies*, 1: 5-22.
- Foucalt M. (1977), *Archeologia wiedzy*, PIW, Warszawa.
- Giddens A. (2001), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Golka M. (2010), *Imiona wielokulturowości*, Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa.
- Govers R., Go F.M. (2004), *Projected Destination Image on the World Wide Web: Content Analysis of Online Textual Representations of Dubai*, [w:] A.J. Frew (red.), *Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER 2004)*, SpringerComputerScience, Wiedeń, ss. 369-379.
- Graham P. (2008), *KAD a wartości: interdyscyplinarność jako zwrot w kierunku podejścia krytycznego*, [w:] N. Fairclough, A. Duszak (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji Społecznej*, Universitas, Kraków, ss. 33-60.
- Hallet R., Kaplan-Weinger J. (2010), *Official Tourism Websites: A Discourse Analytic Perspective*, Channel View Publications, Cleveland – New York – Ontario.
- Hollinshead K. (2004), *Symbolism in Tourism: Lessons from “Bali 2002” – Lessons from Australia’s Dead Heart*, *Tourism Analysis*, 8: 267-295.
- Jaworski A., Pritchard A. (red.), (2005), *Discourse, Communication and Tourism*, Channel View Publications, Clevedon – Buffalo – Toronto.
- Jaworski A., Thurlow C. (2010), *Tourism Discourse: Language and Global Mobility*, Palgrave MacMillan, Basingstoke and New York.

- Jaworski A., Thurlow C. (2009), *Gesture and Movement in Tourist Spaces*, [w:] C. Jewitt (red.), *Handbook of Multimodal Discourse Analysis*, Routledge, London and New York, ss. 253-262.
- Jaworski A., Thurlow C. (2004), *Language, Tourism and Globalization: Mapping New International Identities*, [w:] S.H. Ng, C.N. Candlin, C.Y. Chiu (red.), *Language Matters: Communication, Identity, and Culture*, Hong Kong Press, Hong Kong, ss. 291-321.
- Jeziński M., Winclawska M., Brodzińska B. (red.), (2009), *Płeć w życiu publicznym. Różnorodność problemów i perspektyw*, Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń.
- Johannesson G.T. (2005), *Tourism Translations: Actor – Network Theory and Tourism Research*, *Tourist Studies*, 5: 133-150.
- Jokinen S., Veijola E. (1997), *The Disoriented Tourist. The figuration of the Tourist in Contemporary Cultural Critique*, [in:] Ch. Rojek, J. Urry (red.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London and New York, ss. 23-51.
- Kruczek Z., Walas B. (2010), *Promocja i informacja w turystyce*, Proksenia, Kraków.
- Lanfant M.-F., Allcock, Bruner E. (red.), (1995), *International Tourism: Identity and Change*. Sage, London.
- Levinson P. (1999), *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 1999.
- Lipiec J. (2008), *Filozofia turystyki*, [w:] R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 13-33.
- MacCannell D. (2002), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- MacCannell D. (1989), *Semiotics of Tourism. Introduction*, *Annals of Tourism Research*, 16: 1-6.
- Maffesoli M. (2008), *Czas plemion. Upadek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maj A., Derda-Nowakowski M. (red.), (2009), *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*, Wydawnictwo Naukowe Ex-Machina Katowice.
- Mamzer H. (2003), *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, WAIp, Warszawa.
- Owsianowska S. (2008), *Semiotyka turystyki*, [w:] R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 117-139.

- Phillimore J., Goodson L. (red.), (2004), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies*. Routledge, London and New York.
- Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Ritzer G., Liska A. (1997), *McDisneyization and Post-Tourism: Complementary Perspectives on Contemporary Tourism*, [w:] Ch. Rojek, J. Urry (red.), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London and New York, ss. 96-110.
- Santos C.A., Belhassen Y., Caton K. (2008), *Reimagining Chinatown: An Analysis of Tourism Discourse*, *Tourism Management*, 29: 1002-1012.
- Selwyn T. (red.), (1996), *The Tourist Image. Myth and Mythmaking in Tourism*, Sage, London.
- Small J., Harris C., Wilson E. (2008), *A Critical Discourse Analysis of In-Flight Magazine Advertisements: The 'Social Sorting' of Airline Travelers?*, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6: 17-38.
- Stamou A., Paraskevopoloulos S. (2006), *Representing Protected Areas: a Critical Discourse Analysis of Tourism Destination Building in a Greek Travel Magazine*, *International Journal of Tourism Research*, 8: 431-449.
- Thurlow C., Jaworski A. (2006), *The Alchemy of the Upwardly Mobile: Symbolic Capital and the Stylization of Elites in Frequent-Flyer Programmes*, *Discourse and Society*, 17: 99-135.
- Tribe J. (2005), *New Tourism Research*, *Tourism Recreation Research*, 30: 5-8.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- van Dijk T.A. (2001), *Badania nad dyskursem [Research on Discourse]*, [w:] T.A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 9-44.
- Wieczorkiewicz A. (2008), *Apetyt turysty. O doświadczaniu świata w podróży*, Universitas, Kraków.
- Wodak R., de Cillia R., Reisigl M., Liebhart K. (2003), *The Discursive Construction of National Identity*, Edinburgh Univ. Press, Edinburgh.
- Wodak R., Meyer M. (red.), (2009), *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage, London.
- Yan C., Santos, C.A. (2009), *"China, Forever": Tourism Discourse and Self-Orientalism*, *Annals of Tourism Research*, 36: 295-316

ABSTRACT

Tourism Promotion, Discourse and Identity

The role of the critical analysis of discourse in studies on tourism is related to the fact that communication, usually of intercultural nature, is the essence of the act of tourism. Nevertheless, although the problem of meaning from the very beginning was an important issue as part of the humanistic reflection on travelling, systematic studies of discourse in tourism were initiated relatively late. Observations of the relationship between images of other cultures and people and the experience in the visited places, implies the question on the role of discourse in shaping identity: hosts, travellers, and places. Based on the analyzed image campaign, one might see attempts to show the tensions between different discursive projects of identity of people who visit and live in Poland and the identity of the space in which their encounters are held. To achieve the desired goal, as part of the promotion, whole gamut of traditional and modern means of expression and a more or less sophisticated game with symbols and meanings of Polishness has been used. The ambiguity of interpretation arises not only from peculiarity and originality of the analyzed messages. It is an expression of searching for new discourses and identities in an era of globalization, mediatization and universal mobility.

Key words: discourse, new media, promotion, semiotics, identity.

WYKORZYSTANIE MODELU R.W. BUTLERA W INTERPRETACJI ROZWOJU ATRAKCJI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE KOPALNI SOLI W WIELICZCE

*Zygmunt Kruczek**
*Adam R. Szromek***

Zarys treści: Atrakcje turystyczne stanowią główny element produktu turystycznego. Kopalnia Soli w Wieliczce jest najczęściej odwiedzaną i najlepiej skomercjalizowaną atrakcją turystyczną w Polsce, unikalnym w skali świata obiektem górnictwem wpisany na listę UNESCO. W pracy autorzy podjęli próbę wykorzystania modelu cyklu ewolucji obszaru turystycznego R.W. Butlera do interpretowania faz rozwoju kopalni. W okresie od 1945 do 2007 roku wyróżniono dwa cykle rozwoju, a załamania frekwencji turystów w kopalni spowodowane były działaniem czynników zewnętrznych (załamanie rynku turystycznego w latach osiemdziesiątych oraz zalanie chodników w 1993 r.). Obecnie kopalnia przyjmuje ponad 1 mln turystów plasując się w czołówce najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych w Polsce, a zmiany produktu turystycznego i struktury odbiorców wskazują na osiągnięcie fazy odrodzenia w modelu Butlera.

Słowa kluczowe: atrakcja turystyczna, Kopalnia Soli w Wieliczce, Cykl Butlera.

Wprowadzenie

Wśród różnorodnych uwarunkowań rozwoju współczesnej turystyki kluczową rolę odgrywają atrakcje turystyczne, które są jednym z ważniejszych elementów składowych systemu turystyki. Gunn i Rusk [1979, s. 371] wymieniają je jako główny składnik całego systemu obok takich elementów, jak transport, usługi turystyczne, informacja i kierowanie. Pojęcie „atrakcje turystyczne” jest szerokie. Obejmuje ono nie tylko elementy przyrody i kultury, ale np. poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów i turystyki, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą techniczną, możliwości przeżycia czegoś niezwykłego.

* Dr, Zakład Geografii Turystyki, AWF Kraków, Polska; e-mail: zygmunt.kruczek@awf.krakow.pl.

** Dr inż., Instytut Ekonomii i Informatyki, Politechnika Śląska w Gliwicach, Polska; e-mail: szromek@polsl.pl.

Kopalnia Soli „Wieliczka” jest jedną z najbardziej znanych atrakcji turystycznych na świecie. Poza faktem bogatej historii i pełnienia licznych ról społecznych (edukacyjnych, kulturowych, zdrowotnych itp.) jest ona również ważnym obiektem badań naukowych. Jednym z aspektów podejmowanych badań jest rozwój działalności turystycznej w kopalni¹. Dlatego celem niniejszej pracy jest analiza rozwoju ruchu turystycznego w Kopalni Soli „Wieliczka” w latach 1945-2010 w odniesieniu do koncepcji rozwoju obszaru turystycznego R.W. Butlera. Jego koncepcja cyklu życia obszaru turystycznego (TALC) nawiązuje do znanej w ekonomii koncepcji cyklu życia produktu oraz rozwoju populacji zwierząt. Koncepcja Butlera w ciągu 30 lat od jej opublikowania stosowana była w badaniach nad rozwojem obszarów i miejscowości turystycznych, rozwojem uzdrowisk, portów oraz produktów turystycznych. Kopalnię Soli w Wieliczce traktować możemy zarówno jako atrakcję turystyczną, jak i złożony produkt turystyczny. O jakości produktu decyduje głównie wartość samej atrakcji, stanowiącej jądro korzyści w strukturze produktu turystycznego. Badania atrakcji mogą zatem służyć celom marketingowym związanym z oceną i zarządzaniem produktem turystycznym. Miernikiem wartości atrakcji jest siła przyciągania turystów, a zmieniająca się w czasie wielkość ruchu turystycznego może przybrać postać funkcji logistycznej „S”. Autorzy zakładają, że istnieje możliwość wykorzystania modelu cyklu życia obszaru turystycznego do analizy rozwoju pojedynczej atrakcji turystycznej, podobnie jak miejscowości czy produktu turystycznego.

Charakterystyka Kopalni Soli w Wieliczce

Początki kopalni soli sięgają drugiej połowy XIII wieku, pomijając ślady warzelnictwa solnego sprzed ok. 5000 lat. Działalność kilkudziesięciu pokoleń polskich górników ukształtowała podziemny świat niepowtarzalny w swym pięknie i zadziwiający wielkością. Unikalny w skali światowej obiekt górniczy zawiera kaplice podziemne z bogatym wystrojem wewnątrz, oryginalne obudowy chodnikowe i komory poeksploatacyjne, dawne maszyny i urządzenia górnicze. Kopalnia została wpisana przez UNESCO na pierwszą Światową Listę Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego oraz została wymieniona wśród pierwszych 12 obiektów z całego świata. Przez wiele lat pełniła podwójną

¹ Dyrekcja Kopalni Soli w Wieliczce podpisała w 2005 roku porozumienie o współpracy w zakresie badań naukowych z Akademią Wychowania Fizycznego w Krakowie. Uczelnia objęła patronat naukowo-badawczy nad prowadzoną działalnością Kopalni Soli „Wieliczka” w zakresie turystyki i fizjoterapii, a pełnomocnikiem do realizacji porozumienia w zakresie turystyki został dr Zygmunt Kruczek.

funkcję – wydobywano tutaj sól, a jednocześnie część komór udostępniono do zwiedzania. Dziś kopalnia to głównie obiekt turystyczny, przyciągający co roku setki tysięcy turystów [Kruczek, 2006 s. 131].

Kopalnia jest dobrze przygotowana do przyjmowania gości. Jest to obiekt dostępny dla turystów codziennie przez 12 godzin. Są oni obsługiwani przez profesjonalnie wyszkolony personel, władający kilkoma językami. W kopalni pracuje około 300 wykwalifikowanych przewodników pozostających do dyspozycji turystów. Przed wejściem do szybu turyści mogą nabyć materiały informacyjne (przewodniki, foldery, kasety video) w 12 językach. Na trasie zwiedzania można kupić pamiątki, a w podziemnym centrum handlowym można skorzystać z podziemnej poczty, restauracji, kawiarni czy toalety.

Każdego roku w kopalni organizowane są imprezy na skalę nie tylko regionalną czy krajową, ale również światową, przyciągające tysiące turystów. Najpopularniejsze wydają się być Międzynarodowe Targi Mineralów, Skamieniałości i Bizuterii. Dodatkową atrakcją dla zwiedzających targi jest fakt, iż każdy z nich może sam spróbować swoich sił w rzeźbieniu, biorąc do rąk dłuto i kamień soli. Do innych równie popularnych imprez należą Podziemne Międzynarodowe Targi Atrakcji Turystycznych oraz Koncerty „Indywidualności Roku”. W 2000 roku odbyły się tu pierwsze na świecie podziemne skoki na gumowej linie tzw. „Bungee Jumping Show” oraz po raz pierwszy na świecie podziemny lot balonem. Ponadto kopalnia oferuje turystom szeroki zakres usług, tj. organizację konferencji, koncertów, mszy dla grup pielgrzymkowych, ceremonii ślubnych oraz bankietów, kolacji i obiadów. Organizowane są tu również bale sylwestrowe i studniówki. Skorzystać można z podziemnego kortu tenisowego i boiska do gier zespołowych. Ponadto kopalnia daje możliwość wykupienia specjalistycznej usługi przewodnickiej, obejmującej zwiedzanie poza trasą turystyczną.

Kopalnia nieustannie podejmuje kroki w celu uatrakcyjnienia oferty turystycznej. Czynione są starania, aby wykorzystać szanse, jakie stoją przed kopalnią i przyciągnąć jak największą liczbę zwiedzających. Jedną z poważniejszych inwestycji mających na celu podniesienie atrakcyjności zwiedzania kopalni jest budowa drugiego szybu „Regis”, którym turyści wyjeżdżaliby na powierzchnię w samym sercu miasteczka. Spod komory Wisła do windy goście dojeżdżać będą stylową kolejką. Jednym z ważniejszych planowanych przedsięwzięć będzie wystawianie inscenizacji legend (wykonywanych dotychczas w j. polskim) w wersji angielskojęzycznej. W udostępnionych nowych komorach tworzone jest multimedialne muzeum, umożliwiające poznanie niedostępnych fragmentów kopalni (rezerwat przyrody nieożywionej Grota Kryształowa), powstają ciągle nowe produkty turystyczne, np. „Szlak nowej przygody” dla miłośników mocnych wrażeń.

Kopalnia Soli „Wieliczka” to nowoczesnie zarządzane przedsiębiorstwo zatrudniające około 250 pracowników stałych i ponad 300 przewodników turystycznych. Wdrażany obecnie Motywacyjny System Wynagrodzeń stanowi priorytet strategii przedsiębiorstwa w zakresie polityki personalnej [Kruczek, 2006, s. 132].

Na atrakcję funkcjonującą pod hasłową nazwą „Wieliczka” składają się trzy przedsiębiorstwa:

- Muzeum Żup Solnych (jednostka podporządkowana Ministerstwu Kultury i Dziedzictwa Narodowego). Urządzone dwie ekspozycje – w podziemiach kopalni oraz w Zamku Żupnym na powierzchni,
- Uzdrowisko „PPU Wieliczka”.
- Trasa Turystyczna Spółka z o.o.

W roku 2010 wielicką kopalnię odwiedziło ponad 1 mln turystów, tj. o 2% więcej niż w roku 2009. Do kopalni przyjeżdża coraz więcej turystów z zagranicy – w omawianym okresie stanowili oni już 58% wszystkich odwiedzających. W 2010 roku najliczniej do podziemnej Wieliczki przybywali Brytyjczycy (58 874 osób), Niemcy (40 248 osób), Włosi (37 617 osób), Francuzi (33 575 osób), Koreańczycy (32 540 osób). W pierwszej piętnastce znaleźli się również Norwegowie, Amerykanie, Hiszpanie, Rosjanie, Węgrzy, Czesi, Słowacy, Szwedzi, Ukraińcy i Japończycy. Polaków było o 4% więcej niż w roku poprzednim.²

W 2010 roku do zabytkowych podziemi przewodnicy schodzili ponad 43 tysięcy razy, z czego ponad połowę grup oprowadzili przewodnicy polscy. Obcokrajowcy mieli do dyspozycji przewodników oprowadzających grupy zagraniczne w 10 językach obcych. Nieustannie od lat, największą popularnością cieszy się język angielski, a w dalszej kolejności niemiecki, francuski i włoski.

Badania socjologiczne wskazują, że Wieliczka jest odbierana i doświadczana na najwyższym poziomie emocjonalnym. Turyści opuszczając Kopalnię są ogromnie podekscytowani, zadowoleni, jednym słowem są w pełni usatysfakcjonowani z odwiedzenia tego miejsca. Tylko dla nielicznych zwiedzanie Kopalni jest monotonne i staje się nudne (przy powtórnych wizytach) [Holota, 2001, s. 72].

Atrakcje o dużej renomie powinny być dochodowe, mogą być finansowane z trzech źródeł:

- dochodów własnych (bilety i karty wstępu, usługi, pamiątki, wynajem powierzchni),
- z fundacji, dotacji sponsorów, darowizn,
- środków z budżetu (państwa lub lokalnego).

² Dane Kopalni Soli sp. z o.o (www.kopalnia.pl; dostęp 12.06.2011).

Kopalnia w Wieliczce jest dochodową atrakcją turystyczną i w niewielkim stopniu korzysta ze środków budżetowych. Na dochody kopalni największy wpływ ma liczba zwiedzających. Opłaty za bilety stanowią trzy czwarte dochodów kopalni z turystyki. Minister Gospodarki oraz Krajowa Izba Gospodarcza przyznały kopalni w 2002 roku status „Założyciela Akademii Marek”, podkreślając tym samym jej zasługi w rozwoju polskiej gospodarki. Wyróżnienie to potwierdziło, że kopalnia cieszy się dobrą reputacją i zasługuje na miano firmy markowej. Kopalnia Soli „Wieliczka” znalazła się w ścisłym gronie laureatów plebiscytu „Złota pięćdziesiątka”. W 2005 r. Polska Organizacja Turystyczna przyznała jej specjalny certyfikat jakości dla produktu „Podziemna Eskapada, czyli wycieczka z przygodami”.

Cykliczność rozwoju Kopalni Soli w Wieliczce

Literatura ekonomiczna prezentuje liczne koncepcje ewolucji produktu, wśród których najbardziej znanym jest schemat cyklu życia produktu [Kotler, Turner, 1993, ss. 3271-3397]. Zwrócenie uwagi na cykliczność zmian zachodzących w rozwoju produktu (sensu largo), spowodowało rozwinięcie tego zagadnienia w odniesieniu do wielu odmiennych typologicznie produktów i usług.

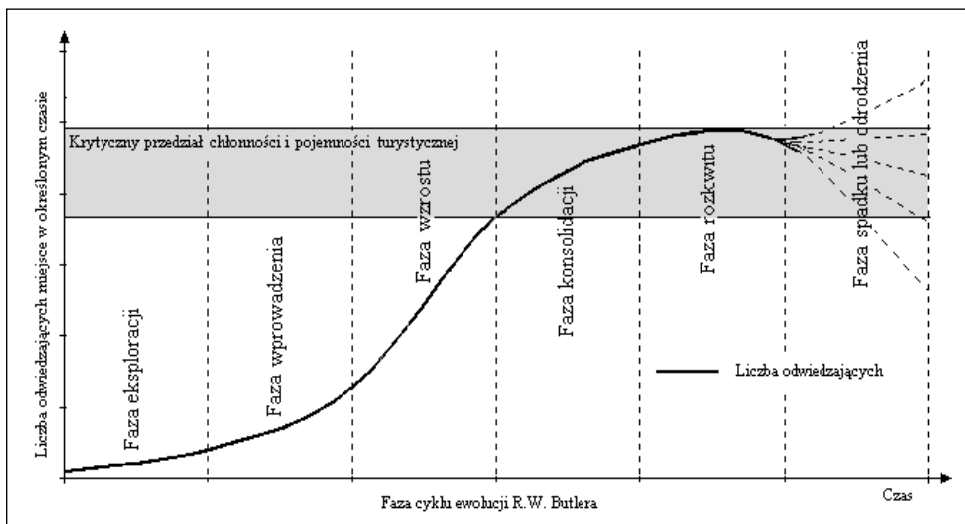
Fazowość zmian zachodzących w popularności obszaru turystycznego (jako produktu) zauważyli m.in. S.C. Plog [2001, ss. 13-24], J.M. Miossec [Pearce, 1995, s. 15], J.M. Thurot [Pearce, 1995, ss. 6-14] E. Gromsen [1981 s. 150-170], czy też M. Opperman [1993, ss. 535-560]. Jednak koncepcją najczęściej potwierdzaną w literaturze jest koncepcja TALC R.W. Butlera [1980, ss. 5-12]. TALC (*Tourism Area Life Cycle*) jest koncepcją opisującą zmiany zachodzące w ewolucji obszaru turystycznego. Zmiany te opisywane są za pomocą sześciu faz, charakteryzujących się m.in. odmienną dynamiką i kierunkiem rozwoju obszaru, analizowanego za sprawą zmiennej symptomatycznej w postaci liczby osób przybywających na określony obszar w ciągu roku.

R.W. Butler nadaje poszczególnym fazom symboliczne nazwy: *eksploracja, wprowadzanie, wzrost, konsolidacja, rozkwit* i *upadek* lub *odrodzenie*³. I tak, pierwsza faza (eksploracji) ma miejsce, gdy na danym obszarze poja-

³ Niestety polskojęzyczna literatura przedmiotu przytacza zróżnicowane nazewnictwo faz cyklu Butlera. Chodzi szczególnie o fazę określoną jako *development stage* oraz *stagnation stage*. Nie sposób jednak tłumaczyć obie nazwy wprost, jako fazę rozwoju czy stagnacji. Ujmując w cyklu rozwoju, fazę rozwoju można popaść w tautologię. Znacznie poważniejsza przeszkoda występuje w przypadku zachowania stosowanej nazwy fazy stagnacji, gdyż zgodnie z teorią cykli gospodarczych faza stagnacji jest okresem zastoju na dnie recesji, a nie jak u Butlera fazą rozkwitu. W związku z tym tłumaczenie oraz opis poszczególnych faz modelu R.W. Butlera przyjęto za pracę A.R. Szromka pt. *Cykliczność rozwoju uzdrowisk na przykładzie uzdrowisk polskich* [Szromek, 2010, ss. 17-40].

wiają się nieliczni turyści indywidualni, których przyciągają głównie walory przyrodnicze lub kulturowe. Są to turyści, którzy samodzielnie organizują swój wyjazd i nie ulegają utartym wzorcom wypoczynku. Ich oddziaływanie na życie mieszkańców i lokalną gospodarkę jest niewielkie.

Wprowadzenie ma miejsce wtedy, gdy turyści odwiedzają dany obszar coraz częściej, a część mieszkańców zaczyna czerpać dochody z usług noclegowych, gastronomicznych, leczniczych itp. Zaangażowanie mieszkańców następuje przez włączenie się w działalność gospodarczą na rzecz turystów lub ukierunkowanie usług głównie lub nawet wyłącznie na odwiedzających. Na obszarze miejscowości pojawiają się oczekiwania, co do zorganizowanych form wypoczynku oraz naciski na poprawę transportu i udogodnień dla turystów.



Ryc. 1. Cykl ewolucji obszaru turystycznego R.W. Butlera

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: [Butler, 1980 ss. 5-12].

Faza *wzrostu* rozpoczyna się w momencie, gdy na danym obszarze turystyka staje się jednym z głównych źródeł dochodów, a liczba turystów zrównuje się lub przewyższa liczbę stałych mieszkańców (jest to jednocześnie sygnał, iż na badanym obszarze rynek turystyczny jest już dobrze zdefiniowany). Na obszar taki wkraczają organizacje turystyczne spoza tego obszaru, wypierając lokalną przedsiębiorczość i pozbawiając stałych mieszkańców obszaru kontroli nad rozwojem funkcji turystycznej na swoim obszarze.

Faza *konsolidacji* oznacza pełny rozwój funkcji turystycznej na danym obszarze. Charakteryzuje ją zwolnienie tempa wzrostu liczby turystów, a turystyka staje się dominującym działem lokalnej gospodarki. Następuje odzielenie w przestrzeni miejskiej funkcji leczniczo-turystycznej (sanatoriów,

hoteli, restauracji itp.) od funkcji społecznej (np. od gospodarstw domowych). Podejmowane są działania mające na celu wydłużenie sezonu turystycznego oraz zwiększenie terytorialnego obszaru świadczenia usług. Antagonizmy ze strony ludności miejscowej mogą się nasilać wraz z intensyfikacją prze szkód w prowadzeniu działalności.

Faza *rozkwitu* to zdecydowane zahamowanie dynamiki wzrostu liczby odwiedzających, osiągnięcie maksimum liczebności turystów na danym obszarze, a następnie spadek liczby odwiedzających. Wówczas to obszar ma wprawdzie bardzo dobrze zdefiniowaną ofertę, ale już niemodną, a jego wizerunek nie pasuje do regionu.

Ostatni etap cyklu, to faza *upadku* lub *odrodzenia* funkcji turystycznej obszaru. *Upadek* charakteryzuje się spadkiem liczby turystów, zamykaniem nierentownych obiektów turystycznych lub przekształcaniem ich w inne typologicznie podmioty (np. domy opieki społecznej, mieszkania prywatne). Obszar nie jest zdolny do rywalizacji o turystę z innymi, atrakcyjniejszymi miejscowościami. Zmniejsza się oferta usługowa, przez co i miejscowość staje się coraz mniej atrakcyjna, a tym samym przyciąga coraz mniej turystów. Jeśli miejscowość posiada jeszcze odpowiednio dużą infrastrukturę, wówczas pojawiają się turyści weekendowi lub odwiedzający jednodniowi. Pojawia się zaangażowanie lokalnej ludności, tym razem częściej generującej popyt przez nabywanie usług, które teraz są dla nich dostępne po niższej cenie. Faza upadku może zakończyć się całkowitym lub częściowym zanikiem funkcji turystycznej na danym obszarze.

Obszar może jednak wejść w fazę *odrodzenia*. Nie jest to jednak możliwe bez świadomych i kompleksowych działań mających na celu uwydatnienie cech decydujących o atrakcyjności obszaru. Można tego dokonać przez wprowadzenie sztucznej atrakcyjności (np. przez przekształcenie obiektów w sieć kasyn) lub sięgnięcie po niewykorzystane jeszcze zasoby naturalne.

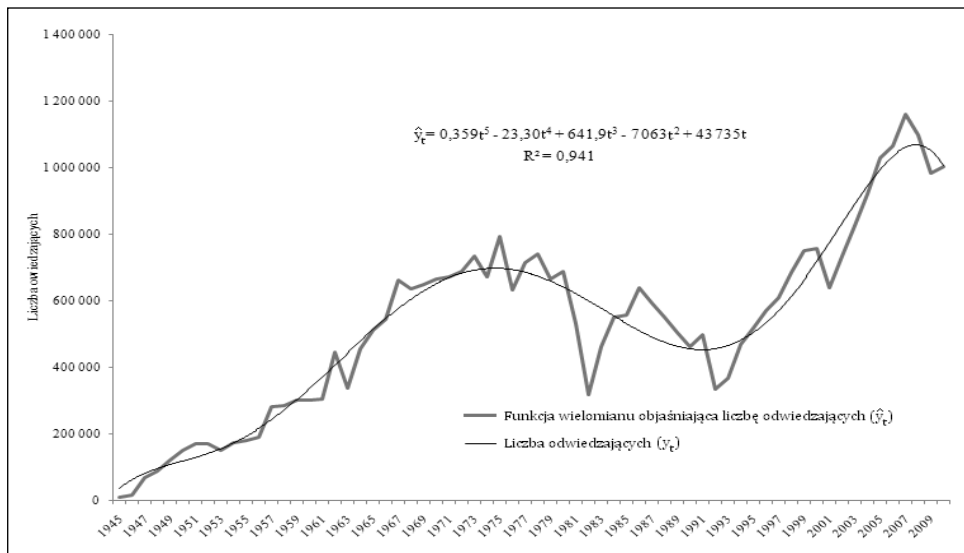
Wśród prac testujących koncepcję R.W. Butlera były prace S. Lundtorpa i S. Wanhilla, którzy w roku 2001 oszacowali funkcję logistyczną, jako matematyczne odwzorowanie przebiegu zjawiska rozwoju wyspy Bornholm [Lundtrop, Wanhill, 2001, ss. 947-964]. O ile funkcja logistyczna jest bardzo dobrym modelem objaśniającym rozwój wielu zjawisk ekonomicznych, to już jej interpretacja nie jest zagadnieniem prostym. S. Lundtorp i S. Wanhill podjęli się jednak oszacowania funkcji logistycznej oraz opisanie jej własności w kontekście faz opisanych przez R.W. Butlera. Eksperyment miał na celu zweryfikowanie poprawności szacowania funkcji opisywanego zjawiska na podstawie ograniczonej liczby obserwacji. Mimo, iż S. Lundtorp i S. Wanhill podkreślają wysoką przydatność modelowania rozwoju za pomocą funkcji logistycznej, to udowadniają oni jednocześnie, iż jest ona nieprzydatna przed pełnym uformowaniem się pierwszych faz cyklu. Tezę tę potwierdzają

w kolejnym swoim artykule z roku 2006 [Lundtrop, Wanhill, 2006, s. 146]. Potwierdzono zatem empirycznie, iż model logistyczny posiada cechy predykcji zjawiska dopiero po uformowaniu się większości faz, a w dodatku nie daje możliwości przewidywania ostatniej fazy cyklu (upadku). Pełni on zatem jedynie rolę funkcji opisującej zjawisko *ex post*.

Osiągnięciem S. Lundtorpa i S. Wanhilla było również dostarczenie wiedzy na temat fazowego podziału cyklu, który przekroczył tzw. *punkt przegięcia*. Badając własności funkcji, a szczególnie jej charakterystyczne punkty (obliczając miejsca zerowe za pomocą kolejnych pochodnych) ustalili, iż naturalnym podziałem wynikającym z funkcji logistycznej jest podział na pięć faz, z których pierwsza obejmuje obszar wyznaczony w przedziale od 0% do 9% maksymalnej wartości funkcji, a kolejne: od 9% do 21%, od 21% do 79% i od 79% do 91% maksimum (100%). Tym samym poprawne oszacowanie funkcji logistycznej pozwala na obliczenie zarówno punktu przegięcia, jak i maksimum funkcji, a to z kolei umożliwia wyznaczenie poszczególnych faz modelu.

Analizując krzywą rozwoju ruchu turystycznego w Kopalni Soli w Wieliczce, wykorzystano rejestrowane przez obiekt dane na temat liczby osób odwiedzających kopalnię w okresach rocznych. Uzyskano zatem szereg czasowy opisujący zmienność tej wielkości w okresie 65 lat (od 1945 do 2010 roku).

Zauważa się, iż krzywa rozwoju intensywności ruchu turystycznego w kopalni ma niezwykle interesujący przebieg. Wynika to z faktu kilkukrotnej zmiany kierunku rozwoju obszaru w długim okresie. Zachodzące zmiany



Ryc. 2. Rozwój ruchu turystycznego w Kopalni Soli w Wieliczce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Kopalni Soli w Wieliczce.

opisano dobrze dopasowaną ($R^2=0,94$) funkcją wielomiany 5 stopnia. Złożoność funkcji uświadamia wysoką zmienność liczby odwiedzających w różnych okresach funkcjonowania obiektu.

Zagadnienia historyczne oraz analiza zmian liczby odwiedzających obiekt pozwalają na wyłonienie dwóch cykli rozwoju tego obszaru. Pierwszy to okres (umownie nazwany jako A) od zakończenia II Wojny Światowej (r. 1945) do przełomu lat 80 i 90, natomiast drugi okres (B) obejmuje przedział czasu rozpoczynający się od przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych.

Okres pierwszego cyklu możliwy jest do opisanie za pomocą funkcji logistycznej A, a zarazem z uwzględnieniem obserwacji S.Ludtorpa i S.Wanhilla [2001, 2006] dotyczących podziału funkcji opisującej cykl. Postać funkcji logistycznej A (y_t^A) prezentuje wzór 1 (w którym t to numer okresu, gdzie rok 1945 to okres 1).

$$(1) \quad y_t^A = \frac{762627,9}{1 + 20,71 \cdot e^{-0,1786t}}$$

Wiedząc zatem, iż funkcja logistyczna A osiąga swoje maksimum na poziomie 762 628 turystów, można analitycznie wyznaczyć poszczególne fazy cyklu R.W. Butlera. Choć wyznaczenie okresów faz nie jest zagadnieniem skomplikowanym, to w pierw należy stanowczo stwierdzić, iż sam podział jest jedynie hipotezą, której weryfikację można przedstawić, przypisując kolejnym fazom konkretne wydarzenia historyczne z uzyskanych okresów, a najczęściej z przełomu dwóch okresów. I tak, uzyskano następujący podział cyklu z okresu umownie określonego jako A:

- a) faza eksploracji, to okres od rozpoczęcia działalności turystycznej przez kopalnię do roku 1947 (fakty historyczne nie mówią zbyt wiele o intensywności ruchu turystycznego przed II Wojną Światową, można się jednak domyślać, iż nie był on znaczący, a działania wojenne jedynie spowodowały jego zanik; dopiero powojenne statystyki ruchu turystycznego odnotowują zmianę ilościową, która zaszła po roku 1947).
- b) faza wprowadzania, to prawdopodobnie okres lat 1947-1951/1953 (od roku 1947 zauważa się zwiększenie zainteresowania szlakiem turystycznym kopalni, ale niektórzy badacze zauważają niedostosowanie urządzeń związanych z bezpiecznym transportem turystów w tym okresie, a nawet twierdzi się, iż obiekt był wówczas nie przygotowany na tak duży ruch turystyczny [Rączkowska, 2003, ss. 81-102]);
- c) faza wzrostu, to okres lat 1951/1953-1967 (faza wzrostu związana była z dotacjami państwowymi, jakie w tym okresie otrzymała kopalnia; okres remontu urządzeń transportujących turystów spowodował okresowy spadek liczby odwiedzających, ale wkrótce po nim liczba turystów ponownie zaczęła gwałtownie rosnać);

- d) faza konsolidacji, to okres lat 1967-1972 (wzrost liczby odwiedzających obiekt wciąż postępował, ale należy zwrócić uwagę, iż fragmentaryczne dane dotyczące turystów zagranicznych udowadniają, iż znacznie większą rolę niż w poprzedniej fazie odgrywali turyści zagraniczni (głównie z ZSSR i Czechosłowacji), których w roku 1969 odnotowano 80 tys., podczas gdy poprzedni pomiar z roku 1955 dał wynik 4,6 tys.) [Rączkowska, 2003, ss. 81-102];
- e) faza rozkwitu, to okres lat 1972-1978 (w tym czasie następuje zahamowanie wzrostu liczby odwiedzających przy jednoczesnej dużej zmienności tej wielkości w kolejnych latach; może to świadczyć o próbach zwiększenia ruchu turystycznego);
- f) faza upadku, to okres lat 1978-1981/1991 (wówczas to nastąpiło definitywne obniżenie liczby odwiedzających do poziomu około 300 tys. osób; rzecz jasna głównym powodem tej sytuacji były działania związane z wprowadzeniem Stanu Wojennego oraz trudną sytuacją społeczno-gospodarczą społeczeństwa).

Powyższy podział jest jedynie hipotezą opartą na niektórych faktach historycznych oraz analizie ilościowej krzywej rozwoju. Możliwe jest jednak stawianie kolejnych pytań o to, czy sytuacja byłaby odmienna gdyby nie nastąpiły zmiany związane z wprowadzeniem Stanu Wojennego, a sytuacja społeczna nie uległaby pogorszeniu? Wydaje się jednak, że stosowane w tym czasie ekspozycje turystyczne oraz stan infrastruktury turystycznej i tak doprowadziłyby do dalszego zmniejszenia intensywności ruchu turystycznego, aż do poziomu 300 tys. odwiedzających (choć zapewne poziom ten osiągnięto by znacznie później).

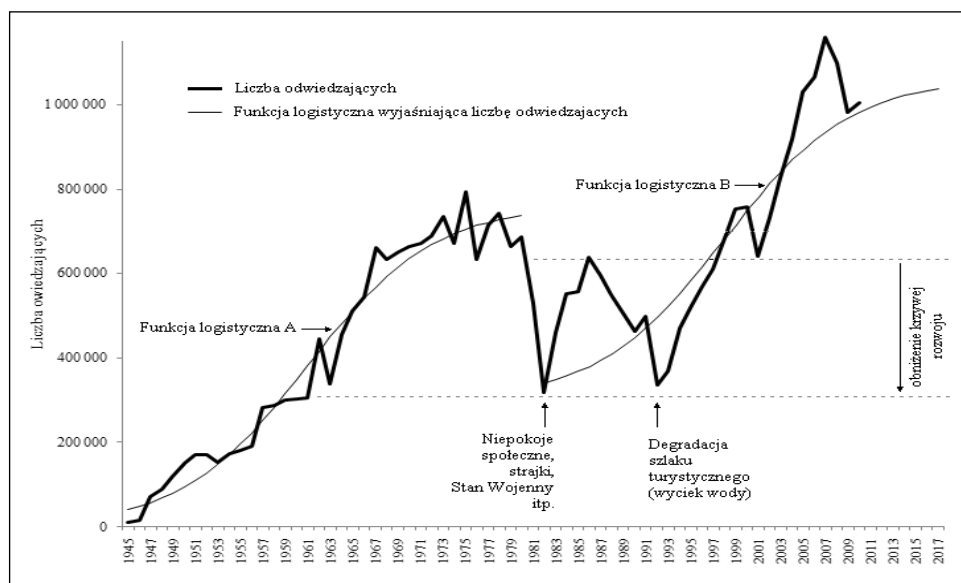
Warto zauważyć, iż po roku 1982 ponownie wznowiono działalność turystyczną. Wówczas liczba odwiedzających gwałtownie wzrastała przez 4 kolejne lata, jednakże już w roku 1986 ponownie odnotowano znaczący spadek odwiedzających, a w kolejnych latach sytuacja nie uległa poprawie. Jak donoszą źródła historyczne Kopalni Soli w Wieliczce w roku 1992 nastąpiła degradacja dróg dostępu do szlaku turystycznego spowodowana działaniem sił natury (tj. niekontrolowanym wyciekami wody). Jednakże zamknięcie kopalni dla zwiedzających na kilka miesięcy przyniosło nie tylko obniżenie rocznej liczby osób zwiedzających szlak (ponownie) do poziomu około 300 tys. osób, ale również doprowadziło do wprowadzenia zmian w ekspozycji turystycznej, co zaowocowało wzrostem liczby zainteresowanych w kolejnych latach.

Poddając analizie okres funkcjonowania kopalni po roku 1991 wydaje się, iż zainteresowanie ekspozycją wzrasta z każdym kolejnym rokiem przekraczając w ostatnich latach liczbę 1 mln turystów rocznie. Stosując prognostyczne metody analogii czasowych zauważono, iż oszacowana dla

pierwszego okresu funkcja logistyczna A może opisywać przebieg zjawiska w okresie drugim. Uwzględniając nową podstawę cyklu wynoszącą 300 tys. turystów, postać funkcji logistycznej B jest następująca:

$$(2) \quad y_t^B = 300,000 + \frac{762,627.9}{1 + 20.71 \cdot e^{-0.1786(t-36)}}$$

Nie sposób określić jaki przebieg będzie miała funkcja w całym okresie B, gdyż zgodnie z uwagami S.Lundtorpa i S.Wanhilla [2006] jej pełne opisanie będzie możliwe dopiero po zakończeniu cyklu. Widoczne jest natomiast podobieństwo w dynamice wzrostu liczby turystów. Tym samym zasadne wydaje się, iż nie należy porzucać również hipotezy o możliwości kontynuacji dotychczasowego cyklu, zatrzymanego wskutek oddziaływania zdarzeń niezależnych (ryc. 3).



Ryc. 3. Dwa cykle rozwoju Kopalni Soli w Wieliczce

Źródło: Opracowanie własne.

Takie wyjaśnienie przebiegu krzywej rozwoju jest zbieżne z hipotezą S. Corak, która omawia przypadek chorwackiego uzdrowiska Opatija (Abacja), gdzie w ostatnim stuleciu udokumentowano wystąpienie cyklu Butlera, a właściwie trzech pełnych cykli składających się na jeden wielki cykl rozwoju obszaru [Corak, 2006, s. 271-287]. Między cyklami wystąpiły kilkuletnie okresy, kiedy miejscowość była zupełnie nieodwiedzana przez turystów lub było ich bardzo niewiele. Są to okresy I i II Wojny Światowej oraz okres

transformacji gospodarczej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Opatija wykazuje również znaczące podobieństwo w aspekcie kontynuacji dynamiki wzrostu odwiedzających w kolejnych cyklach.

Podobne wnioski odnoszące się do możliwej kontynuacji cyklu wysuwają A. Kapczyński i A.R. Szromek, którzy zauważają tę prawidłowość w odniesieniu do krzywej rozwoju polskich uzdrowisk [Kapczyński, Szromek, 2008, ss. 1035-1037].

Należy jednak zauważyć, iż przypuszczenia co do tego, czy określony przebieg zjawiska wskazuje na kontynuację dotychczasowego cyklu, czy też mamy do czynienia z nowym cyklem ewolucyjnym, jest niezwykle trudne do udowodnienia w momencie trwania procesu ewolucji. Pewne przesłanki weryfikujące stawiane hipotezy mogą jednak wynikać z analizy oddziaływania zdarzeń zaburzających dotychczasowy cykl.

I tak, wracając do rozwoju ruchu turystycznego w Kopalni Soli Wieliczka należy stwierdzić, iż pierwsze z dwóch kluczowych zdarzeń w analizowanym okresie, miało charakter czynnika zewnętrznego w postaci działań nie związanych bezpośrednio z obiektem (szlakiem) turystycznym. Chodzi o działania zbrojne związane z okresem Stanu Wojennego oraz destabilizację państwa w roku 1982.

Natomiast drugie zdarzenie miało charakter wewnętrzny, czyli było bezpośrednio związane ze szlakiem turystycznym, a raczej dostępem do niego. Jest to katastrofa ekologiczna spowodowana wpływem wód w roku 1992 prowadząca do degradacji części złóż i odcięciem dostępu do szlaku. Pewnym sygnałem przemawiającym za rozpoczęciem nowego cyklu są zmiany jakościowe w postaci zmiany struktury produktu, a co za tym idzie zmiany segmentu odbiorców, rodzaju zaspokajanych potrzeb itp. W przypadku braku istotnych zmian produktu bardziej prawdopodobne jest kontynuowanie dotychczasowych faz pierwotnego cyklu rozwoju.

Zasadne wydaje się przyjęcie hipotezy o kontynuacji dotychczasowego cyklu w przypadku, gdy zaistniały czynniki zewnętrzne np. działania wojenne na obszarze kraju recepcji turystycznej⁴. Zazwyczaj nie wprowadzają one zmian w postaci produktu (tu: szlaku turystycznego), a jedynie ograniczają możliwość bezpiecznego uczestniczenia w turystyce. Dlatego wraz z ustaniem oddziaływania czynnika zewnętrznego, dotychczasowy ruch turystyczny może powrócić do fazy, w której znajdował się przed zaistnieniem czynnika (szczególnie gdy obszar turystyczny nie był zarazem obszarem bezpośredniego oddziaływania czynnika).

⁴ Zagadnienie to jest przedmiotem kilku prac, które rozpatrują je zarówno ze względu na negatywne oddziaływanie działań zbrojnych na ruch turystycznych (np. przez ograniczenie bezpieczeństwa podróży i pobytu na obszarze turystycznym), ale również w ze względu na fakt wystąpienia znaczącego wzrostu intensywności ruchu turystycznego na obszarze wojennym po ustaniu działań zbrojnych. [por. Weaver, 2000, ss. 151-161].

Odmienne konsekwencje mogą towarzyszyć oddziaływaniu czynnika wewnętrznego (tu: degradacji szlaku), gdyż często wymusza on zmianę postaci produktu (np. przez jego poszerzenie), a tym samym oferta może zostać skierowana również do innej grupy docelowej niż poprzednio lub też zaspokajać inne potrzeby, a tym samym zainteresować nie tylko nowych odbiorców, ale tych, którzy korzystali z produktu już wcześniej.

Obserwacja szeregu czasowego liczby odwiedzających szlak turystyczny Kopalni Soli w Wieliczce nie daje obecnie możliwości weryfikacji stawianych hipotez zarówno ze względu na złożoność procesu, jak też ze względu na zaistnienie obu czynników w niewielkim odstępie czasu. Jednakże załamanie trendu w latach 1986-1988 i prawdopodobne konsekwencje próby zwiększenia zainteresowania odbiorców widoczne w latach 1990-1991, mogą sugerować kontynuację dotychczasowego cyklu i fazy upadku, która miała przerozdić się w fazę odrodzenia. Dalsza obserwacja realizowanych zmian nie była oczywiście możliwa ze względu na wystąpienie zdarzenia degradującego niektóre złoża. Paradoksalnie, fakt ten mógł się jednak przyczynić do bardziej radykalnej zmiany postaci produktu (szlaku), a tym samym spowodować zainicjowanie nowego cyklu, którego kolejne fazy rejestrowane są obecnie.

Identyfikacja aktualnej fazy rozwoju obiektu jest obecnie niemożliwa, gdyż choć współcześni badacze wymieniają wiele wskaźników charakteryzujących poszczególne fazy cyklu rozwoju obszaru turystycznego (np. [Buhalis, 2000, ss. 97-116] [Zajadacz, Śniadek, 2011, s. 1031; Szromek, 2010, s. 325]), to pozwalają one określić fazę dopiero z perspektywy całego cyklu. Wydaje się jednak, iż trasy turystyczne w Kopalni Soli w Wieliczce w najbliższych latach będą wymagały podjęcia kolejnych działań stymulujących dalszy rozwój turystyczny (w tym wykorzystania okazji związanej z odbywaniem się imprez masowych, jak np. Mistrzostw Europy w piłce nożnej EURO 2012).

Podsumowanie

Kopalnia Soli w Wieliczce, to niewątpliwie jeden z najatrakcyjniejszych obiektów turystycznych w Polsce. Wydaje się, że znaczenie ekonomiczne i kulturowe tego obiektu nie wymaga podkreślania, ani nawet formułowania wielu argumentów. Bogata historia tego miejsca, walory edukacyjne i kulturowe, swoisty klimat, to tylko niektóre cechy dopełniające opis znaczenia turystycznego tej atrakcji. Fakt przyjmowania około 1 mln turystów rocznie jest również dowodem ogromnego znaczenia Kopalni Soli w rozwoju turystyki w Polsce.

Burzliwe dzieje tras turystycznych kopalni dowodzą, iż osiągnięcie ich obecnego znaczenia ekonomiczno-społecznego wiązało się z wieloma momentami dramatycznymi i trudnymi zmianami. Przegląd wydarzeń zwią-

zanych z kopalnią oraz przebieg symptomatycznej krzywej jej rozwoju turystycznego skłaniają ku refleksji, iż w perspektywie dotychczasowej historii działalności turystycznej kopalni trudności jakie napotymano miały charakter przejściowy. Wydaje się nawet, że wystąpienie niektórych zdarzeń losowych (np. wyciek wody odcinający dostęp do trasy turystycznej) wymusiły nieuniknione zmiany rozwojowe w kopalni. Umożliwiło to kontynuację rozwoju turystyki w obiekcie.

Obserwacje kształtowania się krzywej liczby odwiedzających trasy turystyczne w kopalni wskazują na możliwość ustabilizowania się jej na poziomie 1 mln odwiedzających (choć obecnie pojemność turystyczna tej atrakcji to 1,3 mln turystów). Jest to jedynie prognoza wynikająca z dotychczasowego przebiegu zjawiska. Dalszy rozwój turystyczny Kopalni Soli w Wieliczce będzie uzależniony od wielu czynników. Wśród nich z pewnością będą działania promujące istniejące szlaki turystyczne, ale również efekty kreatywnego podejścia do kształtowania produktu turystycznego kopalni. Przykłady takich działań są już widoczne m.in. za sprawą wykorzystania ekspozycji będącej w przeszłości scenografią do popularnych filmów fabularnych (takich jak *Seksmisja*).

Piśmiennictwo

- Buhalis D. (2000), *Marketing the Competitive Destination of the Future*, Tourism Management, 21: 97-116.
- Butler R.W. (1980), *The Concept of the Tourism Area Cycle Evolution: Implications for Management of Resources*, The Canadian Geographers, 24(1): 5-12.
- Corak S. (2006), *The modification of the tourism area life cycle model for Re(inventing) a destination: the case of the Opatija Riviera, Croatia*, [w:] R.W. Butler (red.), *The tourism area life cycle. Vol.1 Applications and modifications*, Channel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto, ss. 271-287
- Gormsen E. (1981), *The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a centre-periphery model* [w:] *La Consummation d'Espace par le Tourisme et sa Preservation*. CHET, Aix-en-Provence, ss. 150-170.
- Gunn C, Rusk C.A. (1977), *Tourism Planning*, Crane Russak and O, New York.
- Kapczyński A., Szromek A.R. (2008), *Hypotheses concerning the development of Polish spas in the years 1949-2006*, [w:] Tourism Management, 29: 1035-1037.

- Kotler P., Turner R.E. (1993), *Marketing management*, Prentice-Hall, Canada.
- Kruczek Z. (2006), *Promocja atrakcji turystycznej na przykładzie Kopalni Soli w Wieliczce*, [w:] *Strategia rozwoju turystyki w Polsce na lata 2007-2013, założenia teoretyczne jako inspiracja dla praktyki*, AWF, Warszawa, ss.131-135.
- Kruczek Z. (2010), *Wykorzystanie cyklu Butlera do interpretacji rozwoju uzdrowisk na przykładzie Żegiestowa-Zdroju*, [w:] A. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej*, Monografia nr 5, Proksenia, Kraków, ss. 41-53.
- Lundtrop S., Wanhill S. (2001), *The resort lifecycle theory. Generating Processes and Estimation*, *Annals of Tourism Research*, 28 (4): 947-964.
- Lundtrop S., Wanhill S. (2006), *Time Path Analysis and TALC Stage Demarcation*, [w:] R.W. Butler (red.), *The tourism area life cycle Vol.2 Conceptual and theoretical issues*, Chanel View Publications, Clevedon, Buffalo, Toronto.
- Opperman M. (1993), *Tourism space In developing countries*, *Annals of Tourism Research*, 20 (3): 535-560.
- Pearce D. (1995), *Tourism today. A geographical analysis*. Second edition, Longman Publishing Group, Essex.
- Plog S.C. (2001), *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42: 13-24.
- Plog S.C.(1974), *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity*, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14: 55-58;
- Rączkowska I. (2003). *Ruch turystyczny w Kopalni Soli „Wieliczka” – początki, rozwój i perspektywy*, *Folia Turistica*, 14: 81-102.
- Szromek A.R. (2010), *Cykliczność rozwoju uzdrowisk na przykładzie uzdrowisk polskich* [w:] A.R. Szromek (red.), *Uzdrowiska i ich znaczenie w gospodarce turystycznej*, Proksenia, Kraków, ss. 17-40.
- Szromek A.R.(2010), *Rozwój obszarów turystycznych i uzdrowiskowych w koncepcjach S.C. Ploga i R.W. Butlera*. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej w Gliwicach Nr 54, Seria: Organizacja i Zarządzanie: 313-330
- Weaver D.B. (2000), *The Exploratory War-distorted Destination Life Cycle*, *International Journal of Tourism Research*, 20: 151-161
- Zajadacz A., Śniadek J. (2011), *Cykl życia obszaru turystycznego – studium przypadku regionu leszczyńskiego* [w:] A. Rapacz (red.) *Gospodarka Turystyczna w regionie*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2011, ss. 1029-1041

Publikacja powstała w ramach projektu badań własnych 3709/B/H03/2011/40 „Wskaźniki funkcji turystycznej obszaru recepcji turystycznej”. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki.

ABSTRACT**Using R.W. Butler's Model to Interpret the development of Tourist Attractions Based on the Example of The Salt Mine in Wieliczka**

Tourist attractions are the main feature of a tourism product. The Salt Mine in Wieliczka is the most visited and most commercialized tourist attraction in Poland, unique on a world scale, a mining site inscribed on the UNESCO list. In the following work, the authors have attempted to use the RW Butler's model of tourist area evolution cycle to interpret the mine's phases of development. From 1945 to 2007 two cycles of development are isolated, the collapse of tourists attendance in the mines being caused by external factors (the collapse of the tourism market in the 1980s and flooding of the walkways in 1993). At present, the mine receives more than 1 million tourists a year, placing it at the forefront of the most popular tourist attractions, while the changes to the tourism product and the structure of the visitors indicate that it is achieving the 'rebirth' outlined by Butler's model.

Key words: tourist attraction, Salt Mine in Wieliczka, TALC TourismArea Life Cycle, Butler's Cycle, Buttler's Model.

KRAJOBRAZ I PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA MIASTA

*Bogdan Włodarczyk**

Zarys treści: W artykule podjęto próbę zdefiniowania pojęcia „krajobraz turystyczny”. Krajobraz turystyczny traktowany jest w opracowaniu jako istotny atrybut przestrzeni turystycznej, dlatego też oprócz definicji przedstawiono jego cechy oraz wyróżniono typy przestrzeni charakteryzujące się odmiennymi krajobrazami turystycznymi. Krajobrazy przestrzeni turystycznej traktowane są w opracowaniu nie tylko jako walory czy atrakcje turystyczne, ale również jako efekty aktywności turystycznej człowieka zarówno w środowisku przyrodniczym, jak i kulturowym. Artykuł podejmuje problematykę przestrzeni turystycznej, rozumianej jako część przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Podmiotem tej przestrzeni jest człowiek-turysta, a funkcjonujące w niej elementy infrastruktury turystycznej pozwalają doprecyzować jej charakter. Przestrzeń turystyczną można badać wykorzystując kilka płaszczyzn poznawczych, do których należą: płaszczyzna systemowa – traktująca przestrzeń i elementy ją tworzące jako system, morfologiczna – charakteryzująca jej strukturę i relacje między elementami składowymi, funkcjonalna – oparta głównie na badaniach ruchu turystycznego, metaforyczna – odnosząca się w znacznej części do niematerialnych elementów przestrzeni, krajobrazowa – będąca swoistą syntezą wymienionych wcześniej płaszczyzn. Należy jednak pamiętać, że tylko badania kompleksowe, wykorzystujące kilka lub wszystkie z wymienionych płaszczyzn pozwalają na jej pełne poznanie. Artykuł przygotowano wykorzystując prace: B. Włodarczyk (2009b), *Krajobrazy przestrzeni turystycznej*, *Turyzm*, t. 19, z. 1-2, ss. 89-97 oraz B. Włodarczyk (2011), *Miasto i przestrzeń turystyczna*, [w:] *Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, t. *Turystyka*, ss. 103-120.

Słowa kluczowe: przestrzeń geograficzna, przestrzeń turystyczna, krajobraz, krajobraz turystyczny, miasto, miejska przestrzeń turystyczna, krajobraz turystyczny miasta.

Wstęp

Pojęcie krajobrazu w geografii utożsamia się głównie z elementami przyrodniczymi (geokompleksami) i taki sposób odbierania (czytania) krajobrazu jest charakterystyczny już od czasów wprowadzenia do nauk geograficznych w 1806 roku tego pojęcia przez A. Humboldta [za: Kowalczyk, 2007]. Dlatego też pojęcie to znalazło się w polu zainteresowań głównie geografów fizycznych, którzy podkreślają jego związki ze środowiskiem przyrodniczym

* Prof. nadzw. dr. hab., Instytut Geografii Miast i Turyzmu, Uniwersytet Łódzki, Polska; e-mail: bowlo@poczta.onet.pl.

i zachodzącymi w nim procesami, rzadziej zajmując się relacjami środowisko przyrodnicze-człowiek [m.in. Richling, Solon, 1996; 2002, Ostaszewska, 2002; Pietrzak, 2007]. Niejako w opozycji do podejścia przyrodniczego pojawiło się pojęcie krajobrazu kulturowego, traktowanego jako synteza zarówno elementów przyrodniczych, jak i (a może przede wszystkim) efektów działalności człowieka w przyrodzie [Kowalczyk, 2007]. Celem niniejszego artykułu nie jest dyskusja nad znaczeniem pojęcia „krajobraz”, ale odpowiedź na pytanie, czy aktywność turystyczna człowieka może powodować zmiany w krajobrazie na tyle istotne, że będzie go można nazwać umownie „turystycznym”? Jeśli tak, to co decyduje o jego wyodrębnieniu i czym charakteryzuje się tego rodzaju krajobraz.

Zasadniczo definicje słownikowe wskazują dwa sposoby pojmowania słowa „krajobraz”. Jeden – dosłowny, gdzie pojęcie krajobrazu rozumiane jest jako ogół cech przyrodniczych i antropogenicznych wyróżniających określony teren, zespół typowych cech danego terenu. Innymi słowy, krajobrazem możemy nazwać to wszystko, co widzimy patrząc na jakąś okolicę, czyli przestrzeń powierzchni Ziemi widzianą z pewnego punktu [Bańko, 2007; Szymczak, 1978]. Drugie podejście ma charakter metaforyczny, a krajobraz określany jest jako ogół czynników składających się na jakieś zjawisko (np. sytuację polityczną – krajobraz polityczny, życie kulturalne – krajobraz kulturalny itp.) [Bańko, 2007].

W analizach krajobrazu turystycznego można właściwie zastosować oba podejścia, ale należy zaznaczyć, że w niniejszym artykule uwzględnione będzie jedynie pierwsze, dosłowne rozumienie tego terminu. Ujęcie metaforyczne nie będzie przedmiotem rozważań autora.

Najbardziej syntetyczną, a jednocześnie najtrafniej oddającą istotę problemu jest definicja krajobrazu zaproponowana przez J. Bogdanowskiego [1976], który uważa, że **krajobraz to fizjonomia środowiska (powierzchni Ziemi) będąca syntezą elementów naturalnych (przyrodniczych) i kulturowych**. Akceptując tę definicję jako obowiązującą w dalszych rozważaniach, można także przyjąć przedstawioną przez tego samego autora podstawową klasyfikację krajobrazów, który wyróżnia:

- **krajobraz pierwotny**, wykazujący zdolność do samoregulacji, a jego równowaga biologiczna nie jest zachwiana przez człowieka;
- **krajobraz naturalny**, wykazujący częściową zdolność do samoregulacji, jednak nie zawiera istotnych elementów przestrzennych wprowadzonych w wyniku działalności człowieka;
- **krajobraz kulturowy** – wykazuje zachwianą zdolność samoregulacji i wymaga ochrony; znajduje się pod wpływem intensywnej działalności człowieka [patrz także Bogdanowski i in. 1979].

W takim podziale krajobraz turystyczny można jednoznacznie zaklasyfikować jako rodzaj czy też część krajobrazu kulturowego. W odróżnieniu od przestrzeni turystycznej, którą można delimitować zasięgiem ruchu turystycznego (i jest to warunek wystarczający), krajobraz turystyczny jest efektem różnorodnej aktywności turystycznej człowieka w tej przestrzeni i jest postrzegany przez pryzmat zmian w krajobrazie naturalnym (przyrodniczym), będących efektem wspomnianej aktywności. Krajobraz turystyczny zazwyczaj nie jest strukturą wyizolowaną, którą można jednoznacznie scharakteryzować. Jego wyróżnienie polegać powinno na wskazaniu przestrzeni, gdzie elementy, które go tworzą wyraźnie dominują nad innymi komponentami krajobrazu kulturowego.

Zachodzi jednak pytanie, czy w ogóle można mówić o krajobrazie turystycznym? Przeprowadzona przez F. Plitę dyskusja nad nazewnictwem krajobrazów wskazuje, że autorzy często nadużywają możliwości nadawania nowych nazw tworząc określenia co najmniej dyskusyjne (np. krajobrazy „dźwiękowe”) [Plit, 2007].

Tabela 1. Typy krajobrazów wg różnych kryteriów podziału

Kryterium podziału ze względu na:	Typy krajobrazu
Genezę	– przyrodniczy (naturalny) – antropogeniczny (kulturowy)
Ukształtowanie powierzchni Ziemi	– górski – wyżynny – nizinny
Pokrycie i charakter terenu	– leśny – bagienny – pustynny – pojezierny – nadmorski – ...
Charakter zagospodarowania	– wiejski – miejski – podmiejski
Funkcję przestrzeni geograficznej (charakter działalności człowieka w przestrzeni)	– rolniczy – przemysłowy – turystyczny – ...

Źródło: opracowanie własne autora.

Przytoczone w tabeli 1 różne kryteria podziału wskazują, że krajobraz turystyczny może być traktowany jako jeden z typów wyróżnionych ze względu na główną funkcję przestrzeni geograficznej mierzoną charakte-

rem oraz natężeniem działalności człowieka w tej przestrzeni. Tym samym stosowanie pojęcia będącego przedmiotem rozważań w niniejszym artykule wydaje się uzasadnione.

Pojęcie krajobrazu turystycznego

W geografii turystyki właściwie nie używa się pojęcia „krajobraz turystyczny”, a sam krajobraz traktuje się bardziej jako coś, co może zainteresować turystów niż coś, co może powstać w wyniku ich bezpośredniej lub pośredniej aktywności. Najczęściej stosowane sformułowania związane z poruszonym zagadnieniem to „wykorzystanie turystyczne krajobrazu”, „atrakcyjność turystyczna krajobrazu” [Bezkowska, 2003; Kowalczyk, 2007], „krajobraz jako element atrakcyjności turystycznej obszaru” [Meyer, 2008] czy estetyka krajobrazu w kontekście określania walorów turystycznych [Bezkowska, 2005] oraz percepcja krajobrazu przez turystów [Kowalczyk, 1992a, 1992b]. Licznie reprezentowane są także opracowania dotyczące architektury regionalnej jako elementu krajobrazu kulturowego miejscowości turystycznych [m.in. Chylińska, 2008; Suchodolski, 2008]. Jedynie w angielskojęzycznej literaturze przedmiotu spotkać można określenie *tourismscape*, nawiązujące do koncepcji *actor-network*, która jest bliższa założeniom przestrzeni turystycznej niż klasycznemu rozumieniu pojęcia „krajobraz” i wpisuje się w dużej części w metaforyczne rozumienie tego terminu [van der Duim, 2007].

Przyjmijmy zatem na potrzeby niniejszego opracowania, że **krajobraz turystyczny to fizjonomia przestrzeni turystycznej będąca syntezą elementów przyrodniczych i kulturowych oraz efektów aktywności turystycznej człowieka w tej przestrzeni**. Zaproponowana definicja ma charakter ogólny i nie określa proporcji między elementami przestrzeni tworzącymi krajobraz. Jeśli przyjmiemy, że krajobraz turystyczny może być określany jako swoisty trzeci wymiar przestrzeni turystycznej, możemy także mówić o **krajobrazie (krajobrazach) przestrzeni turystycznej** [Włodarczyk, 2009a, 2009b]. Należy w tym miejscu podkreślić, że nie chodzi tu tylko o krajobrazy postrzegane czy „konsumowane” przez turystę, ale także o te, które są widocznym efektem tej konsumpcji.

W przypadku pierwszym (czyli krajobrazów „konsumowanych” przez turystę) cechują się one nagromadzeniem elementów, które są z jakiegoś powodu interesujące dla turysty (ukształtowanie i pokrycie terenu, szata roślinna, klimat, zabytki, rzadziej infrastruktura turystyczna). Taki, pojmowany subiektywnie, krajobraz można nazwać **krajobrazem walorów (atrakcji) turystycznych** i jest on charakterystyczny dla przestrzeni eksploracji, asy-

milacji oraz części przestrzeni penetracji turystycznej. W przypadku drugim mamy do czynienia z krajobrazami będącymi rezultatem „konsumpcji” przez turystę. W tej sytuacji podstawowym, obiektywnym czynnikiem delimitacji są efekty działalności związanej z aktywnością turystyczną, a ich natężenie i charakter wskazuje na typy przestrzeni, dla których są reprezentatywne (część przestrzeni penetracji, przestrzeń kolonizacji i urbanizacji turystycznej). Ten rodzaj krajobrazu nazwać można **krajobrazem zagospodarowania turystycznego**. Tak dokonany podział ze względu na przyjęcie w delimitacji zarówno czynnika subiektywnego, jak i obiektywnego nie ma charakteru rozłącznego. Dlatego warto może w tym miejscu przytoczyć pojęcie aktywności turystycznej, która jest jednym z elementów sprawczych powstania krajobrazu turystycznego w drugim zaproponowanym podejściu. W celu doprecyzowania stosowanych pojęć przyjmijmy zatem, że:

- **aktywność turystyczna *sensu largo*** to zdolność człowieka do uprawiania turystyki, uprawianie turystyki, czynne zajmowanie się turystyką, działania na rzecz turystyki; aktywność turystyczna *sensu largo* nie jest synonimem ruchu turystycznego;
- **aktywność turystyczna *sensu stricto*** wyraża się poprzez czynne (wymagające od człowieka większego lub mniejszego zaangażowania) uprawianie turystyki (np. turystyka kwalifikowana, wypoczynek na działkach lotniskowych itp.) [Włodarczyk, 1999, 2009].

Potrzeba aktywności turystycznej powoduje, że człowiek podejmuje liczne działania, prowadzące do zmian w przestrzeni, w której ta aktywność zachodzi. Działania te mogą mieć charakter nieumyślnego przekształcania przestrzeni geograficznej, pojawiającego się w związku z uprawianymi formami turystyki, lub celowego przekształcania przestrzeni geograficznej, którego zadaniem jest takie przystosowanie przestrzeni, aby w optymalny sposób umożliwiała realizację preferowanych form aktywności turystycznej [Włodarczyk, 1999; 2009]. Tak więc podstawowymi komponentami krajobrazów przestrzeni turystycznej są: elementy środowiska geograficznego (zarówno przyrodnicze, jak i antropogeniczne) oraz efekty aktywności turystów, a także działań na rzecz turystyki (ryc. 1).

Podejmowane w przestrzeni działania o charakterze aktywności turystycznej (w szerokim i wąskim rozumieniu) sklasyfikować można w trzy zasadnicze grupy. Są to:

- **nieumyślne przekształcanie przestrzeni geograficznej** – wszystkie przejawy aktywności turystycznej człowieka (turysty) niepozostawiające trwałych elementów zagospodarowania turystycznego, ale wyraźnie widoczne w środowisku przyrodniczym (ścieżki, drogi, szlaki turystyczne). Efekty te są wyrazem aktywności głównie eksploracyjnej i penetracyjnej;



Ryc. 1. Elementy wpływające na krajobrazy przestrzeni turystycznej

Źródło: opracowanie własne autora.

- **celowe przekształcanie przestrzeni geograficznej** – wszelkie działania indywidualne lub grupowe mające na celu przystosowanie (zaadaptowanie) przestrzeni geograficznej do własnych potrzeb wypoczynku i rekreacji (m.in. stałe elementy zagospodarowania turystycznego, osadnictwo turystyczne – drugie domy). Działania te pozostawiają trwałe i widoczne ślady w przestrzeni i mogą decydować o charakterze krajobrazu turystycznego. Tego rodzaju aktywność jest reprezentatywna przede wszystkim dla przestrzeni kolonizacji turystycznej będącej udziałem turystów;
- **działania na rzecz turystyki** – wszelkie przejawy działalności indywidualnej i zbiorowej (z wyłączeniem działań podejmowanych przez turystów) przystosowujące środowisko (przestrzeń geograficzną) do potrzeb uprawiania turystyki bądź ułatwiające uprawianie turystyki na określonym obszarze w celu osiągnięcia zakładanych korzyści społecznych lub ekonomicznych.

Tego rodzaju działania zazwyczaj decydują o stopniu przekształcenia krajobrazu naturalnego i widocznie wpływają na zmiany w krajobrazie kulturowym. Krajobraz turystyczny będący ich efektem jest wyraźnie odmienną, czytelną częścią krajobrazu kulturowego. Efekty tego rodzaju aktywności, o różnym natężeniu i charakterze, możemy obserwować we wszystkich typach przestrzeni turystycznej, poza przestrzenią eksploracji. Najbardziej

czytelne są one w przestrzeniach kolonizacji turystycznej (tzw. kolonizacja dla turystów), urbanizacji turystycznej oraz niektórych przestrzeniach penetracji turystycznej [Włodarczyk, 1999, 2009a].

Cechy krajobrazu turystycznego

Przyjmując, że krajobraz turystyczny jest specyficznym rodzajem czy też częścią szeroko rozumianego krajobrazu kulturowego, można wskazać na kilka charakterystycznych jego cech. Zatem krajobraz turystyczny:

- jest trzecim wymiarem (fizjonomia) przestrzeni turystycznej; innymi słowy, to wygląd, widok tej przestrzeni, w której wyraźnie można wyróżnić efekty (ślady) aktywności turystycznej (wyróżnia się określoną fizjonią, którą można przedstawić na rysunku lub fotografii). W związku z tym, że przestrzeń turystyczna jest zróżnicowana, można mówić o różnych rodzajach krajobrazów turystycznych (krajobrazach przestrzeni turystycznej), zajmuje wycinek przestrzeni i można go przedstawić na mapie;
- jest wyrazem stopnia rozwoju określonej funkcji w przestrzeni geograficznej (w tym przypadku funkcji turystycznej);
- jest wyrazem swoistych „tradycji miejsca”, bowiem może on mieć także charakter historyczny i być wyrazem ewolucji (ciągłości historycznej) krajobrazu kulturowego określonej przestrzeni;
- powstaje w wyniku usuwania lub (częściej) dodawania elementów do krajobrazu „przedturystycznego” (zarówno przyrodniczego, jak i kulturowego niepowstałego w wyniku rozwoju funkcji czy aktywności turystycznej), stając się kolejną „warstwą” krajobrazu kulturowego;
- nie jest tylko efektem następstw, ale także współwystępowania zjawisk, więc nie można go traktować jako element statyczny, głównie materialny (np. tylko przez pryzmat poziomu i charakteru zainwestowania turystycznego). Ważnym elementem staje się człowiek turysta, bez którego raczej trudno wyobrazić sobie krajobraz turystyczny. Należy podkreślić także, iż wcześniejsze, zastane komponenty krajobrazu („nieturystyczne”) stają się jego częścią w momencie pojawienia się efektów aktywności turystycznej. Innymi słowy, jest systemem dynamicznym, jego funkcjonowanie zależy od powiązań między częściami składowymi oraz rodzaju dominujących procesów (w tym rodzaju aktywności człowieka);
- ma charakter relacyjny, czyli jest efektem relacji człowiek turysta-prze-strzeń geograficzna (środowisko geograficzne) zarówno w części przyrodniczej jak i kulturowej;
- ulega zmianom ewolucyjnym oraz różnego rodzaju przekształceniom rewolucyjnym, można więc powiedzieć, że ma swoją historię;

- jest postrzegany często poprzez symbole, wrażenia, wartości (np. Kraków to Wawel, Paryż – wieża Eiffla, Śnieżka – schronisko „latające talerze”, Zakopane – Giewont, Gubałówka, Morskie Oko, Puszcza Białowieńska – żubry).

Typy krajobrazów w kontekście charakteru przestrzeni turystycznej

Jako podstawę dalszych rozważań przyjmiemy pierwszą z wymienionych wcześniej cech (krajobraz turystyczny jest fizjonomią przestrzeni turystycznej). Na wspomnianą fizjonomię wpływa zarówno intensywność, jak i sposób zainwestowania turystycznego oraz natężenie, a także charakter ruchu turystycznego obserwowanego w badanej przestrzeni. Cechy te, będąc podstawą przedstawionej klasyfikacji, pozwalają wyróżnić w kontekście krajobrazowym następujące typy przestrzeni turystycznej:

- **Typ I** charakteryzujący się małą intensywnością zainwestowania turystycznego oraz niewielką intensywnością wykorzystania turystycznego, przejawiającą się brakiem dużych kompleksów zabudowy oraz infrastruktury turystycznej. Jako przykład można podać tu obszary wyższych partii gór, w których zainwestowanie turystyczne ogranicza się do schronisk i szlaków turystycznych, a aktywność turystyczna *sensu stricto* ogranicza się jedynie do eksploracji i penetracji. Są to krajobrazy atrakcyjne ze względu na swoją naturalność i oryginalność. Obszary tego typu stanowią często subekumenę turystyczną, a **krajobraz turystyczny** można określić mianem **inicjalnego**.
- **Typ II** wyróżniający się dużym zainwestowaniem turystycznym, ale małą intensywnością wykorzystania turystycznego. Mogą to być krajobrazy starzejących się lub starych, często „porzuconych”, przestrzeni turystycznych (np. dawnych ośrodków olimpijskich, w których zainwestowano w olbrzymią bazę sportową i turystyczną, chociaż po zakończeniu igrzysk zainteresowanie jej wykorzystaniem drastycznie zmalało, co doprowadziło do zamknięcia, a nawet zlikwidowania części infrastruktury [Alejsiak, 2008]).
- **Typ III** cechuje duża intensywność zainwestowania turystycznego oraz bardzo intensywne wykorzystanie turystyczne. Występują one zazwyczaj na obszarach, gdzie została wyraźnie przekroczona chłonność turystyczna, a infrastruktura turystyczna stała się elementem dominującym w stosunku do komponentów przyrodniczych. Bardzo często są to **turystyczne krajobrazy dysharmonijne**, o wyraźnych cechach dewastacji czy nawet degradacji. Krajobrazy takie występują dość po-

wszechnie w przestrzeniach uznanych za najbardziej atrakcyjne turystycznie. Są to także zazwyczaj obszary **monokultury turystycznej** (dominacja jednej lub kilku pokrewnych form ruchu turystycznego), głównie o charakterze wypoczynkowym. Przykładami mogą być: nadmorskie krajobrazy Langwedocji, Florydy, Kalifornii, RPA, Brazylii czy Złote Wybrzeże w Australii. Rzadziej obserwuje się je na obszarach górskich.

- **Typ IV** stanowią te przestrzenie, które charakteryzuje małe zainwestowanie, ale stosunkowo duże wykorzystanie turystyczne. Przykładem mogą być obszary parków narodowych (szczególnie tych najbardziej atrakcyjnych), gdzie pomimo ograniczeń w budowie infrastruktury turystycznej w krajobrazie wyraźnie można odczytać negatywne efekty nadmiernej eksploatacji tych przestrzeni. Podobnym typem krajobrazu cechują się także obszary stacji narciarskich, w których zainwestowanie ogranicza się jedynie do wyciągów i tras zjazdowych oraz nielicznych obiektów noclegowych i gastronomicznych, ale efekty intensywnej aktywności turystycznej w sezonie (widoczne głównie poza sezonem narciarskim) są zdecydowanie negatywne, szczególnie dla przyrodniczych komponentów krajobrazu;
- **Typ V**, wyróżniający się umiarkowanym zainwestowaniem oraz takim wykorzystaniem turystycznym, które nie wpływa degradująco na środowisko przyrodnicze. Infrastruktura turystyczna takiej przestrzeni nawiązuje zazwyczaj do lokalnych (historycznych) form zabudowy lub wykorzystuje elementy zainwestowania wcześniejszego. Ruch turystyczny obserwowany w tego typu krajobrazie nie jest inwazyjny i ogranicza się głównie do penetracji obszaru z wykorzystaniem istniejącej sieci szlaków turystycznych. Ten typ krajobrazu można nazwać **turystycznym krajobrazem zrównoważonym** lub **harmonijnym**.

Jako przykład można podać krajobraz turystyczny stacji klimatycznej Międzygórze w Masywie Śnieżnika, której zabudowa – z wyjątkiem jednego z obiektów należących do FWP – nawiązuje do historycznych tradycji z XIX w., a ruch turystyczny, dość intensywny w sezonie, jest kanalizowany przez dobrze oznakowaną i dość gęstą sieć turystycznych szlaków pieszych, rowerowych i narciarskich. Inne przykłady to obszary asymilacji i kolonizacji turystycznej, np. w Masywie Centralnym we Francji, gdzie większość drugich domów stanowią dawne siedliska zachowane w niezmienionej, regionalnej formie.

Przedstawione typy przestrzeni (a tym samym rodzaje krajobrazów w nich obserwowane) mogą mieć charakter ciągły (tzn. jedna przestrzeń może przechodzić w drugą), a występujące między nimi granice są często nieostre.

Miasto jako przestrzeń turystyczna

Miasta od dawien dawna były obiektem zainteresowań podróźnych. Migracje do miast miały charakter handlowy, polityczny, religijny, ale jednym z powodów ich odwiedzania była chęć zaspokojenia ciekawości (cel poznawczy) oraz rozrywki ze względu na ich „inność” w stosunku do otaczających obszarów wiejskich, przejawiającą się m.in. w nagromadzeniu elementów dziedzictwa kulturowego, a także bogatszą infrastrukturę [m.in. Benevolo, 1995; Liszewski, 1995; Liszewski, Maik, 2000]. Teorii przestrzeni turystycznej w kategoriach ogólnych w polskich opracowaniach naukowych poświęcono już dość dużo uwagi [m.in. Liszewski, 1995; Liszewski, Baczwiarow, 1998; Włodarczyk, 2006, 2007, 2009]. Turystyka miejska, w tym miejska przestrzeń turystyczna będąca częścią ogólnej przestrzeni turystycznej, znajduje się także w kręgu zainteresowań naukowców polskich (m.in. Liszewski, 1999, 2008; Jażdżewska, 2008; Matczak, 2008).

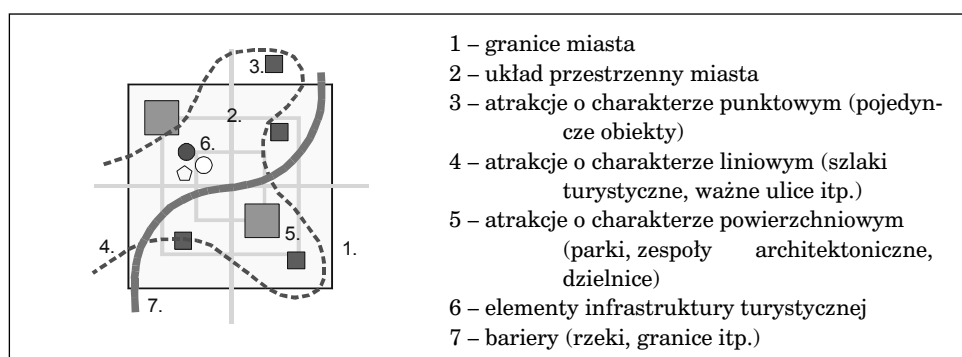
Przestrzeń turystyczna wokół dużych miast doczekała się już licznych szczegółowych studiów naukowych, natomiast samo miasto w swoich granicach (np. administracyjnych) rzadko pojawia się w ujęciu modelowym, a przedstawione koncepcje mają charakter opisu funkcjonalnego. Jednym z modelowych ujęć przestrzeni turystycznej miasta jest koncepcja S. Liszewskiego [1999]. Nawiązuje ona w dużym stopniu do ogólnej koncepcji przestrzeni turystycznej zaprezentowanej przez autora wcześniej [Liszewski, 1995]. Koncepcja ta może posłużyć do modelowania turystycznego konkretnych fragmentów miasta. S. Liszewski [2008], analizując miasto jako przedmiot badań geografii turystyki, wyraźnie wskazuje m.in. na ich przestrzenny aspekt i – podobnie jak w przypadku koncepcji o charakterze ogólnym – wyróżnia w mieście przestrzenie eksploracji, penetracji, kolonizacji, urbanizacji i asymilacji turystycznej.

Empiryczne badania dotyczące przestrzeni wybranych dużych miast europejskich podejmowane były także przez L. Butowskiego [1996], który na ich podstawie wydzielił w przestrzeni miejskiej kilka funkcjonalnych stref związanych z obsługą ruchu turystycznego.

Nieco inny rodzaj modelu przestrzeni turystycznej miasta zaprezentowali francuscy geografowie turystyki J.-M. Lozato-Giotart i G. Balfet [2007]. Na przykładzie Paryża przedstawili multipolarny model przestrzeni turystycznej miasta, wskazując wyraźnie na miejsca koncentracji ruchu turystycznego związane z konkretnymi atrakcjami turystycznymi, będącymi jednocześnie swoistymi symbolami tej przestrzeni (katedra Notre Dame, Centrum Kultury G. Pompidou, Wieża Eiffla czy dzielnica Montmartre). Autorzy koncepcji wskazują także na charakterystyczną strefową lokaliza-

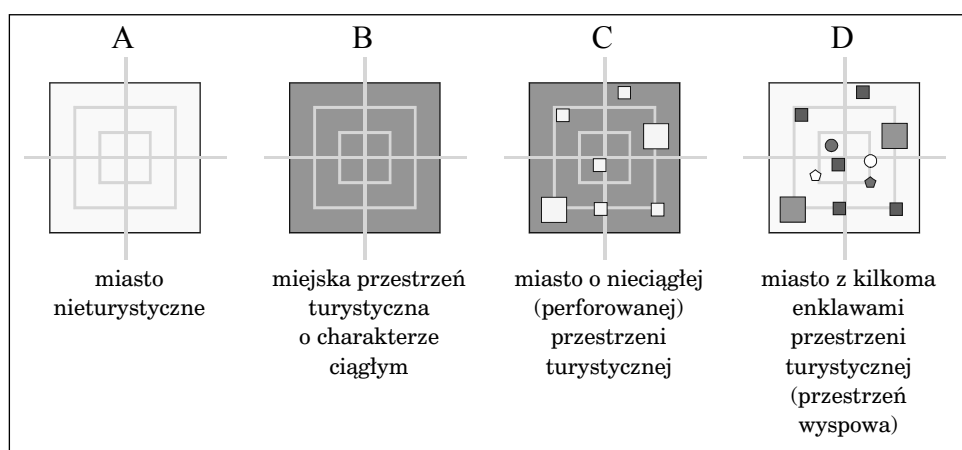
cję wspomnianych atrakcji w zależności od dostępności do nich z centrum układu, którym w tym przypadku jest tzw. złoty kwadrat. Poza granicami miasta znajdują się kolejne symbole kojarzone bezpośrednio z Paryżem, takie jak Eurodisneyland czy Wersal. Niezależnie jednak od przyjętych założeń i celu podejmowanych rozważań, możemy przyjąć, że o charakterze przestrzeni turystycznej miasta decydują (ryc. 2):

- jego układ przestrzenny, morfologia, fizjonomia zabudowy;
- różnego rodzaju atrakcje turystyczne, o zakresie punktowym (pojedyncze obiekty), powierzchniowym (kompleksy obiektów, parki, place) czy liniowym (ulice, szlaki turystyczne), niezależnie od tego, czy mają one charakter przyrodniczy czy kulturowy;



Ryc. 2. Elementy tworzące przestrzeń turystyczną miasta

Źródło: opracowanie własne autora.



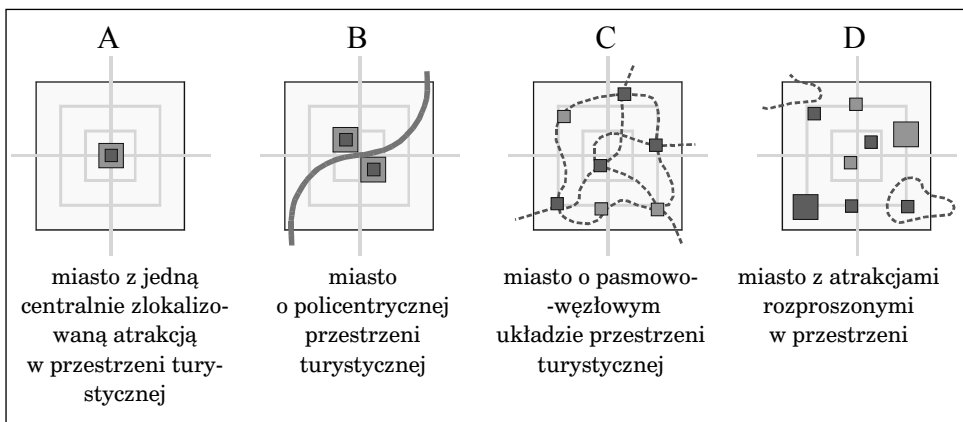
Ryc. 3. Różne typy miast w zależności od charakteru miejskiej przestrzeni turystycznej

Źródło: opracowanie własne autora.

- infrastruktura turystyczna (baza noclegowa, gastronomiczna, centra kongresowo-konferencyjne i handlowe), baza towarzysząca i paraturystyczna;
- inne szczególne elementy decydujące o jej oryginalności (pogoda, rzeki, ukształtowanie terenu, granice itp.).

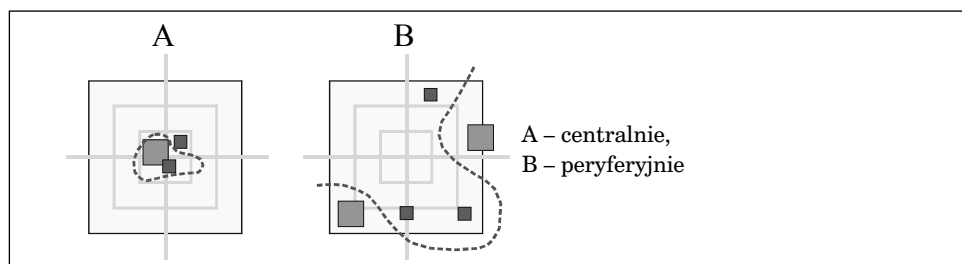
Analizując przestrzeń miasta z teoretycznego punktu widzenia, możemy założyć istnienie czterech typów miast wyróżnionych na podstawie relacji (proporcji i wzajemnego położenia) między jej częścią nieturystyczną i turystyczną. Skrajne przypadki stanowią miasta nieposiadające przestrzeni turystycznej (teoretycznie jest to możliwe w przypadku miast sypialni lub miast z jakiegoś powodu niedostępnych dla turystów) lub w całości będące przestrzeniami turystycznymi, tak jak np. Kazimierz Dolny nad Wisłą (ryc. 3A i B). Między nimi możemy wyróżnić miasta o tzw. perforowanej (nieciągłej) przestrzeni turystycznej, w których tylko pewne obszary nie są dostępne lub atrakcyjne dla turystów, lub miasta o wyspowej przestrzeni turystycznej, gdzie tylko niektóre miejsca przyciągają uwagę odwiedzających (ryc. 3C i D).

Turystyczną przestrzeń miasta możemy klasyfikować, przyjmując różnorodne kryteria w zależności od aktualnych potrzeb badawczych lub dydaktycznych. W większości przypadków miejską przestrzeń turystyczną można przedstawić w formie prostych schematów graficznych (ryc. 4-6.) Zdaniem autora w części można je zastosować także w odniesieniu do innych „niemiejskich” typów przestrzeni turystycznej.



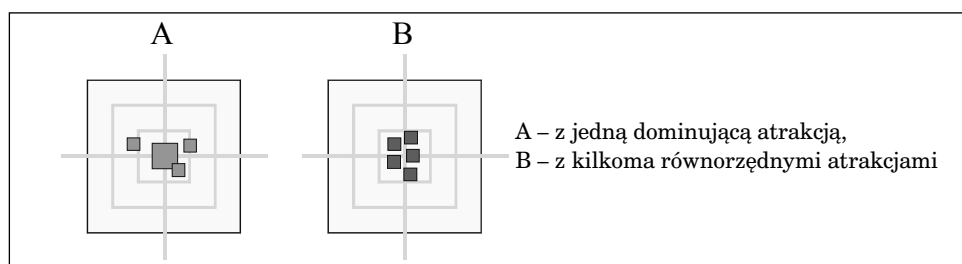
Ryc. 4. Wybrane typy miejskiej przestrzeni turystycznej w zależności od liczby, charakteru i wzajemnego położenia elementów, które ją tworzą

Źródło: opracowanie własne autora.



Ryc. 5. Różne typy miejskiej przestrzeni turystycznej w zależności od położenia atrakcji turystycznych

Źródło: opracowanie własne autora.



Ryc. 6. Różne typy miejskiej przestrzeni turystycznej w zależności od relacji między atrakcjami turystycznymi

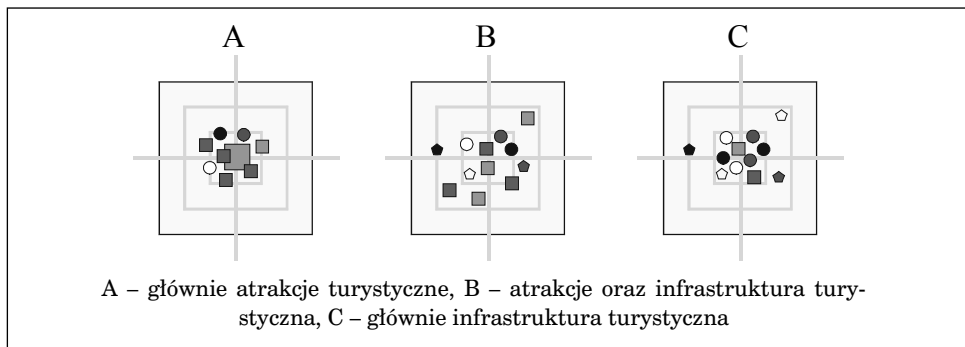
Źródło: opracowanie własne autora.

Krajobraz turystyczny miasta

Obserwowany we współczesnej geografii powrót do kompleksowych badań o charakterze krajobrazowym nie powinien omijać geografii turystyki, w tym szczególnie badań nad przestrzenią turystyczną, która tworzy specyficzne krajobrazy kulturowe. Przyjmijmy na potrzeby niniejszego opracowania, że krajobraz turystyczny miasta to fizjonomia miejskiej przestrzeni turystycznej będąca syntezą elementów przyrodniczych i kulturowych oraz efektów aktywności turystycznej człowieka w tej przestrzeni. Zaproponowane pojęcie ma charakter ogólny i nie określa proporcji między elementami przestrzeni tworzących krajobraz. Jeśli przyjmiemy, że krajobraz turystyczny może być określany jako swoisty, trzeci wymiar przestrzeni turystycznej, możemy wówczas mówić także o krajobrazie (krajobrazach) przestrzeni turystycznej [Włodarczyk, 2009a, 2009b]. Należy w tym miejscu podkreślić, że nie chodzi tu tylko o krajobrazy postrzegane czy „konsumowane” przez turystę, ale także o te, które są widocznym efektem tej „konsumpcji”.

W przypadku pierwszym (krajobrazy „konsumowane” przez turystę) cechują się one nagromadzeniem elementów, które są z jakiegoś powodu interesujące dla turysty (ukształtowanie i pokrycie terenu, szata roślinna, klimat, zabytki, rzadziej infrastruktura turystyczna). Taki pojmowany subiektywnie krajobraz można nazwać krajobrazem walorów (atrakcji) turystycznych i jest on charakterystyczny dla przestrzeni eksploracji, asymilacji oraz części przestrzeni penetracji turystycznej. Ten typ krajobrazu turystycznego wyróżnia miasta posiadające dużo elementów dziedzictwa kulturowego, tj. centra krajoznawcze, ośrodki uznane za rezerваты urbanistyczno-architektoniczne, pomniki historii, a także miasta wpisane na listę UNESCO, postrzegane przez pryzmat konkretnych atrakcji bądź ich zespołów. Subiektywną percepcję takich krajobrazów miejskich można przedstawić wykorzystując metodę stosowaną np. przy tworzeniu panoram miast, z zachowaniem jedynie podstawowych proporcji i z uwypukleniem elementów dominujących (dominanty architektoniczne) lub uznanych za szczególnie ważne.

W przypadku drugim mamy do czynienia z krajobrazami będącymi rezultatem „konsumpcji” turystycznej (przez turystę). W tej sytuacji podstawowym, obiektywnym czynnikiem delimitacji są efekty działalności związanej z aktywnością turystyczną, a ich natężenie i charakter wskazuje na typy przestrzeni, dla których są reprezentatywne (część przestrzeni penetracji, przestrzeń kolonizacji i urbanizacji turystycznej). Ten rodzaj krajobrazu miasta można nazwać krajobrazem zagospodarowania turystycznego i jest on bardziej wynikiem aktywności na rzecz turystyki niż efektem działań turystów. W tym przypadku możemy mówić o kolonizacji przestrzeni „dla turystów”, a nie „przez turystów”. Miasta, dla których ten typ krajobrazu wydaje się być charakterystyczny, to wielkie centra rozwoju turystyki bizne-



Ryc. 7. Rodzaje miejskiej przestrzeni turystycznej w zależności od czynników decydujących o jej charakterze:

Źródło: opracowanie własne autora.

sowej (Nowy Jork, Tokio, Hongkong), kongresowo-konferencyjnej (Berlin, Strasburg, Bruksela), kurorty nadmorskie (Durban, Nicea) czy uzdrowiska (Polanica, Krynica, Spa).

Dokonany podział, ze względu na przyjęcie w delimitacji i czynnika subiektywnego, i obiektywnego, nie ma charakteru rozłącznego, dlatego w dużej części przypadków o rodzaju przestrzeni turystycznej miasta, a tym samym jego krajobrazie turystycznym, decydują w różnych proporcjach zarówno atrakcje, jak i infrastruktura turystyczna (ryc. 7) [Jansen-Verbeke, 2011; Włodarczyk, 2011].

Metaforyczne ujęcie krajobrazu i przestrzeni turystycznej miasta

Przedstawione wcześniej zagadnienia miejskiego krajobrazu turystycznego odwołują się do wyobrażeń, u podstaw których leżą konkretne miejsca i obiekty stanowiące rzeczywiste symbole kojarzone z miastem. Przestrzeń turystyczna miasta to jednak nie tylko miejsce oraz wypełniające je obiekty, ale także, a może przede wszystkim, zdarzenia (niekoniecznie rzeczywiste) będące wynikiem relacji człowiek-elementy przestrzeni miasta, budujące niepowtarzalną, unikatową w miejscu i czasie „atmosferę”, której nie można napotkać nigdzie indziej.

Ten specyficzny „klimat” miasta budowany jest często z wykorzystaniem dzieł literackich, filmowych, rzadziej malarskich czy muzycznych, gdzie oprócz zaplanowanych i zorganizowanych wydarzeń, takich jak np. „Bloomsday” w Dublinie, przygotowany na podstawie *Ulissesa* J. Joyce’a, coraz częściej mamy do czynienia z indywidualnym (niezorganizowanym) poznawaniem przestrzeni miast czy obszarów, po których turyści poruszają się „tropami” bohaterów znanych powieści, nierzadko sensacyjnych czy przygodowych. Karierę turystyczną robią oferty zwiedzania miast, w których toczyła się akcja popularnych powieści, czasami dość mocno modyfikujące opisane w nich historie, a nieco bardziej poprawnie oddające współczesność. Światowymi przykładami mogą być: Paryż z *Kodem Leonarda da Vinci* czy Rzym z *Aniołami i demonami* D. Browna, Moskwa z *Mistrzem i Małgorzatą* M. Bułhakowa, Barcelona z *Miastem poza czasem* E. Moriela czy *Cieniem wiatru* C.R. Zafóna. W Polsce można przywołać z pamięci Wrocław z Eberhardem Mockiem, bohaterem cyklu sensacyjno-kryminalnych powieści M. Krajewskiego, czy miasta Dolnego Śląska z Reynevanem z Bielawy, bohaterem *Trylogii husyckiej* A. Sapkowskiego. Jednocześnie na rynku wydawniczym pojawiają się liczne przewodniki turystyczne prowadzące śladami bohaterów wspomnianych powieści, które wykorzystują znaczne

fragmenty oryginalnych dzieł literackich, porównując często opis zawarty w książkach ze stanem faktycznym, a czasem uzupełniając, uaktualniając lub korygując występujące w nich informacje [Paziński, 2008; Mittelbach, 2006; Burger, Schwarz, 2006].

Podobnej szansy można szukać np. w Łodzi, proponując nie tylko turystom, ale także mieszkańcom wędrowki i poznawanie miasta śladami Karola Borowieckiego, jednego z bohaterów powieści W.S. Reymonta z 1899 r. zatytułowanej *Ziemia obiecana*, sfilmowanej w 1975 r. z dużym sukcesem przez A. Wajdę. Takie zwiedzanie lisbońskiej dzielnicy Alfama może być inspirowane filmem w reżyserii W. Wendersa pt. *Lisbon Story*. Coraz częściej miasta „odgrywają” główne role w popularnych filmach i serialach, przyczyniając się do wzrostu zainteresowania nimi turystów, a tym samym – do zwiększania wpływów z działalności turystycznej. W ostatnich latach w Polsce takie kariery zrobiły m.in. Kraków, Sandomierz czy Supraśl [Krakowiak, Włodarczyk, 2009].

Przytoczone przykłady wskazują, że przestrzeń turystyczna miasta nie musi być jedynie wyrazem dziedzictwa materialnego czy elementów zagospodarowania turystycznego. Równie cenna jest „atmosfera” miasta tworzona po to, aby turysta poczuł się w tej przestrzeni wyjątkowo, aby mógł choć trochę być w centrum akcji i „posmakować” miasta zupełnie innego niż to, które zna z przewodników.

Podsumowanie

Podobnie jak przestrzeń turystyczna, tak i krajobrazy z nią bezpośrednio związane są następstwem zmian zachodzących w szeroko rozumianej przestrzeni geograficznej. Zmiany te mogą mieć zarówno charakter strukturalny, jak i funkcjonalny. Krajobrazy obserwowane w przestrzeni turystycznej mogą być efektem przekształceń środowiska naturalnego, ale także swoistym kontinuum krajobrazu kulturowego. Jeżeli zatem przyjmiemy, że posługiwanie się terminem „krajobraz turystyczny” (krajobrazy turystyczne) jest uzasadnione i uprawnione, to na zakończenie rozważań należy postawić kilka pytań wskazujących dalsze kierunki prac nad poruszonym zagadnieniem.

- Jakie elementy tworzą krajobraz turystyczny? Czy tylko efekty aktywności turystycznej człowieka czy także elementy „nieturystyczne” wchodzące w różnorodne relacje z turystą i nowymi, zazwyczaj obcymi, składnikami infrastruktury turystycznej?
- Jakiego rodzaju są to relacje i jak mocno wpływają na stan i charakter krajobrazu?

- Jaką rolę odgrywa „tradycja miejsca” i czy krajobraz (turystyczny) może być wyrazem tej tradycji?
- Co i dlaczego kojarzone jest z konkretnym krajobrazem turystycznym?
- Jak badać krajobraz turystyczny w tym krajobraz turystyczny miasta?

Na te i wiele innych pytań nie zawsze znajdujemy jednoznaczną odpowiedź, dlatego ważne wydaje się podjęcie szerokich badań, uwzględniających liczne podejścia i koncepcje naukowe, których celem powinno być wyjaśnienie istoty, struktury cech charakterystycznych oraz czynników determinujących rozwój przestrzeni turystycznych czy krajobrazów w nich obserwowanych.

W przypadku roli miasta w przestrzeni i krajobrazie turystycznym przedstawiona w opracowaniu problematyka skłania do kilku zasadniczych konkluzji:

- przestrzeń turystyczna miast jest na tyle zróżnicowana, że stosując klasyfikacje, których podstawę stanowią różne cechy, można wyróżnić kilka jej typów;
- pojmowanie, a także badanie przestrzeni turystycznej miasta może być różnorakie, poczynając od identyfikacji funkcji, poprzez opis morfologii, krajobrazu, na analizach o charakterze metaforycznym kończąc.

Warto także podkreślić, że niektóre zaprezentowane w opracowaniu koncepcje klasyfikacji miejskiej przestrzeni turystycznej (miejskich przestrzeni turystycznych) z powodzeniem można zastosować do innych, niekoniecznie typowo miejskich, przestrzeni o charakterze turystycznym.

Piśmiennictwo

- Alejski W. (2008), *Wielkie wydarzenia sportowe jako czynnik walki konkurencyjnej na globalnym rynku turystycznym*, [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, ss. 52-66.
- Bańko M. (red.), (2007), *Słownik języka polskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Benevelo L. (1995), *Miasto w dziejach Europy*, Wydawnictwo Krąg, Oficyna Wydawnicza Wolumen, Warszawa.
- Bezkowska G. (2003), *Możliwości wykorzystania elementów strukturalnych krajobrazu w użytkowaniu turystycznym*, [w:] M. Pietrzak (red.), *Krajobraz – turystyka – ekologia, Problemy ekologii krajobrazu*, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie, Instytut Turystyki – Polska Asocjacja Ekologii Krajobrazu, Leszno, ss. 259-27.

- Bezowska G. (2005), *Znaczenie estetyki krajobrazu w określaniu walorów turystycznych*, *Turystyka i Hotelarstwo*, 8: 43-60.
- Bogdanowski J. (1976), *Kompozycja i planowanie w architekturze krajobrazu*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk, s. 271.
- Bogdanowski J., Łuczyńska-Bruzda M., Novák Z. (1979), *Architektura krajobrazu*, PWN, Warszawa–Kraków, s. 246.
- Burger S., Schwarz A. (2006), *Cień wiatru. Przewodnik po Barcelonie*, Muza, Warszawa.
- Butowski L. (1996), *Funkcja turystyczna we współczesnych dużych miastach europejskich* (materiały pokonferencyjne), Kongres Turystyki Polskiej, Warszawa.
- Chylińska D. (2008), *Harmonia i autentyzm krajobrazu widzianego a wykorzystanie architektury regionalnej i jej cech w turystyce*, [w:] *Studia krajobrazowe jako podstawa właściwego gospodarowania przestrzenią*, A. Zaręba i D. Chylińska (red.), Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki, Uniwersytet Wrocławski, ss. 221-229.
- Duim van der R. (2007), *Tourismscapes – An Actor-Network Perspective*, *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 961-976.
- Jansen-Verbeke M. (2011), *Studia nad turystyką miejską: stare opowieści, nowe scenariusze*, [w:] *Księga jubileuszowa w 70. Rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, t. TURYSTYKA, ss. 87-104.
- Jażdżewska I. (red.), (2008), *Funkcja turystyczna miast*, XXI Konwersatorium Wiedzy o Mieście, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kowalczyk A. (1992a), *Metodologia i metodyka badań percepcji krajobrazu z punktu widzenia potrzeb turystyczno-wypoczynkowych*, [w:] *Metody oceny środowiska przyrodniczego*, *Gea*, z. 2, ss. 25-36.
- Kowalczyk A. (1992b), *Badanie spostrzegania krajobrazu multisensorycznego podstawą kształtowania obszarów rekreacyjnych*, [w:] *Metody oceny środowiska przyrodniczego*, Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Bydgoszczy, Bydgoszcz, ss. 128.
- Kowalczyk A. (2007), *Atrakcyjność turystyczna krajobrazu kulturowego*, [w:] *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, ss. 121-132.
- Krakowiak B., Włodarczyk B. (2009), *„Dzień z Borowieckim” – projekt nowego produktu turystycznego Łodzi*, [w:] A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – razem, ale jak?*, Wyd. Wyższej Szkoły Turystyki i Hotelarstwa, Łódź, ss. 249-266.
- Liszewski S. (1995), *Przestrzeń turystyczna*, *Turyzm*, 5 (2): 87-103.

- Liszewski S. (1999), *Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi)*, Turyzm, 9 (1): 51-73.
- Liszewski S. (2005), *Metropolitalny region turystyczno-wypoczynkowy. Przykład miasta Łodzi*, Turyzm, 15 (1-2): 121-138
- Liszewski S. (2007), *Krajobraz miasta a warunki życia*, [w:] *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, ss. 99-110.
- Liszewski S. (2008), *Miasto jako przedmiot badań geografii turystyki w Polsce*, Turyzm, 18 (1): 27-38.
- Liszewski S., Baczarow M. (1998), *Istota i właściwości przestrzeni rekreacyjno-turystycznej*, Turyzm, 8 (1): 39-67.
- Liszewski S., Maik W. (2000), *Osadnictwo*, Tom XIX, seria. *Wielka Encyklopedia geografii świata*, Wyd. Kurpisz, Poznań.
- Lozato-Giotart J-P, Baflet M. (2007), *Management du tourisme – Territoires, systèmes de production et strategies*, wyd. 2., PEARSON Education, France.
- Matczak A. (red.), (2008), *Turystyka miejska*, Wyd. Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki, Bydgoszcz.
- Meyer B. (2008), *Krajobraz jako element atrakcyjności turystycznej obszaru*, [w:] *Studia krajobrazowe jako podstawa właściwego gospodarowania przestrzenią*, A. Zaręba i D. Chylińska (red.), Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, ss. 119-126.
- Mittelbach O. (2006), *Śladami thrillerów Dana Browna*, Wyd. Amber.
- Ostaszewska K. (2002), *Geografia krajobrazu. Wybrane zagadnienia metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Paziński P. (2008), *Dublin z Ulisesem*, Świat Literacki, Warszawa.
- Pietrzak M. (2007), *Istota, teoria i znaczenie praktyczne pojęcia „struktura krajobrazu”*, [w:] *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, ss. 311-326.
- Plit F. (2007), *Uwagi o nazewnictwie krajobrazów*, [w:] *Znaczenie badań krajobrazowych dla zrównoważonego rozwoju*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, ss. 157-166.
- Richling A., Solon J. (1996, 2002), *Ekologia krajobrazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Suchodolski J. (2008), *Kształtowanie współczesnej zabudowy miejscowości turystycznych w sudeckim krajobrazie kulturowym na przykładzie Zielca w Górach Orlickich*, [w:] A. Zaręba i D. Chylińska (red.), *Studia krajobrazowe jako podstawa właściwego gospodarowania przestrzenią*, Zakład Geografii Regionalnej i Turystyki Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, ss. 187-197.

- Szymczak M. (red.), (1978), *Słownik języka polskiego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Włodarczyk B. (1999), *Przemiany form aktywności turystycznej. Przykład krawędzi Wyżyny Łódzkiej*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Włodarczyk B. (2006), *Przestrzeń turystyczna – cykliczność, „aktorzy”, determinanty rozwoju*, *Turyzm*, 16 (2): 41-64.
- Włodarczyk B. (2007), *Przestrzeń turystyczna – pojęcie, wymiary i cechy*, *Turyzm*, 17 (1-2): 149-162.
- Włodarczyk B. (2009a), *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Włodarczyk B. (2009b), *Krajobrazy przestrzeni turystycznej*, *Turyzm*, 19 (1-2): 89-97.
- Włodarczyk B. (2011), *Miasto i przestrzeń turystyczna*, [w:] *Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, t. Turystyka, ss. 103-120.

ABSTRACT

The Tourism Landscape and Tourist Space of the City

The author attempts to define the term 'tourism landscape'. It is treated as an important attribute of tourism space, therefore, apart from its definition, the author presents its characteristic features and various types of such spaces with differing tourism landscapes. The landscapes of tourism space are treated not only as tourism assets or attractions, but also as the consequences of tourism activity in the natural and cultural environment. The article regards tourist space, understood as a part of geographical space in which the phenomenon of tourist traffic is observed. The subject of this space is man-the tourist, and the working elements of the tourist infrastructure it contains define its character. Tourist space may be studied on several cognitive planes, including the following: the system plane, which treats the space and its elements as a system; the morphological plane, describing its structure and the relations between its components; the functional plane, based primarily on the studies of tourist traffic; the metaphorical plane, largely referring to the non-material elements of space; and the landscape plane, which is a combination of the afore-mentioned planes. It should be remembered, however, that only comprehensive studies, taking into consideration some or all of the listed planes, lead to the full understanding of the phenomenon. This paper was prepared by using: B. Włodarczyk (2009b), *Krajobrazy przestrzeni turystycznej* [*The landscapes of tourism space*], [in:] *Turyzm*, 19 (1-2): 89-97 (in Polish and English), and B. Włodarczyk (2011), *Miasto i przestrzeń turystyczna* [*The city and tourism space*], [in:] *Księga jubileuszowa w 70. Rocznice urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, t. TURYSTYKA, pp. 103-120 (in Polish).

Key words: geographical space, tourism space, landscape, tourism landscape, landscape of tourism space, city, urban space, urban tourist space.

WSPÓŁTWORZENIE WARTOŚCI A KONKURENCYJNOŚĆ OBSZARÓW RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

Michał Zemła

Zarys treści: Konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej (ORT) jest pojęciem istotnym dla funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych i innych, a także władz i mieszkańców poszczególnych miejscowości. Na globalnym rynku turystycznym zasadniczym źródłem silnej pozycji konkurencyjnej jest oferowanie ponadprzeciętnej wartości dla klienta. Konieczna jest zatem dogłębna analiza procesu kreowania wartości dla klienta w obszarach recepcji turystycznej. Analiza ta powinna uwzględniać współczesne poglądy na tworzenie wartości związanych z koncepcjami współtworzenia wartości, ekonomii doświadczeń oraz logiki usługowej. Obszary recepcji turystycznej wydają się szczególnie adekwatnym przykładem słuszności zastosowania koncepcji współtworzenia wartości przez oferenta i konsumenta produktu. Wynika to z samego charakteru produktu obszaru recepcji turystycznej, którego konsumpcja wymaga szczególnego zaangażowania ze strony konsumenta.

Słowa kluczowe: konkurencyjność obszarów recepcji turystycznej, wartość dla klienta, współtworzenie wartości, produkt turystyczny.

Wstęp

Specyfika współczesnego rynku turystycznego – na którym zasadniczy ciężar konkurencji przesunięty został z konkurowania przedsiębiorstw na konkurowanie obszarów recepcji turystycznej [Ritchie, Crouch, 2000; Sainaghi, 2006], a przedsiębiorcy oferujący turystom swoje usługi stają się uzależnieni są od wyborów dokonywanych przez turystów w zakresie miejsca docelowego ich podróży [Go, Govers, 2000] – powoduje, że zagadnienie konkurencji i konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej nabiera szczególnego znaczenia, nie tylko dla podmiotów sektora publicznego odpowiedzialnych za rozwój społeczno-gospodarczy jednostek przestrzennych, lecz także dla całej szeroko rozumianej branży turystycznej funkcjonującej na danym obszarze recepcji turystycznej. Podmiotami uczestniczącymi w procesie podnoszenia poziomu konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej powinny

* Dr hab., prof. GWSH, Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa w Katowicach, Katedra Turystyki; e-mail: michal.zemla@gwsh.pl.

być więc nie tylko władze samorządowe, rządowe i ich agendy, lecz także cała branża turystyczna zlokalizowana w ORT. Trudno zatem przecenić rolę podnoszenia poziomu konkurencyjności dla rozwoju zrównoważonego ORT.

Postępujące zmiany w sferze gospodarczej i polityczno-prawnej sprawiają, że spojrzenie na ORT jako obszar koncentracji ruchu turystycznego oraz określonych zjawisk i procesów o charakterze ekonomicznym, nie jest już wystarczające. Konieczne jest ujęcie, które pozwoli na definiowanie ORT w kategoriach podmiotu aktywnie działającego na rynku turystycznym, w którym istota funkcjonowania oraz programowanie rozwoju byłyby określone w sposób podobny, jak ma to miejsce w organizacjach formalnych. Charakter produktu ORT sprawia, że szczególnie użyteczne w takim ujęciu są nowe koncepcje ekonomiczne, zdobywające sobie coraz większą popularność, a zwłaszcza koncepcje współtworzenia wartości oraz związków międzyorganizacyjnych.

Przyjmując, że konkurencyjność podmiotów gospodarczych jest ich zdolnością do osiągania sukcesu w gospodarczej rywalizacji z konkurentami, można zauważyć, że obszar recepcji turystycznej cechujący się wysokim poziomem konkurencyjności – to obszar potrafiący przyciągać odwiedzających dzięki wytworzeniu i dostarczeniu im wyższej wartości dla nabywcy niż obszary konkurencyjne, a poszukiwanie przyczyn, dla których określone ORT osiągają określony poziom konkurencyjności powinno być powiązane ze szczegółową analizą procesu tworzenia i dostarczania wartości dla nabywcy. Celem niniejszego artykułu jest zatem analiza teoretyczna pojęcia konkurencyjności ORT, ze szczególnym uwzględnieniem pojęcia wartości dla nabywcy oraz procesów jej tworzenia w obszarach recepcji turystycznej.

Wartość dla klienta a obszar recepcji turystycznej

Pojęcie wartości dla klienta stanowi centralny punkt zainteresowania współczesnej teorii marketingu, a zwłaszcza marketingu relacji. Niemniej, początkowo związki wartości dla klienta i marketingu postrzegane były jako mniej ściśle, a proces marketingu był traktowany jako poprzedzający proces tworzenia i dostarczania wartości. Zgodnie z tym podejściem, traktowano go jako początkowy etap definiowania i wyboru wartości, obejmujący segmentację klientów, selekcję rynku i pozycjonowanie wartości. Później dopiero w rozwiniętych koncepcjach marketingu strategicznego i taktycznego wskazano, że wybór wartości odpowiada marketingowi strategicznemu, a działania związane są z zapewnieniem wartości oraz jej komunikowaniem marketingowi taktycznemu. Ewolucji podlegało również, początkowo dość wąskie rozumienie pojęcia „wartość dla klienta”, postrzegane przez pryzmat fizycz-

nych atrybutów produktu oraz kosztów finansowych ponoszonych przez klienta [zob. Monroe, 1990; Gale, 1994]. Znacznie szersze ujęcie – uznawane obecnie za jedną z najczęściej cytowanych prób operacjonalizacji wartości dla nabywcy – zaprezentowali J.N. Sheth, B.I. Newman i B.L. Gross [1991]. Według nich istnieje pięć podstawowych wymiarów wartości dla klienta, tj. wymiar funkcjonalny, społeczny, emocjonalny, poznawczy, sytuacyjny (warunkowy). To kompleksowe spojrzenie na wartość dla klienta pozwala na uchwycenie bardzo wielu aspektów, zarówno korzyści, jak i kosztów ponoszonych przez klienta w związku z konsumpcją danego produktu. Ze względu na złożoną strukturę i doświadczalny charakter przeżycia stanowiącego produkt turystyczny z punktu widzenia klienta, koncepcja J.N. Shetha, B.I. Newmana i B.L. Gross może znaleźć szczególnie dobre zastosowanie na rynku turystycznym, co potwierdza fakt jej dość częstego wykorzystywania w opracowaniach poświęconych analizie wartości dla klienta w turystyce [Tapachai, Waryszak, 2000; Williams, Soutar, 2000].

Jedną z pierwszych i obecnie uważaną za klasyczną definicję wartości dla klienta podała V. Zeithaml [1988, s. 14], według której wartość jest dokonaną przez klienta ogólną oceną użyteczności produktu, opartą na sposobie postrzegania tego, co jest otrzymane w stosunku do tego, co jest dane. O ile jakość produktu jest miarą doskonałości tego, co klient otrzymał ponosząc określone koszty, o tyle pojęcie wartości dla klienta jest swoistym bilansem pomiędzy tym, co klient otrzymał, a tym co utracił w związku z nabyciem określonego produktu [Zeithaml, 1988; Lee, Yoon, Lee, 2007]. Tak więc poczucie dużej wartości uzyskanej w wyniku nabycia danego produktu może być u klienta konsekwencją nie tylko wysokiej jakości tego produktu, ale także bardzo małych kosztów poniesionych na jego nabycie lub pozytywnej oceny relacji jakość-koszty. Wartość dla nabywcy może być zatem rozumiana jako nadwyżka subiektywnie postrzeganych przez klienta korzyści nad subiektywnie postrzeganymi kosztami związanymi z nabywaniem i użytkowaniem danego produktu [Szymura-Tyc, 2006, s. 74]. Należy przy tym zaznaczyć, że koszty ponoszone przez nabywcę nie ograniczają się tylko do wydatków pieniężnych, gdyż w przypadku nabycia produktu turystycznego szczególnego znaczenia – oprócz nakładów pieniężnych – nabiera także wielkość inwestowanych nakładów czasu [Żabińska, 2005]. Innymi możliwymi kosztami ponoszonymi przez klienta mogą być niewygodna, wysiłek, negatywne emocje itp.

Wartość dla klienta ma szczególne znaczenie dla wyjaśnienia zjawiska konkurencyjności, gdyż ma ona charakter subiektywny i względny [Bojanic, 1996]. Wartość dla nabywcy jest oceniana inaczej pomiędzy kulturami, w zależności od klienta i czasu (jest dynamiczna, zmienna w czasie) [Sanchez, Callarisa, Rodriguez, Moliner, 2006]. Klient zatem postrzega wartość usług danego przedsiębiorstwa na tle konkurencji i porównuje ją z wartością ocze-

kiwaną. Oznacza to, że postrzegana przez klienta wartość może ulec zmianie wtedy, gdy zmodyfikowana zostanie działalność ocenianego oferenta lub jego konkurentów, lub też zmianie ulegną oczekiwania i/lub preferencje nabywcy [Petrick, 2004]. W tej sytuacji, celem podmiotów podaży na rynku musi być dostarczenie nabywcy wartości wyższej niż konkurenci. Ponadto fakt, że wartość dla klienta jest wartością postrzeganą sprawia, że dotyczy ona jedynie tych korzyści i kosztów, które są postrzegane przez danego klienta, która to percepcja może nie odzwierciedlać dokładnie rzeczywistości. Sam zaś proces postrzegania korzyści i kosztów związany jest nie tylko z procesami poznawczymi, ale także emocjonalnymi. W efekcie wartość dla klienta, podobnie jak użyteczność, jest wielkością trudno mierzalną.

W licznych badaniach [Oh, 2000; Petrick, Backmann, 2002; Petrick, 2004; Gallarza, Gil Saura, 2006; Chen, Tsai, 2007; Lee, Yoon, Lee, 2007] wykazano pozytywny związek pomiędzy wartością produktu postrzeganą przez turystę, a jego przyszłymi pożądanymi zachowaniami rynkowymi. Wartość dla klienta została określona także jako najlepsza miara wskazująca (ang. *predictor*) na możliwości sukcesu w rywalizacji rynkowej [Parasuraman, 1997; Petrick, 2004], klucz do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej [Woodruff, 1997; Day, 1999; Pechlaner, Smeral, Matzler, 2002; Gallarza, Gil Saura, 2006] oraz najlepszy wskaźnik objaśniający chęć ponownego zakupu produktu [Parasuraman, Grewal, 2000; Petrick, Backman, 2002]. Za pomocą pomiaru wartości dla nabywcy można wyjaśnić wiele aspektów zachowania rynkowego nabywców, takich jak wybór produktu [Zeithaml, 1988], intencja zakupu [Doods, Monroe, 1985], czy powtórne dokonywanie zakupu [Nilson, 1992].

Istotnym ograniczeniem wniosków z cytowanych badań jest jednak to, że mierzą one wartość niemal wyłącznie w kontekście otrzymanej i konsumowanej usługi, pomijając pytanie o postrzegany poziom wartości usługi przed jej konsumpcją, a nawet przed dokonaniem wyboru. Istotne znaczenie dla dalszych rozważań w niniejszym opracowaniu będzie miało zatem rozróżnienie pojęć oczekiwanej przez klienta wartości od tej faktycznie przez niego otrzymanej [Woodruff, 1997; Szymura-Tyc, 2006]. Wartość oczekiwana przez klienta można zdefiniować jako nadwyżkę subiektywnie postrzeganych, oczekiwanych przez klienta korzyści i kosztów związanych z nabyciem i użytkowaniem oferowanego produktu, natomiast wartość uzyskaną przez klienta jako nadwyżkę subiektywnie postrzeganych korzyści uzyskanych przez klienta nad subiektywnie postrzeganymi kosztami, które klient poniósł w związku z nabyciem i użytkowaniem produktu. Pierwsze z tych pojęć stanowi zatem podstawę wyborów dokonywanych przez klienta i jest silnie powiązane z pojęciem użyteczności, występującym w teorii wyboru konsumenta, natomiast drugie jest podstawą satysfakcji klienta. Ponieważ w niniejszym artykule źródła konkurencyjności ORT poszukiwane są w wy-

borach rynkowych, dokonywanych przez nabywców na rynku turystycznym, szczególne znaczenie dla tak rozumianej konkurencyjności ORT mieć będzie pojęcie wartości oczekiwanej przez nabywcę, na którą jednak wpływa także ocena wartości otrzymanej podczas poprzednich pobytów w danym ORT.

Podstawy koncepcji współtworzenia wartości

Najczęściej przywoływaną koncepcją opisującą tworzenie, dostarczanie i komunikowanie wartości konsumentowi przez lata była koncepcja łańcucha i systemu wartości. Pomimo swej nadal znacznej popularności model łańcucha i systemu wartości M.E. Portera [1985] stał się obecnie także przedmiotem krytyki mającej swe źródło przede wszystkim w nowych nurtach nauk ekonomicznych, w tym nowej ekonomii instytucjonalnej oraz marketingu relacji. Krytyka ta dotyczy zasadniczo dwóch kwestii. Po pierwsze – wskazuje się, że model systemu i łańcucha wartości M.E. Portera został w znacznej mierze oparty na neoklasycznym założeniu o możliwości jednoznacznego określenia granic przedsiębiorstwa oraz wyłączności, bądź dominacji stosunków konkurencyjnych wiążących przedsiębiorstwo z konkurentami, dostawcami, pośrednikami w kanałach dystrybucji oraz klientami, które to założenia mogą być zakwestionowane w świetle współczesnych procesów zachodzących na rynku. Po drugie – coraz powszechniejsze zjawisko „wciągania” klientów do współtworzenia wartości na różnych etapach jej powstawania sprawia, że zakwestionowany zostaje sekwencyjny charakter procesu tworzenia wartości. Obydwa te nurty mają fundamentalne znaczenie dla zastosowania koncepcji tworzenia wartości w praktyce ORT. Zmiana postrzegania otoczenia i poszukiwanie źródeł przewagi konkurencyjnej we współpracy międzyorganizacyjnej ma kluczowe znaczenie dla budowy potencjału turystycznego, natomiast zjawisko współtworzenia wartości determinuje wartość otrzymaną przez klienta, czyli turystę odwiedzającego ORT.

Nowe koncepcje spojrzenia na kreowanie wartości dla klienta, związane ze zmianą roli samego konsumenta w tym procesie, stanowią bardzo istotny wkład ostatniego dwudziestolecia w rozwój nauk ekonomicznych. Do takich koncepcji, o których można obecnie już powiedzieć, że zrewolucjonizowały współczesny sposób patrzenia na procesy tworzenia wartości, należy zaliczyć przede wszystkim koncepcje (wymienione chronologicznie): ekonomii doświadczeń, przedstawioną przez B.J. Pine’a II i J.H. Gilmore’a [1999], współtworzenia wartości, zaprezentowaną przez C.K. Prahalada i V. Ramaswamy’ego [2000; 2004; 2005] oraz gospodarki opartej na logice usługowej (ang. *service dominant logic, S-D logic*), opracowaną przez S.L. Vargo i R.F. Luschka [2004a; 2004b].

Rolę doświadczenia konsumenta w tworzeniu wartości, jako pierwsi z taką siłą zaakcentowali B.J. Pine i J.H. Gilmore. Ich zdaniem doświadczenia są czwartą formą (obok surowców, towarów i usług) oferty we współczesnej gospodarce [Pine, Gilmore, 1999, s. 2]. Zważywszy na bieżące trendy w zachowaniach rynkowych – w których konsumenci oczekują coraz to nowych doświadczeń oraz na istotne różnice pomiędzy doświadczeniem a pozostałymi formami oferty rynkowej, a zwłaszcza na fakt, że doświadczenia nie poddają się działaniom masowym i wymagają indywidualizacji – B.J. Pine i J.H. Gilmore stworzyli pojęcie ekonomii doświadczeń (ang. *experience economy*), które, w ich opinii, dobrze opisuje współczesną gospodarkę. Autorzy ci dostrzegli także szczególną i zmieniającą się rolę konsumenta w tak zdefiniowanej gospodarce. Ich zdaniem doświadczenia ludzkie powstają zarówno przez aktywne uczestnictwo konsumenta, który sam kształtuje doświadczenie w rezultacie zaangażowania w proces tworzenia wartości (np. uprawianie sportu), jak i pasywne uczestnictwo konsumenta, w którym uczestnik nie ma możliwości wpływu na kształt i wynik procesu prowadzącego do wytworzenia doświadczenia (np. uczestnictwo w charakterze widza w zawodach sportowych, przedstawieniach teatralnych) [Marciszewska, 2010, s. 17]. Wskazanie na pierwszą z tych sytuacji jest swoistym wstępem do dalszego rozwoju koncepcji współtworzenia wartości, a więc aktywnego uczestnictwa konsumenta w kształtowaniu otrzymanej przez siebie wartości.

W koncepcji współtworzenia wartości przyjmuje się założenie, że to konsument i firma współtworzą wartość, a doświadczenie współtworzenia staje się podstawą wartości. Proces tworzenia wartości skupia się zatem na poszczególnych osobach i ich doświadczeniach. Narastająca złożoność ofert – podobnie jak związane z nimi zagrożenia i korzyści – wprowadza zamieszanie i frustruje większość konsumentów, odczuwających brak czasu. Konsument na tak zarysowanym rynku przekształcił się z odizolowanego we współdziałającego z innymi, z nieświadomego – w poinformowanego, z biernego – w czynnego [Prahalad, Ramaswamy, 2005, s. 13-14]. Jednym z podstawowych spostrzeżeń skłaniających do takiego opisu relacji rynkowych jest rosnący poziom wiedzy i samodzielności konsumenta, który ma swoje podstawowe źródło w rewolucji informatycznej, a zwłaszcza w popularyzacji i ciągłym udoskonalaniu sieci Internet. Dzięki dostępowi do niespotykanej ilości informacji, zwłaszcza tej dostępnej w zasobach Internetu, konsumenci mogą podejmować decyzje oparte na pełniejszej znajomości rzeczy. Przynależność do globalnej wspólnoty użytkowników sieci wykształca także wśród nabywców globalny sposób patrzenia na ofertę dostępnych produktów. Ponadto w ramach wielkiej „rodziny” internautów istnieje duża łatwość powstawania rozmaitych „wspólnot tematycznych konsumentów”, na

których forum poszczególne osoby dzielą się swoimi pomysłami i uczuciami bez zwracania uwagi na bariery geograficzne i społeczne, co prowadzi do odwrócenia tradycyjnego schematu przekazywania informacji marketingowych od góry do dołu. Dzięki uczestnictwu w globalnej sieci rozwijającemu także u konsumentów zmysł i chęć do eksperymentowania oraz doskonalenia oferowanych produktów, konsumenci coraz częściej i chętniej korzystają z możliwości dzielenia się swoimi uwagami nie tylko z innymi klientami, ale także z dostawcami i producentami. Wykorzystuje to wiele firm, przygotowując specjalny system zachęt dla konsumentów, w którym wskazuje się skuteczne rozwiązanie określonych problemów. Jak się zatem okazuje, wykorzystanie koncepcji współtworzenia wartości może wpływać pozytywnie nie tylko na proces tworzenia wartości, lecz również wzmocniać innowacyjność działań [de Jager, 2009]. Internet znacząco zwiększa także stopień interakcji pomiędzy przedsiębiorstwami turystycznymi zlokalizowanymi w ORT a turystami. Internet nie tylko pozwala konsumentom na identyfikację i zlokalizowanie produktów turystycznych, ale także na porównywanie cen, wymianę informacji i doświadczeń zarówno z dostawcą, jak i innymi użytkownikami sieci oraz na indywidualizację ich wyborów i zakup produktów dobrze dopasowanych do oczekiwań [de Jager, 2009]. Niemniej współczesny Internet, określane często jako Web 2.0., nie może być traktowany wyłącznie w kategoriach łatwości wyszukiwania informacji i biernego zapoznawania się z określonymi wiadomościami, ale coraz częściej staje się areną wymiany informacji pomiędzy internautami, zawiązywania luźnych wspólnot tematycznych czy wręcz bardziej zażyłych przyjaźni, co prowadzi do swego rodzaju współpracy, wzajemnej pomocy, czasem nieintencjonalnej, pomiędzy internautami [Tapscott, Williams, 2007, s. 31].

Swego rodzaju podsumowaniem i uogólnieniem założeń ekonomii doświadczeń oraz koncepcji współtworzenia wartości (a także m.in. założeń szkoły zasobowej zarządzania strategicznego) jest koncepcja gospodarki opartej na logice usług. Jej twórcy, S.L. Vargo i R.F. Lusch, wskazują na potrzebę odrzucenia dotychczasowego spojrzenia na gospodarkę ukształtowaną przez potrzeby wytwarzania, sprzedaży i dystrybucji dóbr materialnych (*goods dominant logic, G-D logic*) i zastąpienia go przez nowe ukształtowane na gruncie marketingu usług. Spojrzenie to opisywane jest przez cztery typowe etapy działalności marketingowej współczesnego przedsiębiorstwa [Vargo, Lusch, 2004a, s. 5], czyli:

- 1) identyfikację lub rozwój kluczowych kompetencji (ang. *core competences*) danego przedsiębiorstwa (lub innego podmiotu rynkowego), które stanowić mogą o jego przewadze konkurencyjnej;
- 2) identyfikację innych podmiotów (potencjalnych konsumentów), którzy mogliby skorzystać z tych kompetencji;

- 3) kultywację relacji, które wciągają konsumenta w rozwój dostosowanej do jego indywidualnych potrzeb konkurencyjnej i przekonującej propozycji wartości spełniającej określone wymagania;
- 4) analizę danych rynkowych przez zbadanie finansowych wyników wymiany w celu poznania sposobów udoskonalenia oferty przedsiębiorstwa dla klientów oraz działalności firmy.

Zaprezentowane koncepcje, chociaż powstały niezależnie od siebie, stanowią wewnętrznie spójne i zwarte nowe podejście do tematyki powstawania wartości na współczesnym rynku. Należy jednak zaznaczyć, że ich nowatorstwo i odcięcie się od ujęć klasycznych nie wynika z negacji tych ostatnich, ale obserwacji dynamicznych zmian we współczesnej gospodarce, w której podejścia wypracowane przez lata okazują się już niewystarczające.

Nie budzi wątpliwości fakt, że koncepcja współtworzenia wartości, a także ekonomii doświadczeń i gospodarki opartej na logice usług, wydają się szczególnie atrakcyjne do zastosowania w sektorze usług. Specyfika rynku i produktu turystycznego czynią z sektora turystycznego obszar, w którego ramach szczególnie wskazane jest wykorzystanie koncepcji współtworzenia wartości. Z drugiej zaś strony, zagadnienie to nie zostało satysfakcjonująco rozwinięte i pogłębione w krajowej czy zagranicznej literaturze przedmiotu, a poszczególne opracowania koncentrują się przede wszystkim na diagnozie problemu i wskazaniu kierunków poszukiwań odpowiedzi, ewentualnie na prezentacji rozwiązań o charakterze cząstkowym. Brak natomiast prób całościowego spojrzenia na gospodarkę turystyczną przez pryzmat nowych koncepcji ekonomicznych. W tym kontekście bardzo wysoko trzeba ocenić sam fakt pojawienia się pierwszego w naszym kraju opracowania zwartego poświęconego tej tematyce [Marciszewska, 2010].

Szczególne znaczenie koncepcji współtworzenia wartości w analizie rynku turystycznego wynika m.in. z dużego zaangażowania emocjonalnego turysty w proces wyboru, a także konsumpcji produktu turystycznego, co rzutuje na jego większą gotowość do uczestnictwa w procesie współtworzenia wartości. Ponadto znaczenie współuczestnictwa konsumenta w procesie tworzenia wartości podkreśla już sam charakter produktu ORT. W zasadzie rola kształtowania produktu ORT przez podmioty podaży w dużej mierze ogranicza się do przygotowania określonego potencjału, z którego korzystają poszczególni odwiedzający w ramach swojego pobytu w ORT. Także odwiedzający sami określają, z których elementów tego potencjału chcą skorzystać, kiedy i w jakiej formie. Zatem to konsument, na osobisty użytek, dokonuje kompozycji własnego, niepowtarzalnego produktu konsumowanego podczas pobytu w ORT. Zróżnicowane może być natomiast zaangażowanie konsumenta w proces współtworzenia wartości podczas konsumpcji poszczególnych składowych produktu ORT. Przykładem sytuacji, w której

uczestnictwo konsumenta w procesie kształtowania wartości jest stosunkowo niskie, może być większość usług noclegowych i gastronomicznych. Odwrotna sytuacja ma miejsce przede wszystkim podczas korzystania z usług atrakcji turystycznych, a zwłaszcza interaktywnych obiektów muzealno-wystawienniczych, parków tematycznych czy obiektów umożliwiających turystom wykonywanie określonych form aktywności fizycznej (ośrodki narciarskie, baseny itp.).

Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej

W definicji A.M. d’Hauteserre [2000, s. 23] konkurencyjność ORT jest utożsamiana z jego pozycją na rynku turystycznym, podczas gdy J.R.B. Ritchie i G.I. Crouch [2000, s. 3] akcentują przede wszystkim fakt trwałego odnoszenia korzyści z rozwoju turystyki przez wszystkie podmioty danego układu społeczno-ekonomicznego. W pierwszym z ujęć rynek wskazywany jest zatem jako miejsce weryfikacji poziomu konkurencyjności obszaru recepcji turystycznej, natomiast w drugim podobną rolę pełnią procesy zachodzące w ramach tego obszaru. Z drugiej jednak strony, jak zauważają E. Nawrocka i R. Przeorek-Smyka [2004, s. 122], przewagą konkurencyjną cieszą się te regiony, których produkt lub produkty turystyczne spełniają oczekiwania i zaspokajają potrzeby nabywców w wyższym stopniu w porównaniu z obszarami konkurującymi. Mocna pozycja rynkowa jest wobec tego warunkiem koniecznym, lecz nie wystarczającym do osiągnięcia wysokiego poziomu konkurencyjności przez ORT. Wydaje się, że konkurencyjny ORT to taki, który dysponuje odpowiednio mocną i stabilną pozycją na rynku, a także potrafi przyjazd stosownej liczby turystów „przekuć” we właściwie dystrybuowane korzyści ekonomiczne przy jednoczesnym zachowaniu zasobów będących podstawą utrzymania pozycji konkurencyjnej w przyszłości.

Przyjęto tutaj założenie, że wyższy poziom konkurencyjności osiągają te ORT, których oferta oraz sposób jej prezentacji pozwalają na osiągnięcie sukcesu rynkowego, a więc przyciągnięcie pożądanej liczby gości. Założenie to jest wynikiem adaptacji do uwarunkowań ORT stwierdzenia odnoszonego do przedsiębiorstwa, że przewagą konkurencyjną na rynku osiąga się wówczas, kiedy oferty przedsiębiorstwa są częściej wybierane i kupowane przez określonych klientów, niż oferty konkurentów [Haffer, 1999, s. 50]. J. Zdebski [2008, s. 32] pisze, że podniesienie konkurencyjności regionu lub kraju oznacza w praktyce, iż będzie on częściej niż dotychczas odwiedzany przez turystów. Zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju, konieczne jest jednak uwzględnienie limitów związanych z chłonnością turystyczną terenu. Stąd potrzeba mówienia o liczbie odwiedzających pożądanej, a nie jak

największej, analogicznie do przypadku konkurencyjności przedsiębiorstw. Zdaniem M.F. Carolici, P. Nijkampa i P. Rietvelda [2006], warunkiem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez ORT jest zwiększanie udziału w rynku w zgodzie z posiadanymi zasobami. Konsekwencją powyższego stwierdzenia jest fakt, że przewagę konkurencyjną zdobywa ORT odwiedzany przede wszystkim przez takich turystów, którzy w największy sposób przyczyniają się do jego rozwoju zrównoważonego. Dotyczy to osób, które wyrażają swoim zachowaniem respekt wobec miejscowych wartości przyrodniczych i kulturowych, a ponadto zasilają miejscową gospodarkę za pomocą wysokich wydatków. Rozwoju zrównoważonego nie może wobec tego zagwarantować przyciąganie dowolnych turystów, a działania marketingowe powinny się koncentrować na najbardziej pożądanym segmentach. Osiągnięcie tego celu jest możliwe przede wszystkim przez oferowanie wyższego poziomu wartości w porównaniu do konkurencji.

Sposób adaptacji koncepcji procesu produkcji usług [Daszkowska, 1988, s. 41] na potrzeby analizy ORT zaproponował S. Smith [1994]. Wyróżnia on trzy etapy tego procesu. Pierwotne wejścia (ang. *primary inputs*) do systemu – zasoby takie jak ziemia, praca, woda, kapitał, materiały budowlane itp. muszą zostać przekształcone w pośrednie wejścia (ang. *intermediate inputs*), którymi są wszelkie udogodnienia dla turystów, jak parki, ośrodki wczasowe, środki transportu, muzea, hotele itp. Z nich dopiero otrzymujemy pośrednie wyniki (ang. *intermediate outputs*), czyli usługi hotelarskie, gastronomiczne, przewodnickie, usługi festiwalu, czy muzeów. Najważniejszym postulatem przytoczonego modelu jest jednak wskazanie na konieczność dalszego świadomego i planowego przekształcania tych elementów, aby stały się dopiero końcowym wynikiem (ang. *final outputs*) procesu produkcji – a więc doświadczeniem konsumenta, które może być określone jako rekreacja, edukacja, kontakty handlowe, wspomnienia, przygoda itp. Pierwszy etap odpowiada procesowi wstępnej fazy kombinacji czynników produkcji usług i prowadzi do osiągnięcia przez dany podmiot określonego potencjału usługowego. Warunkiem rozpoczęcia właściwej fazy produkcji usług jest pojawienie się konsumenta. W przeciwieństwie do innych usług, w turystyce niemal zawsze jedynym zewnętrznym czynnikiem produkcji usług bywa udział usługobiorcy. Analizując produkcję usług w ORT można zauważyć, że udział ten ma też znacznie szerszy wymiar niż na większości innych rynków usługowych. Zadaniem fazy pierwszej produkcji produktu ORT jest stworzenie szerokiej oferty złożonej z wielu substytucyjnych i komplementarnych wobec siebie elementów, której akceptacja przez konsumenta znajduje wyraz w jej wyborze, czyli decyzji o odwiedzeniu konkretnego ORT. Jednak zasadniczym zadaniem konsumenta w procesie produkcji produktu jest

nie tylko poświęcenie swego czasu i energii na konsumpcję oferowanych usług, ale przede wszystkim dokonanie wyboru spośród oferowanych na miejscu usług i form spędzania czasu, tych odpowiadających najbardziej jego preferencjom i możliwościom. Turysta nie tylko sam wybiera, z jakich elementów oferty proponowanych mu przez usługodawców skorzysta, ale także decyduje o tym, kiedy i w jaki sposób to uczyni. Ponadto od jego postawy, zachowania i emocjonalnego zaangażowania w znacznej mierze zależy jego końcowe przeżycie związane z podjęciem podróży turystycznej, które w modelu S. Smitha jest utożsamiane z produktem turystycznym, co odzwierciedla ostatni, trzeci etap modelu.

Wartość oczekiwana przez konsumenta jest przede wszystkim efektem pierwszej fazy produkcji usług turystycznych w modelu S. Smitha. Zatem oferowanie wartości oczekiwanej wyższej niż konkurenci może mieć swoje źródło w trzech zasadniczych elementach. Po pierwsze może to być wyższy niż w przypadku konkurentów poziom wejść pierwotnych. Po drugie może to być wyższy poziom doskonałości procesu ich transformacji w pośrednie wejścia, pozwalający na wytworzenie lepszego potencjału turystycznego¹. Wreszcie – mając w pamięci, że wartość oczekiwana jest specyficznym wyobrażeniem na temat tego, czego turysta może się spodziewać w danym miejscu docelowym, a potencjalny odwiedzający dokonuje porównania nie na podstawie rzeczywistych faktów, ale odwołując się do swojej niekompletnej wiedzy i wyobrażeń na ich temat – źródłem wyższej oceny wartości oczekiwanej może być wykształcenie pożądanego wizerunku posiadanego potencjału w oczach nabywców.

Podstawą wykreowania wysokiej wartości oczekiwanej przez ORT są wobec tego naturalne i historycznie ukształtowane uwarunkowania związane przede wszystkim z szeroko pojętymi walorami turystycznymi oraz lokalizacją względem poszczególnych rynków emisyjnych ruchu turystycznego, innych obszarów turystycznych oraz tradycyjnych szlaków komunikacyjnych. Stanowią one pierwotne wejścia do procesu produkcji. Można przyjąć, że uwarunkowania te są wynikiem umiejscowienia ORT w określonym miejscu przestrzeni geograficznej, społecznej i gospodarczej. Mają one charakter stały i niezależny od bieżących działań podmiotów kreujących produkt tury-

¹ Pojęcie „potencjał turystyczny” jest tu użyte w miejsce pojęcia „potencjał usługowy”, powszechnie stosowanego w modelu produkcji usług. Zmiana ta podyktowana jest chęcią podkreślenia, że w przypadku ORT nie chodzi wyłącznie o wąsko rozumianą gotowość do świadczenia usług turystycznych, ale o szeroko pojętą gotowość do goszczenia i obsługi odwiedzających. Potencjał turystyczny ORT nie może tu więc być utożsamiany z prostą sumą potencjału usługowego poszczególnych usługodawców na ORT, ale oznacza raczej poziom gotowości całego ORT do przyjmowania odwiedzających. Dlatego na tak rozumiany potencjał turystyczny składa się infrastruktura turystyczna, paraturystyczna i ogólna ORT, jak również ulokowane tam atrakcje turystyczne.

styczny. Zauważamy też, że w przeciwieństwie do rynków przedsiębiorstw, w przypadku konkurowania obszarów recepcji turystycznej, już na starcie będziemy mieli do czynienia z obszarami uprzywilejowanymi i takimi, których lokalizacja utrudnia budowę konkurencyjnej oferty turystycznej.

Niemniej sama lokalizacja jeszcze nie przesądza o wartości oczekiwanej przez turystę. Równie ważne jest umiejętne wykorzystanie danej lokalizacji. Wykreowanie potencjału turystycznego na odpowiednio wysokim poziomie zależy zarówno od celowych oraz niezamierzonych działań wszystkich podmiotów kształtowania produktu turystycznego ORT, jak i od „danej” lokalizacji. Wykreowanie potencjału turystycznego na bazie stałych, posiadanych elementów lokalizacji może być traktowane jako szczególnie ważny element budowy konkurencyjności ORT, ponieważ jest to element zależny od efektywności działań podejmowanych przez interesariuszy w ramach ORT. Działania te dotyczą zarówno sfery realnej związanej z szeroko rozumianym zagospodarowaniem przestrzeni turystycznej (w tym planowania i polityki turystycznej), jak i informacyjnej, związanej m.in. z przepływem informacji pomiędzy podmiotami współtworzącymi produkt ORT i promocją ORT wśród potencjalnych inwestorów. Istotnym elementem działań podejmowanych przez interesariuszy w ORT jest też zarządzanie ORT, oceniane zarówno przez pryzmat jego ram organizacyjnych, jak i efektywności realizacji poszczególnych funkcji zarządzania. Niemniej duża liczba podmiotów uczestniczących w procesie kształtowania produktu ORT i skomplikowane relacje pomiędzy nimi, a także szereg innych cech produktu ORT powodują, że w większości przypadków nie ma jednego podmiotu, który by w pełni kontrolował, sterował i ponosił odpowiedzialność za ukształtowanie potencjału turystycznego ORT.

Do wytworzenia wysokiej wartości oczekiwanej przez potencjalnych odwiedzających konieczne jest też odpowiednie rozpowszechnienie informacji o posiadanym potencjale, prowadzące do wytworzenia korzystnego wizerunku. Zdaniem W.C. Gartnera [1989], wybór miejsca docelowego zależy przede wszystkim od specyficznego dla ORT pakietu korzyści, których dostarczenie jest przez odwiedzającego spodziewane w związku z pobytem w ORT i które ma swoje źródło w wizerunku ORT. Należy przy tym pamiętać, że wizerunek zależy od „stałych” elementów lokalizacji, od rzeczywistego poziomu potencjału turystycznego oraz od celowych i przypadkowych działań nastawionych na jego kształtowanie (głównie od promocji). Zależy on także od szeregu niemożliwych do kontroli oraz trudnych do przewidzenia zdarzeń, w tym decyzji artystów, dziennikarzy i innych pracowników mediów, wskutek których informacja o danym obszarze pojawia się w mediach bądź w sztuce w sposób niezależny od prowadzonej na jego terenie polityki promocyjnej i recepcji turystycznej. Na wizerunek konkretnego miejsca docelo-

wego wpływa także wizerunek większych obszarów turystycznych, na których się ono znajduje (np. wizerunek Polski za granicą wpływa na percepcję poszczególnych regionów i miast naszego kraju), co w pewnym sensie jest także wynikiem jego lokalizacji.

Zakończenie

Konkurencyjność obszaru recepcji turystycznej i metody jej kształtowania znajdują się obecnie w centrum zainteresowania wielu podmiotów uczestniczących w rynku turystycznym, a także stają się jednym z najważniejszych punktów ciężkości współczesnych badań nad turystyką. Ze względu na zainteresowanie tematem przedstawiciele różnych dziedzin życia gospodarczego, w tym władz publicznych, oraz różnych dyscyplin naukowych zrozumiałe jest istnienie wielu zróżnicowanych podejść do tego tematu. Niemniej wśród tych zróżnicowanych podejść zaprezentowanych w literaturze przedmiotu dominują te, które oparte są na podejściu zasobowym do zarządzania oraz inwentaryzacji przestrzennej, a które są nadmiernie skupione na analizie wewnętrznej, a kwestie odniesień do konkurencji i relacji z kluczowym nabywcą produktu ORT – odwiedzającym – były dotąd rzadko akcentowane.

Zaprezentowane w niniejszym artykule podejście jest próbą uzupełnienia tej luki. Próba ta oparta jest na docenieniu olbrzymich możliwości, jakie daje implementacja na gruncie ORT nowych, coraz bardziej popularnych nurtów w zarządzaniu i ekonomii, a zwłaszcza nowej ekonomii instytucjonalnej i marketingu relacji. Obie te koncepcje w istotny sposób odnoszą się do procesu kształtowania wartości w relacjach z otoczeniem, w tym z konsumentami i konkurentami. Pozwalają one lepiej zrozumieć sposób powstawania wartości otrzymanej i oczekiwanej przez odwiedzających. Szczególnego znaczenia nabiera w kontekście ORT zjawisko współtworzenia wartości, gdyż i szczególna rola w kształtowaniu swojego produktu turystycznego przypada konsumentowi. Jego zaangażowanie w ten proces nie jest w tym przypadku wynikiem zastosowania nowoczesnych technik marketingowych przez podmioty podaży, ale tkwi w istocie samego produktu obszaru recepcji turystycznej. Produkt oferowany na rynku przez ORT jest sumą wielu komplementarnych, ale i często alternatywnych wobec siebie elementów. Z tej oferty konsument sam dokonuje wyboru tych produktów, które zechce skosztować podczas swojego pobytu. Należy zwrócić uwagę na fakt, że tak istotna rola konsumenta w kształtowaniu swojego produktu podnosi rangę wstępnych faz produkcji usług turystycznych. Wysoce zróżnicowany produkt, który konsumują poszczególni odwiedzający, nie poddaje się łatwej standaryzacji i ocenie, a o wyborach

dokonywanych przez turystów (a więc i w jakimś stopniu o pozycji konkurencyjnej poszczególnych ORT) przesądza wartość przez nich oczekiwana, szacowana na podstawie oceny potencjału turystycznego danego miejsca, postrzeganego przez pryzmat jego wizerunku.

Piśmiennictwo

- Bojanic D.J. (1996), *Consumer perception of price, value and satisfaction in the hotel industry: An explanatory study*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, 4(1): 5-22.
- Carolici M.F., Nijkamp P., Rietveld P. (2006), *Assessment of tourist destination competitiveness by analysing destination efficiency*, Timbergen Institute Discussion Paper TI 2006-097/2.
- Chen C-F., Tsai D.C. (2007), *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* Tourism Management, 28(4): 1115-1122.
- Daszkowska M. (1998), *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*, PWN, Warszawa.
- Day G.S. (1999), *Market driven strategy. Process for creating value*, The Free Press, New York.
- Dodds W., Monroe K.B. (1985), *The effects of brand and price information on subjective product evaluations*, Advances in Consumer Research, 12: 85-90.
- Gale B.T. (1994), *Managing customer value: creating quality and service that consumer can see*, Free Press, New York.
- Gallarza M.G., Gil Saura I. (2006), *Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior*, Tourism Management, 27(3): 437-452.
- Gartner W.C. (1989), *Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques*, Journal of Travel Research, 28(2): 16-20.
- Go F.M., Govers R. (2000), *Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness*, Tourism Management, 21(1): 79-88.
- Haffer M. (1999) *Instrumenty konkurowania*, [w:] M.J. Stankiewicz (red.): *Budowanie potencjału konkurencyjności przedsiębiorstwa*, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania „Dom Organizatora”, Toruń.
- d'Hautesserre A. (2000), *Lessons in managerial destination competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort*, Tourism Management, 21(1): 23-32.

- de Jager K. (2009), *Co-creation as a strategic element of tourism destination competitiveness*, [w:] A. Fyall, M. Kozak, L. Andreu, J. Gnoth, Lebe SS. (red.), *Third Advances in Tourism Marketing Conference 2009. Marketing innovations for sustainable destinations: operations, interactions, experiences*, Bournemouth University, Bournemouth.
- Lee C.K., Yoon Y.S., Lee S.K. (2007), *Investigating the relationships among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ*, *Tourism Management*, 28(1): 204-214.
- Marciszewska B. (2010), *Produkt turystyczny a ekonomia doświadczeń*. C.H. Beck, Warszawa.
- Monroe K. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, McGraw-Hill, New York.
- Nawrocka E., Przeorek-Smyka R. (2004), *Analiza SWOT jako narzędzie poprawy konkurencyjności na rynku turystycznym na przykładzie powiatu jeleniogórskiego*, [w:] A. Rapacz (red.), *Konkurencyjność regionów i przedsiębiorstw*, *Gospodarka i Środowisko* nr 2, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław, ss. 121-137.
- Nilson T.H. (1992), *Value-added marketing: Marketing management for superior results*, McGraw-Hill, Berkshire.
- Oh H. (2000), *The effect of brand class, brand awareness and price on customer value and behavioral intentions*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(2): 136-162.
- Parasuraman A. (1997), *Reflections on gaining competitive advantage through customer value*, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 25(2): 154-161.
- Parasuraman A., Grewal D. (2000), *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda*, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 28(1): 168-174.
- Pechlaner H., Smeral E., Matzler K. (2002), *Customer value management as a determinant of the competitive position of tourist destinations*, *Tourism Review*, 57 (4): 15-22.
- Petrick J.F. (2004), *The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions*, *Tourism Management*, 42(3): 397-407.
- Petrick J.F., Backman S.J. (2002), *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intention to revisit*, *Tourism Management*, 41(1): 38-45.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: Work is the theatre and every business is a stage*, HBS Press, Boston.
- Porter M.E. (1985), *Competitive advantage. Creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York.

- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2000), *Co-opting customer competence*, Harvard Business Review, 78 (1): 79-87.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2004), *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing, 18(3): 5-14.
- Prahalad C.K., Ramaswamy V. (2005), *Przyszłość konkurencji*, PWE, Warszawa.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I. (2000), *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*, Tourism Management, 21(1): 2-6.
- Sainaghi R. (2006), *From contents to process: Versus a dynamic destination management model (DDMM)*. Tourism Management, 27(5): 1053-1063.
- Sanchez J., Callarisa L., Rodriguez R.M., Moliner M.A. (2006), *Perceived value of the purchase of a tourism product*, Tourism Management, 27(3): 394-409.
- Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. (1991), *Consumption values and market choice*, South Western Publishing, Cincinnati.
- Smith S. (1994), *The tourism product*, Annals of Tourism Research, 21(3): 582-595.
- Szymura-Tyc M. (2006), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Tapachai N, Waryszak R. (2000), *An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection*, Tourism Management, 39(1): 37-44.
- Tapscott D., Williams A.D. (2007), *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*, Penguin Books Ltd, London.
- Vargo S.S.L., Lusch R.F. (2004a), *Evolving to a new dominant logic for marketing*, Journal of Marketing, 68(1): 1-17. Online: http://sdlogic.net/JM_Vargo_Lusch_2004.pdf.
- Vargo S.S.L., Lusch R.F. (2004b), *The four service marketing myths: Remnants of a goods-based, manufacturing model*. Journal of Service Research, 6(4): 324-335. Online: http://sdlogic.net/Vargo_and_Lusch_2004.JSR.pdf.
- Williams P, Soutar G.N. (2000), *Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study*, [w:] *Visioning marketing for the 21st century: facing the challenge*. AZMAC.
- Woodruff R. (1997) *Customer value: the next source for competitive advantage*, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2): 139-153.
- Zdebski J. (2008), *Psychologiczne aspekty konkurencyjności w turystyce*, [w:] G. Gołębski (red.), *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, ss. 32-38.

- Zeithaml V. (1988), *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*, *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Żabińska T. (2005), *Wartość dla turysty jako podstawa przewagi konkurencyjnej miejsc docelowych*, *Zeszyty Naukowe Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej w Katowicach* nr 26.

ABSTRACT

Value Co-Creation and Tourism Destination Competitiveness

Destination competitiveness is an important issue for tourism and other entrepreneurs, and also for an area's inhabitants and authorities. On the global, competitive tourism market, the most important source of a strong, competitive position is offering supreme customer value. An in-depth analysis of the process of creating customer value in tourism destinations is necessary. This analysis should include contemporary views on value creation connected with the concepts of value co-creation, experience economy, and service-dominant logic. Tourism destinations seem to be an especially attractive area of implementing the co-creation value by service providers and customer concept. This is an effect of the very nature of the tourism destination's product, which requires a high level of consumer involvement when consumed.

Key words: destination competitiveness, customer value, value co-creation, tourism product.

GLOBALIZACJA I TURYSTYKA W MIASTACH: KORZYŚCI I ZAGROŻENIA

*Piotr Zmysłony**

Zarys treści: W odróżnieniu od malejącej roli państw, w procesie globalizacji znaczenie i rola miast stale rosną. Globalny aspekt procesów turystycznych sprawia, że niektóre z aspektów funkcjonowania miast na rynku turystycznym mają bardziej intensywne natężenie i szerszy zakres – konkurencja, ochrona walorów kulturowych, zależność od podmiotów zewnętrznych, zapotrzebowanie na informację rynkową. W tych warunkach umiędzynarodowienie staje się główną opcją strategiczną rozwoju turystyki w miastach. Artykuł nawiązuje do rozważań zawartych w wybranych artykułach H. Leo Theunsa, a w sposób bezpośredni do pracy *Globalization and Tourism: Pros and Cons* [Theuns, 2008]. Do omawianych przez Theunsa ekonomicznych efektów zjawisk i procesów powstających na osi globalizacja-turystyka, dodano trzeci element, jakim są miasta i ich rola we współczesnej gospodarce światowej, w tym na rynku turystycznym.

Słowa kluczowe: globalizacja, internacjonalizacja, miasto, turystyka miejska, światowe miasta turystyki.

Wprowadzenie

W artykule zatytułowanym *Globalization and Tourism: Pros and Cons* [2008] H. Leo Theuns omawia przejawy i konsekwencje wpływu globalizacji na turystykę. Przyjmując perspektywę makroekonomiczną, w pierwszym rzędzie rozpatruje on globalizację w kontekście jej zakresu geograficznego oraz wpływu na kreację bogactwa i podział dochodu w ramach gospodarek narodowych i pomiędzy krajami. Wpływa ona bowiem, zdaniem Theunsa, na zmniejszenie roli państw na arenie międzynarodowych stosunków gospodarczych: „kiedy wzrasta siła globalnego kapitału, władza państw maleje” [Theuns, 2008, s. 100]. Tymczasem w przypadku turystyki, wpływ globalizacji można zaobserwować przede wszystkim w odniesieniu do zmian w strukturze światowego popytu turystycznego, środowiska jako głównego źródła bogactwa na rynku oraz bezpieczeństwa sfery popytu i podaży. Niniejszy artykuł ma charakter uzupełniający w stosunku do rozważań Theunsa. Jego

* Dr, Katedra Turystyki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska; e-mail: p.zmyslon@ue.poznan.pl.

idea jest dodanie do omawianych kwestii trzeciego wymiaru. Globalizacja, równoległe do częściowego osłabienia kontroli państw na arenie międzynarodowych stosunków gospodarczych, przyczyniła się bowiem do tego, że ważnymi graczami na tej arenie stały się miasta. Poza mikro- i makroekonomicznym szczeblem analizy skutków globalizacji, równie istotny okazuje się szczebel mezoekonomiczny. Parafrazując cytowane wcześniej słowa Theunsa można więc stwierdzić, że: „kiedy wzrasta siła globalnego kapitału, władza państw maleje, ale siła miast wzrasta”.

Globalizacja i turystyka

W swoich rozważaniach Theuns [2008] podkreśla, że globalizacja – definiowana za Stiglitzem [2002] jako „jednoczesny proces i efekt znoszenia barier na drodze wolnego handlu oraz bliższej integracji gospodarek narodowych” – umożliwia swobodny przepływ towarów, usług i inwestycji między krajami, ale przede wszystkim ogromnie zwiększa rolę kapitału, a zmniejsza rolę pracy jako podstawowego czynnika globalnej produkcji. Wpływa to negatywnie na zmianę siły przetargowej państw, jako głównych graczy kontrolujących rynek światowy. Theuns stwierdza, że tylko duże gospodarki z daleko idącym, wysokim poziomem interwencjonizmu państwowego są w stanie oprzeć się presji liberalizacji i globalizacji, podając przykład działań podejmowanych przez rządy Rosji i Chin. Mniejsze państwa muszą zaakceptować w większości swoją bierną rolę w tym procesie [Theuns, 2008, ss. 99-100].

Przyjmując perspektywę makroekonomiczną, Theuns postrzega przyszłe procesy zachodzące w gospodarce turystycznej pod wpływem globalizacji, jako konsekwencję bardziej ogólnych zmian w podziale dochodów z kapitału i pracy w ramach gospodarek narodowych oraz zmian w podziale dochodów z pracy między uprzemysłowionymi a nieuprzemysłowionymi krajami. Mianowicie, w krajach uprzemysłowionych popyt turystyczny pracowników będzie ulegał zmniejszeniu. Poza tym możliwe jest poszukiwanie przez nich tańszych substytutów wyjazdów wakacyjnych. Natomiast popyt zgłaszany przez właścicieli kapitału oraz kadre zarządzającą będzie coraz bardziej wyrafinowany, co wpłynie na wzrost rynku usług ekskluzywnych. Z kolei w krajach rozwijających się popyt pracowników będzie wzrastał, jako rezultat rozwoju offshoringu i outsourcingu w innych dziedzinach gospodarki. Procesy te widoczne będą głównie w sektorze turystyki rekreacyjnej i wypoczynkowej, ale także podróżach biznesowych. Z uwagi na to, że poszczególne zmiany nie będą się wzajemnie przestrzennie kompensować, perturbacje w podaży są nieuchronne [Theuns, 2008, s. 101].

Kolejną płaszczyzną oddziaływania globalizacji na działalność turystyczną jest rozwój zrównoważony. Theuns podkreśla, że dynamika globalnych procesów ekonomicznych rozszerzyła rozumienie i traktowanie tego postulatu rozwojowego wyłącznie w odniesieniu do środowiska naturalnego, uwypuklając aspekt długookresowej konkurencyjności. Jednakże w turystyce aspekt środowiskowy jest nadal bardzo istotny, ponieważ w wielu państwach stanowi zabezpieczenie przyszłych zysków. Powinien być zatem włączony w ramy analiz kosztów i korzyści sporządzanych przy podejmowaniu nowych działań inwestycyjnych, co jest normalną procedurą w przypadku inwestycji publicznych. Stąd też walory naturalne powinny być traktowane jako dobra publiczne, a regulacje rządowe i legislacyjne są niezbędne do ich ochrony przed działaniem efektów zewnętrznych i korzystaniem z nich przez podmioty prywatne na zasadach „pasażera na gapę”. Theuns podkreśla, że „w sytuacji, kiedy niektórzy inwestorzy korzystają z efektu gapowicza w wyniku braku ochrony dóbr publicznych przez rząd, po dwakroć ironicznie jest wprowadzanie dla nich zachęt inwestycyjnych, które zresztą, poza nielicznymi wyjątkami, konstytuują marnotrawstwo dochodów budżetowych” [Theuns, 2008, s. 103].

Konieczność prowadzenia aktywnej i długookresowej polityki turystycznej oraz dążenie do transformacji gospodarczej są przedmiotem bardziej szczegółowych rozważań Theunsa w innych pracach [1976; 1987; 1994; 1997; 1998 oraz niniejszy tom] w odniesieniu do krajów rozwijających się. Właśnie w tych krajach najbardziej odczuwalna jest malejąca siła gospodarek narodowych w warunkach wzrostu globalnego kapitału oraz technik transportowych. Stąd bardzo duże jest ryzyko dużych wycieków wpływów dewizowych netto z gospodarki narodowej oraz rozwoju zależnego od turystycznych korporacji transnarodowych i krajów emisyjnych, co odnosi się szczególnie do małych, wyspiarskich krajów, ubogich w zasoby naturalne o znaczeniu strategicznym [Theuns, 2008, niniejszy tom].

Pomimo tego, że turystyka ma z natury międzynarodowy charakter, a jej rozwój w gospodarkach rynkowych nie jest hamowany przez interwencjonizm państwowy, to – jak podkreśla Theuns – jest ona względnie wolna od niektórych procesów wpisujących się w istotę globalizacji, jak outsourcing i offshoring. Dzieje się tak głównie dlatego, że produkt turystyczny jest ściśle związany z miejscem, w którym jest wytwarzany, a więc należy do kategorii produktów niezbywalnych [Theuns, 2008, s. 101]. W tym kontekście Theuns, pomimo makroekonomicznej perspektywy swoich rozważań, dotyka niezwykle ważnego atrybutu działalności turystycznej, którego globalizacja nie jest w stanie umniejszyć, a wręcz przeciwnie – uwypukla go. Mianowicie, jest ona zorientowana lokalnie, co silnie akcentuje Cooper [2008, s. 109], pisząc: „wytwarzana tam, gdzie jest konsumowana, turystyka jest działalnością do-

starczaną w «lokalnych» ośrodkach przez miejscową ludność (w najlepszym wypadku) i wspierającą się na miejscowej kulturze, kuchni i atrakcjach, którą dotykają globalne procesy, stwarzając dylematy wynikające ze sprzężenia globalizacji z lokalnością”. Cooper dodaje, że „turystyka może być postrzegana jako działalność odbywająca się na szczeblu lokalnym, która podlega wpływom szerszych procesów globalizacyjnych” [Cooper 2008, s. 109]. Szczebel lokalny nabiera we współczesnej turystyce coraz większego znaczenia. Można nawet powiedzieć, że jego oddziaływanie ma zasięg globalny.

Miasta, globalizacja i turystyka

Procesy globalizacyjne, oddziałując przede wszystkim na szczebel makroekonomiczny, wzmocniły równocześnie szczebel lokalny, nadając mu międzynarodowe znaczenie. Porter [1990, 1998] twierdzi, że w globalnej gospodarce, w której klasyczne czynniki produkcji stają się coraz łatwiej dostępne, trwałe przewagi konkurencyjne tkwią w coraz większym stopniu w lokalnych źródłach, takich jak zróżnicowana wiedza, przepływ informacji, wyspecjalizowana siła robocza, relacje, motywacja do działania czy wzajemne wsparcie, albowiem czynników tych nie można pozyskać na odległość. Miasta i regiony stają się zatem unikatowym środowiskiem dla prowadzenia działalności gospodarczej i podnoszenia konkurencyjności firm [por. Porter, 1990, ss. 154-159]. Także Sassen [2006] wskazuje na wzmocnienie siły przetargowej miast, jako jednej z form globalizacji gospodarki. To właśnie w miastach bowiem akumulowane są wiodące zasoby oraz powstają i rozwijają się procesy, które w sumie wpływają na całą gospodarkę światową. Sassen zwraca jednak uwagę, że tylko największe i najsilniejsze miasta w pełni czerpią z korzyści, jakie przynosi globalizacja. Mają one status miast globalnych, a pomiędzy nimi tworzy się międzynarodowa sieć powiązań. Obecnie są one głównymi punktami organizacji światowej gospodarki, kluczowymi lokalizacjami oraz rynkami czołowych branż gospodarczych – usług finansowych oraz wyspecjalizowanych usług dla firm, a także głównymi miejscami ich wytwarzania, włączając w to tworzenie innowacji [Sassen, 2006, s. 7].

Globalizacja nie tylko zwiększa znaczenie miast, ale powoduje także ich restrukturyzację funkcjonalną, która – oprócz gospodarki – dotyka szeroko pojętą sferę kultury oraz obiekty komunalne. W efekcie można wyróżnić nowe role miast: miasto jako globalny uczestnik rynku, miasto jako globalna demokracja oraz miasto jako maszyna rozrywki [Clark, 2004, s. 293]. W kontekście tematu pracy, należy przede wszystkim zwrócić uwagę na trzecią z wymienionych ról. Clark stwierdza, że główną siłą napędową rozwoju współczesnego miasta oraz polityki miejskiej stała się konsumpcja, która zastępuje produk-

cję. Konsumpcja jest w dużej części napędzana przez lokalne walory, które budują atrakcyjność miasta: kawiarnie, galerie sztuki, układ architektoniczny, krajobraz miejski oraz wizerunek. Zarówno władze miast, jak i sektor prywatny oraz liderzy sektora non-profit, traktują bowiem kulturę, rozrywkę oraz obiekty i urządzenia komunalne, jako narzędzie wzmocnienia siły i atrakcyjności miast w oczach obecnych i przyszłych mieszkańców, turystów, uczestników konferencji oraz zakupowiczów [Clark, 2004, ss. 1, 293-294].

W tym kontekście turystyka miejska nabrała większego znaczenia jako istotna część tego wielkiego przemysłu. Maitland i Newman [2009a] wskazują, że stała się ona nierozzerwalną częścią transformacji wielu miast na przestrzeni ostatnich kilku dekad, a tym samym stanowi składnik nowego kierunku ich rozwoju. Podkreślają oni, że ma ona wpływ na takie sfery i procesy zachodzące w mieście, jak powrót klasy średniej do centrów miast, zmiana struktury bieżącej konsumpcji oraz stylu życia, a także nowe spojrzenie na jakość życia oraz udogodnienia w kontekście przyciągania i zatrzymywania mieszkańców i pracowników [Maitland, Newman, 2009a, ss. 1-2]. Miasta, jako atrakcyjne miejsca pracy oraz wypoczynku, przyciągają wykształconych, kreatywnych i dynamicznych ludzi, którzy decydują o dalszym rozwoju tych miejsc, a pośrednio także o lokalizacji przedsiębiorstw i kapitału. Miasta stały się bowiem miejscami rozwoju klasy kreatywnej, najbardziej pożądanej przez miasta grupy jego „użytkowników” [Florida, 2005].

Miasta, szczególnie te duże, stały się najbardziej atrakcyjnymi i najczęściej odwiedzanymi obszarami turystycznymi [Law, 2002]. Tradycyjnie skupiają one znaczącą część dziedzictwa historyczno-kulturowego, są najczęściej miejscami powstawania nowych form rekreacji i turystyki, dysponują także najbardziej rozwiniętą infrastrukturą przystosowaną do spędzania wolnego czasu [Aleksandrova i in., 2011, s. 140]. Proces ten znajduje potwierdzenie w statystykach, zarówno dotyczących turystyki międzynarodowej, jak i wynikach ogólnych. W tabeli 1 przedstawiono ranking 15 najpopularniejszych turystycznie miast na świecie (tworzony na podstawie liczby przyjazdów turystów zagranicznych) oraz w Europie (tworzony na podstawie ogólnej liczby udzielonych noclegów turystom krajowym i zagranicznym). Obie listy potwierdzają zasygnalizowane wcześniej zjawisko – wielkie miasta, mające charakter metropolii, wśród których wiele ma status miast globalnych, stają się największymi centrami turystycznymi. Idąc tym tropem, Maitland i Newman, bazując na koncepcji miast światowych, wprowadzają pojęcie światowych miast turystyki (*world tourism cities*). Są to bogate, wielofunkcyjne i policentryczne ośrodki, zlokalizowane w ramach sieci globalnego obiegu pieniądza i ludzi, które, z uwagi na cenne walory kulturowe i rozpoznawalne budynki oraz status czołowych ośrodków kulturalnych i węzłów globalnych sieci biznesowych, oferują bardzo szeroki zakres doznań i moż-

liwości spędzenia czasu. Stąd też przyciągają szerokie strumienie turystów, zarówno biznesowych, jak i kulturowych oraz wypoczynkowych. W rankingach zamieszczonych w tabeli 1 tylko dwa miasta – Antalya i Palma de Mallorca – nie mają takiego charakteru, są raczej monofunkcyjne i bazują przede wszystkim na turystyce wypoczynkowej. Co więcej, Maitland i Newman dodają, że miasta te umożliwiają odwiedzającym zejście z głównego szlaku najważniejszych atrakcji i poznanie nowych, nieodkrytych dla masowej turystyki miejsc [Maitland, Newman, 2009a, s. 2].

Tabela 1. Najbardziej popularne turystycznie miasta na świecie (2009) i w Europie (2010).

	(1) Najpopularniejsze miasta świata na rynku turystyki międzynarodowej (2009)			(2) Najczęściej odwiedzane turystycznie miasta Europy (2010)	
	Miasto (populacja w mln – obszar aglomeracji)	Przyjazdy zagraniczne (w mln)		Nazwa (populacja w mln – obszar aglomeracji)	Udzielone noclegi (w mln)
1	Londyn (12,5)	14,1	1	Londyn (12,5)	48,7
2	Bangkok (9,5)	10,0	2	Paryż (10,5)	35,8
3	Singapur (6,5)	9,7	3	Berlin (4,3)	20,8
4	Kuala Lumpur (6,5)	9,4	4	Rzym (3,3)	20,4
5	Antalya (1,0)	8,9	5	Madryt (6,5)	15,2
6	Nowy Jork (22,0)	8,5	6	Barcelona (4,5)	14,0
7	Dubaj (1,6)	7,8	7	Praga (1,4)	11,9
8	Paryż (10,5)	7,7	8	Wiedeń (2,0)	11,7
9	Istambuł (13,0)	7,5	9	Monachium (2,0)	11,1
10	Hong Kong (7,1)	7,0	10	Amsterdam (2,0)	9,7
11	Mekka (1,6)	7,0	11	Hamburg (2,6)	8,9
12	Rzym (3,3)	5,5	12	Palma de Mallorca (0,4)	7,3
13	Miami (5,6)	5,2	13	Lizbona (2,6)	6,2
14	Las Vegas (2,0)	4,7	14	Frankfurt (1,9)	6,1
15	Los Angeles (18,0)	4,5	15	Budapeszt (2,5)	5,9

Źródło: (1) Euromonitor International 2011; (2) ECM 2011; City Population 2011.

Globalny aspekt procesów turystycznych sprawia, że niektóre aspekty funkcjonowania miast na rynku turystycznym mają bardziej intensywne natężenie i szerszy zakres. Dlatego, odnosząc się ponownie do pracy Theunsa, warto zwrócić uwagę wybrane plusy i minusy wpływu globalizacji na turystykę w miastach.

Globalizacja i turystyka miejska: wady i zalety

Wpływ globalizacji na rozwój gospodarki turystycznej w miastach, nie tylko tych o statusie globalnym, rzadko ma charakter jednoznacznie pozytywny lub negatywny, co wynika ze złożoności procesów ekonomicznych. Wpływ globalizacji może dodatkowo uwypuklić potrzebę pewnych zmian w ramach zarządzania turystyką w miastach. W tym kontekście, nawiązując do rozważań Theunsa, warto omówić następujące zagadnienia: wzrost konkurencji i związana z nim aktywność inwestycyjna miast, rozwój zrównoważony i ochrona walorów kulturowych, zależność miast od międzynarodowego ruchu turystycznego oraz zapotrzebowanie na informację rynkową.

Struktura typologiczna osób odwiedzających miasta, a szczególnie metropolie, jest bardzo zróżnicowana. Goście są zazwyczaj doświadczonymi międzynarodowymi użytkownikami miast, często są z nimi zaznajomieni lub w jakiś sposób powiązani (przez krewnych lub znajomych, interesy, powtórne odwiedziny itp.) [Maitland, Newman, 2009, s. 135]. Dodatkowo globalizacja wpływa na proces turystyfikacji życia w mieście. Zachowania konsumpcyjne mieszkańców zmieniają się pod wpływem ich doświadczeń turystycznych; wielkość miasta i liczba atrakcji powoduje, że w swoim mieście zaczynają się oni zachowywać jak turyści. Dlatego przestrzenie wypoczynku i pracy, rekreacji i aktywności zawodowej oraz czasu wolnego i czasu pracy przenikają się, a co za tym idzie – zacierają się granice pomiędzy mieszkańcami i gośćmi oraz aktywnością turystyczną i nieturystyczną [Maitland, Newman, 2009, s. 4]. Biorąc pod uwagę tę zróżnicowaną strukturę odbiorców oraz nasze wcześniejsze rozważania na temat włączenia turystyki do zakresu konsumpcji kultury i rozrywki, uznajemy za oczywiste przyczyny rosnącej konkurencji pomiędzy miastami w zakresie kreowania nowych przestrzeni i obiektów, mających na celu zwiększenie opcji spędzenia czasu wolnego. Dziembowska-Kowalska i Funck [2000] wskazują, że nagromadzenie i poziom atrakcyjności walorów i usług publicznych, mimo że nie jest źródłem wysokich bezpośrednich zysków i dochodów w skali miasta, to jednak kreuje korzyści zewnętrzne w innych sektorach lokalnej gospodarki. Wpływa ponadto na decyzje przedsiębiorstw dotyczących tego, gdzie inwestować lub na decyzję o wyborze miejsca zamieszkania i pracy u wysoko wykwalifikowanych pracowników i kadr zarządzających [Dziembowska-Kowalska, Funck, 2000]. Budowa nowoczesnych muzeów, stadionów, centrów kongresowych i kulturalnych, parków rozrywki, organizacja wielkich imprez, rewitalizacja całych kwartałów i dzielnic – to tylko niektóre inicjatywy będące powszechnym narzędziem podniesienia atrakcyjności turystycznej. Miasta nieustannie rozszerzają swoją ofertę turystyczną, przedstawiają odwiedzającym i mieszkańcom nowe możliwości spędzania wolnego czasu

oraz rewitalizują i wzbogacają klasyczne atrakcje turystyczne. Dążą do tego, aby goście korzystali zarówno z atrakcji historycznych, jak i współczesnych obiektów [Aleksandrova i in., 2011, s. 149; Clark, 294; Maitland, Newman, 2009a, s. 11].

W tej rywalizacji prym wiodą właśnie wielkie metropolie, które i tak są dobrze zaopatrzone w obiekty tego typu i infrastrukturę, a także mają największe możliwości finansowania wielkich inwestycji. Biorąc pod uwagę międzynarodowe doświadczenie turystów, z tego „wyścigu zbrojeń” kulturalno-rozrywkowych wypadają miasta mniejsze, mające status centrów regionalnych. Mimo że mają one bogate walory kulturowe i/lub należycie rozwiniętą infrastrukturę biznesową i turystyczną, nie są w stanie zapewnić dostatecznie szerokiego wachlarza możliwości spędzenia wolnego czasu w porównaniu do czołówki miast światowych. Globalizacja zwiększa zatem przepaść pomiędzy silnymi światowymi miastami turystyki, a innymi ośrodkami turystyki miejskiej. W tych warunkach, jedyną drogą kształtowania przewagi konkurencyjnej tych drugich, jest nie tyle budowanie coraz większych lub bardziej spektakularnych obiektów, ile skuteczne wyróżnienie się. Mniejsze miasta muszą wyróżniać się innowacyjnością i kreatywnością. Jak podkreślają Maitland i Newman [2009b, s. 137]: „to jest dowód na globalizację – odróżnienie się stało się głównym atutem konkurencji ekonomicznej”.

Theuns zwraca uwagę na dużą wartość zasobów naturalnych w przemyśle turystycznym oraz wynikającą z niej konieczność ich prawnej ochrony. Kwestie środowiska naturalnego nie są aż tak bardzo istotne w regionach miejskich w porównaniu z innymi rodzajami regionów turystycznych (nie oznacza to jednak, że nie występują w ogóle). Na pierwszy plan wysuwają się jednak walory historyczne i szeroko pojęte walory kulturowe, a także obiekty rozrywkowe i urządzenia rekreacyjne finansowane z środków publicznych. Problem efektów zewnętrznych i gapowicza jest z nimi związany równie silnie, jak z walorami naturalnymi. Wiele z nich nosi cechy dóbr publicznych – są niepodzielne oraz niekonkurencyjne i niewykluczalne w konsumpcji, są zatem udostępniane turystom i innym zainteresowanym na zasadach pozarynkowych. Z kolei inne walory wykazują cechy dóbr klubowych, których świadczenie jest wykluczalne [McNutt, 1999].

W przypadku tych pierwszych, nie sposób ustalić liczby użytkowników oraz ich ceny rynkowej. W przypadku tych drugich, także zachodzi problem w ustaleniu ich ceny odzwierciedlającej grę popytu i podaży ze względu na to, że wiele z nich (tak jak wszystkie dobra publiczne) jest finansowana przez sektor publiczny, w którym dominują decyzje administracyjne i polityczne [McNutt, 2000]. Zerowy lub minimalny zysk z ich sprzedaży powoduje konieczność znalezienia pośrednich źródeł finansowania ich bieżącej konserwacji, a także promocji (niemożliwe jest także ustalenie wysokości

całkowitych kosztów ich promocji oraz określenie efektywności tych działań w stosunku do zaangażowanego kapitału). W przypadku turystów krajowych możliwa jest redystrybucja przez system podatkowy, co ze względu na jego ogólne zasady jest i tak nie do końca skuteczne. Wzrost liczby turystów zagranicznych w miastach powoduje jednak, że nawet ten pośredni sposób jest niemożliwy do zrealizowania. Turyści zagraniczni stają się gapowiczami (całościowo lub częściowo), korzystając z zabytków i obiektów kulturalnych, eventów kulturalnych, parków, terenów rekreacyjnych, układów architektonicznych, obiektów zabytkowych, a także szlaków turystycznych, ścieżek rowerowych, wizualnej informacji miejskiej, iluminacji świetlnej itp. Gapowiczami są także przedsiębiorstwa turystyczne, które dzięki dobrej lokalizacji nieopodal zabytków i znanych budynków korzystają z dodatkowej renty wkalkulowanej w cenę usługi.

Problem ograniczania efektów tej niedoskonałości rynkowej może być rozwiązywany na dwa sposoby. Pierwszy to wprowadzenie przez władze miasta regulacji finansowej, w postaci opłaty turystycznej lub podatku turystycznego (płaconej pośrednio przez przedsiębiorstwa turystyczne, a bezpośrednio przez ich gości). Drugim sposobem jest stworzenie dobrowolnego funduszu celowego (integracja źródeł prywatnych lub publicznych) na rzecz finansowania promocji całego produktu turystycznego miasta, a więc także zasobów będących dobrami publicznymi. Socher [2005] wskazuje jednak, że modelowym rozwiązaniem w tym zakresie jest wprowadzenie dwóch rodzajów składek/opłat: (1) opłaty nakładanej na turystów z powodu możliwości korzystania z dóbr publicznych – przychody w ten sposób uzyskane powinny w całości być przekazywane właśnie na finansowanie produkcji tych dóbr; (2) opłaty nakładanej na wszystkie przedsiębiorstwa z powodu uzyskiwania korzyści wynikających z promocji miasta (ang. *all the enterprises that profit from city promotion*), której wysokość zależna byłaby od ich rachunku ekonomicznego (mierzonego wskaźnikami rentowności, przychodem ze sprzedaży itp.).

W dobie umiędzynarodowienia rynku turystycznego, niebezpieczeństwo rozwoju zależnego dotyczy nie tylko państw, ale także miast. Uzależnienie to jest związane z problematyką ochrony dóbr publicznych w turystyce. Podobnie jak w sytuacji wielu krajów karaibskich, opisanych w niniejszym tomie przez Theunsa, uzależnienie grozi miastom bardzo bogatym w walory turystyczne, w tym przypadku w formie dziedzictwa historycznego i kulturowego, wśród których istnieją atrakcje o znaczeniu i sławie światowej. Walory te tworzą bogaty, ale mało zróżnicowany pod kątem obsługi wielu segmentów odbiorców produkt turystyczny. Co istotne, miasta te cechują się wysokim poziomem życia, mają jednak charakter monofunkcyjny, w którym turystyka jest główną dziedziną gospodarki,

zatem w tym sensie legitymują się niskim stopniem transformacji gospodarczej. Dziedzictwo jest ich „rzadkim źródłem o strategicznym znaczeniu ekonomicznym” [Theuns, 2008, s.103], ale równocześnie staje się przyczyną „błędnego koła” rozwoju turystyki w mieście, na co wskazuje Russo [2002]. Uzależnienie w tym wypadku ma wymiar lokalny lub regionalny, jednak jego charakter ma wymiar międzynarodowy i napędzany jest dodatkowo przez globalizację ruchu turystycznego.

Cenne walory turystyczne w mieście są zazwyczaj skoncentrowane przestrzennie w jego centrum (ang. *the core*), co powoduje dużą koncentrację ruchu turystycznego w tym miejscu [Richards, 1996; Russo, 2002]. Z kolei światowa popularność tych walorów oraz rozwój technik transportowych przyczyniają się do zwiększania potoków turystów, a więc wywołuje presję cenową. Wzrost cen w centrum wpływa z jednej strony na powstawanie obiektów turystycznych (głównie noclegowych) coraz dalej od centrum, z drugiej zaś – na mniejszy popyt (ale nie ruch) zgłaszany przez odwiedzających. Ekonomiczna wartość produktu turystycznego rośnie wraz ze zwiększaniem liczby turystów zainteresowanych jego konsumpcją. Zatem miasta, w celu wzmocnienia swojej pozycji konkurencyjnej na rynku, muszą być atrakcyjne nie tylko dla indywidualnych odbiorców, lecz również dla transnarodowych touroperatorów, którzy decydują w dużym stopniu o wielkości generowanego popytu. Przejawem tego mechanizmu jest pakietyzacja elementów kulturowych i turystycznych [Russo, van der Borg, 2002]. Zmianie ulega struktura ruchu turystycznego, w której maleje udział długich pobytów indywidualnych na rzecz coraz krótszych pobytów zorganizowanych. Miasto odwiedza coraz więcej masowych turystów, którzy są częściowo lub incydentalnie zmotywowani kulturowo [zob. Silberberg, 1996], korzystają tylko z niezbędnej infrastruktury turystycznej oraz walorów mających charakter dóbr publicznych lub klubowych, a większą część swojego budżetu wydatkują w obiektach zlokalizowanych poza centrum, a nawet poza granicami miasta. Tacy konsumenci są trafnie nazywani przez Russo [2002] „fałszywymi wycieczkowiczami”. Na skutek działań międzynarodowych touroperatorów, następuje rozproszenie przestrzenne korzyści ekonomicznych w mieście i poza nim, połączone z przestrzenną koncentracją kosztów społecznych i ekonomicznych wynikających ze zwiększającej się liczby odwiedzających miejsca atrakcyjne kulturowo. Z kolei konsekwencją powierzchniowego sposobu zwiedzania oraz obniżenia wymagań jakościowych przez turystów „pakietowych” jest postępująca degradacja jakościowa oraz komercjalizacja produktu turystycznego. W ostateczności proces ten może zakończyć się powstaniem miejskiej monokultury turystycznej, z wszystkimi negatywnymi zjawiskami wynikającymi z tego stanu. Przykładami miast dotkniętych opisanym problemem są Wenecja, Brugia lub Salzburg [Russo, 2002].

Funkcjonowanie miast na rynku turystycznym w warunkach globalnej konkurencji, presji wywołanej przez działalność podmiotów zewnętrznych, skutkuje rozproszeniem przestrzennym korzyści ekonomicznych ze świadczenia usług turystom oraz koniecznością ochrony walorów kulturowych, co wymaga nieustannego mierzenia skutków ekonomicznych płynących z turystyki dla gospodarki miejskiej, gromadzenia statystyk oraz prowadzenia badań rynkowych. Zdaniem Vanhove'a, „pomiar działalności turystycznej jest ważny zarówno dla sektora publicznego, jak i prywatnego. Bez wiarygodnych danych niemożliwe jest wykazanie gospodarczego znaczenia turystyki pod względem generowanej wartości dodanej, zatrudnienia, eksportu i importu. Skuteczna polityka i planowanie turystyczne wymaga również danych dotyczących struktury podaży i popytu oraz analiz rozwoju tego sektora” [Vanhove, 2005, s. 21]. Dlatego system zarządzania informacją turystyczną jest niezbędny do gromadzenia w sposób ciągły i systematyczny informacji i danych na temat podaży i popytu turystycznego na poziomie miasta. Uruchomienie takiego systemu jest kluczowe przede wszystkim ze względu na powszechnie podkreślane trudności w pozyskaniu twardych danych statystycznych z zakresu turystyki, ze względu na jej heterogeniczność, komplementarność i rozproszenie podmiotowe. Ważne jest przy tym, aby system taki gromadził informacje na temat możliwie wszystkich aspektów działalności turystycznej w mieście i był w stanie w miarę szybko dostarczyć informację na temat wyników ekonomicznych sektora. Wagę prowadzenia wiarygodnych i dokładnych statystyk działalności turystycznej podkreśla także Theuns [1987], podkreślając, że ważne jest porównywanie wyników ekonomicznych płynących z turystyki z innymi sektorami gospodarki, co dopiero daje pełny obraz wkładu gospodarczego turystyki.

Utrzymywanie takiego systemu jest kosztowne (choć koszty można zmniejszyć przez odpowiednią częstotliwość i dobór próby), ponadto informacja rynkowa wykazuje atrybuty dobra publicznego i nie jest wolna od problemu pasażerów na gapę, dlatego niezbędne jest zaangażowanie do tego procesu władz miejskich. Integracja informacji tworzy realne podstawy decyzji strategicznych na rzecz wzrostu konkurencyjności, zarówno na szczeblu miasta, jak i poszczególnych przedsiębiorstw.

Zakończenie

Omówione kwestie nie wyczerpują wszystkich aspektów wpływu globalizacji na turystykę na szczeblu miast, nawet jeśli chodzi o problemy poruszone przez Theunsa w artykule będącym punktem odniesienia do niniejszych rozważań. Należy chociażby wymienić tu problem zapewnienia bezpieczeństwa turystom w warunkach istnienia globalnych zagrożeń, o których wspo-

mina Theuns – warto podkreślić, że najbardziej dotkliwe ataki terrorystyczne ostatnich lat były przeprowadzane w światowych miastach turystyki: Nowym Jorku, Madrycie, Londynie, Moskwie. Istotna jest także kwestia ochrony lokalnych przedsiębiorców turystycznych przed zagrożeniami związanymi z wpływem globalnego kapitału oraz wiele innych kwestii.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt uniezależniania się miast od systemów państwowych, w warunkach rosnącej zależności prowadzenia działalności od rynków zagranicznych i szlaków transportowych. W tym układzie miasta stoją na uprzywilejowanej pozycji także na rynku turystycznym. Globalizacja, mimo zagrożeń jakie z sobą niesie, jest na tyle wszechobecnym i silnym zjawiskiem, że jedynym sposobem działalności miast, zarówno tych o randze światowej, jak i aspirujących do tej grupy miast o randze regionalnej lub lokalnej, jest przyjęcie orientacji międzynarodowej w odniesieniu do określania pozycji i potencjału konkurencyjnego na rynku turystycznym. Rynek turystyczny miast to rynek międzynarodowy i to on powinien być głównym punktem odniesienia w budowaniu i ocenie pozycji rynkowej. Rynek krajowy, dominujący z uwagi na dostępność statystyki publicznej, należy traktować jako jeden z istotnych segmentów rynku. Współcześni odbiorcy krajowi są w istocie konsumentami mającymi doświadczenie międzynarodowe, a zatem analogiczne do turystów zagranicznych wymagania i oczekiwania. Przejście na wymiar międzynarodowy łączy się z pozornym obniżeniem pozycji rynkowej wielu miast, relatywnie wysokiej w odniesieniu tylko do rynku krajowego, ale fałszywej z realnego punktu widzenia. Tylko pozycja na rynku międzynarodowym oddaje ich faktyczny potencjał. Szeroki horyzont postrzegania konkurentów miasta przywraca naturalną perspektywę rozwojową. Oznacza to, że wszelkie podejmowane działania i inwestycje w obszarze turystyki powinny być dokonywane przy założeniu, że podniosą konkurencyjność w wymiarze międzynarodowym. Dzięki globalizacji, turystyka w miastach przestała być traktowana jako odrębna dziedzina czy też funkcja miasta, stała się za to istotnym elementem rozwoju miasta i podnoszenia jego konkurencyjności w wymiarze ogólnym.

Piśmiennictwo

- Aleksandrova A., Rogova S., Sluka N. (2011), *Miasta globalne w systemie ośrodków turystyki międzynarodowe*, [w:] B. Włodarczyk, red., *Turystyka/Tourism*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, ss. 137-152.
- City Population (2011), *The principal agglomerations of the world*. Online: <http://www.citypopulation.de/world/Agglomerations.html> [dostęp: 17.06.2011].

- Clark T.N. (2004), *The city as an entertainment machine*, Research in Urban Policy, vol. 9, Elsevier, Oxford.
- Cooper C. (2008), *Globalization is more than an economic phenomenon*, Tourism Recreation Research, 33(1): 109-111.
- Dziembowska-Kowalska J., Funck R.H., 2000, *Cultural activities as a location factor in European competition between regions: Concepts and some evidence*, Annals of Regional Science, 34: 1-12.
- ECM (2011), *European Cities Marketing Benchmarking Report 2011*, Seventh official edition, European Cities Marketing, Dijon.
- Euromonitor International (2011) *Euromonitor International's top city destinations ranking*. Online: <http://blog.euromonitor.com/2011/01/euromonitor-internationals-top-city-destinations-ranking.html> [dostęp: 6.01.2011].
- Florida R. (2005), *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York.
- Law C.M. (2002), *Urban Tourism: The Visitor Economy and the Growth of Large Cities*, 2nd edition, Continuum, London.
- Maitland R., Newman P. (2009a), *Developing world tourism cities*, [w:] R. Maitland, P. Newman (red.), *World Tourism Cities: Developing tourism off the beaten track*, Routledge, Oxon, ss. 1-21.
- Maitland R., Newman P. (2009b), *Conclusions*, [w:] R. Maitland, P. Newman, (red.), *World Tourism Cities: Developing tourism off the beaten track*, Routledge, Oxon, ss. 134-140.
- McNutt P. (2000) *Public goods and club goods*, [w:] B. Bouckaert, G. De-Geest (red.), *Encyclopedia of Law and Economics*, vol. 1, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, ss. 927-951.
- Page S.J., Hall C.M. (2003), *Managing Urban Tourism*, Prentice Hall, Harlow.
- Porter M.E. (1990), *The Competitive Advantage of the Nations*, MacMillan, London.
- Porter M.E. (1998) *Clusters and the New Economics of Competition*, Harvard Business Review Nov.-Dec: ss. 77-90.
- Richards G. (1996), *Production and consumption of European cultural tourism*, Annals of Tourism Research, 23(2): 261-283.
- Russo A.P. (2002), *The „vicious circle” of tourism development in heritage cities*, Annals of Tourism Research, 20(1): 165-182.
- Russo A.P., van der Borg J. (2002), *Planning considerations for cultural tourism: a case study of four European cities*, Tourism Management, 23(6): 631-637.
- Sassen S. (2006), *Cities in a World Economy*, third edition, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Silberberg T. (1996), *Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage sites*, Tourism Management, 16(5): 361-365

- Socher K. (2006), *The contribution of the State to more efficient and effective marketing*, [w:] P. Keller, T. Bieger, red., *Marketing Efficiency in Tourism: Coping with Volatile Demand*, AIEST, Erich Schmidt Verlag, Berlin, ss. 193-202.
- Stiglitz J. (2002), *Globalization and its Discontents*, Penguin, London.
- Theuns H.L. (1987), *Government action and tourism sector development in the Third World: A planning approach*, *Tourism Review*, 42(2): 14-19.
- Theuns H.L. (2008), *Globalization and Tourism: Pros and Cons*, *Tourism Recreation Research (Lucknow)*, 33(1): 99-105.
- Theuns H.L. (2011), *A structural review of the extent of actual and potential leakages/linkages in Caribbean tourism*, *Folia Turistica*, 25(1): 115-141.
- Theuns H.L. (1998), *Investment Climate, Investment Incentives and Investment Promotion for Tourism Development in Namibia*, *Tourism Recreation Research (Lucknow)*, 23(1), 11-22.
- Theuns H.L. (1994), *Tourism in Western Samoa: Situation, Policies, Impacts, and Constraints*, *Tourism Recreation Research (Lucknow)*, 19(1), 49-58.
- Theuns H.L. (1994), *Reviving Tourism in Sudan – Political and Financial Constraints*, *Tourism Recreation Research (Lucknow)*, 22(1): 17-25.
- Theuns H.L. (1976), *Notes on the Economic Impact of International Tourism in Developing Countries*, *The Tourist Review*, 31(3): 2-10.
- Van der Borg J. (1991), *Tourism and Urban Development*, Thesis Publishing, Amsterdam.
- Vanhove N. (2005), *The Economics of Tourism Destinations*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.

ABSTRACT

Globalization, Tourism and Cities: Pros and Cons

In contrast to a decreasing role of states in the process of globalization, the significance and role of cities have still been increasing. The global aspect of tourism processes makes some of the aspects of the cities' performance on the tourism market more intensive and at the same time of a broader scope – competition, protection of cultural resources, dependence on external entities, demand for market information. Under these circumstances internationalization is becoming a main strategic option of tourism development in cities. This paper refers to the considerations included in H.L. Theuns' selected articles and directly to his work *Globalization and Tourism: Pros and Cons* [2008]. The discussed economic effects emerging at an intersection of globalization and tourism are here developed by the third element, i.e. cities and their role in the modern world economy, including the tourism market.

Key words: globalization, internationalization, city, urban tourism, world tourism cities.

GLOBALNA POLITYKA TURYSTYCZNA – UTOPIA, ALTERNATYWA, CZY KONIECZNOŚĆ?

*Wiesław Alejziak**

Zarys treści: Niniejszy artykuł stanowi uzupełnienie i kontynuację wcześniejszych rozważań autora na temat form i zakresu współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki oraz procesu internacjonalizacji polityki turystycznej prowadzonej przez państwa narodowe. W tym artykule perspektywa analiz na ten temat została jednak rozszerzona ze skali międzynarodowej (gł. europejskiej) na globalną. W pracy postawiono tezę, że niezwykle dynamiczne zmiany zachodzące w szeroko pojętym „otoczeniu” turystyki (takie jak globalizacja gospodarki oraz inne – zmieniające cały współczesny świat – tzw. megatrendy cywilizacyjne) mają na tyle duży wpływ na funkcjonowanie rynku turystycznego oraz generują takie problemy dla branży, iż konieczna staje się rewizja poglądów na temat zakresu oraz form prowadzenia polityki turystycznej. Wiele z kluczowych dla dalszego rozwoju turystyki problemów ma bowiem taki charakter, że wymaga ich rozwiązywania już nie tylko w skali krajowej, ale także międzynarodowej, a nawet globalnej. Stawia to przed tradycyjnie pojmowaną polityką turystyczną nowe wyzwania. Tytułowe rozważania na temat zasadności oraz możliwości ewentualnego kształtowania globalnej polityki turystycznej, poprzedzone są analizą najważniejszych teorii dotyczących współpracy i integracji międzynarodowej oraz identyfikacją głównych przesłanek wskazujących na postępujący proces internacjonalizacji, a nawet „globalizacji” polityki turystycznej. Wskazane problemy znajdują odzwierciedlenie w pierwszej części artykułu. W drugiej jego części przedstawiono natomiast pewien szeroko zakrojony projekt badawczy, który powinien odpowiedzieć przynajmniej na część z postawionych w tej pracy pytań, ukazując tym samym perspektywę rozwoju polityki turystycznej w skali globalnej.

Słowa kluczowe: polityka turystyczna, trendy, współpraca międzynarodowa, integracja, globalizacja.

Wprowadzenie

Turystyka – zarówno wtedy, gdy pojmowana jest jako pewna forma osobistej aktywności człowieka, jak i wtedy, gdy postrzegamy ją jako jeden z ważnych sektorów działalności gospodarczej – stanowi obecnie ważny przedmiot zainteresowania tak praktyków, jak i badaczy życia społeczne-

* Prof. nadzw. dr hab., Katedra Polityki Turystycznej, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz Katedra Polityki Turystycznej, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Polska; e-mail: wtalejzw@cyf-kr.edu.pl lub wieslaw.alejziak@awf.krakow.pl.

go. Oprócz stale rosnącego znaczenia turystyki, ów wzrost zainteresowania tym zjawiskiem wynika zapewne także z faktu, że ewolucja, jakiej turystyka podlegała w ostatnich kilkudziesięciu latach, a także stojące przed nią nowe wyzwania, dobrze wpisują się w ogólną dyskusję na temat przyszłości ludzkości. Wiek dwudziesty cechował się nieznanym wcześniej dynamizmem oraz skalą zmian, które zachodziły praktycznie we wszystkich sferach życia. Turystyka jest nie tylko jednym ze skutków, ale także ważnym wyznacznikiem tych przemian. W ciągu zaledwie jednego wieku przekształciła się ona ze zjawiska zdecydowanie elitarnego, które miało marginalne znaczenie ekonomiczne, w jedną z największych dziedzin gospodarki światowej.

Rozwój turystyki, zwłaszcza tak dynamiczny jak w ostatnich dekadach, rodzi jednak wiele problemów, których w ostatnim czasie zdaje się wcale nie ubywać (a wręcz przeciwnie). Wszystko wskazuje na to, że – oprócz procesów, które ujawniły się w ostatnich latach XX i pierwszych latach XXI wieku – w perspektywie kilku najbliższych dekad pojawią się także zupełnie nowe zjawiska i problemy, które wymagać będą od ludzkości nowych rozwiązań. Dotyczy to także turystyki, która – tak jak pozostałe elementy otaczającej nas rzeczywistości – ulega ciągłym przemianom [Alejziak, 2000; Cohen, 2004; Cooper i Hall, 2007; Dwyer, 2008].

Zjawiskiem, które już teraz stawia przed turystyką szczególnie wyzwania jest globalizacja [Theobald, 2004; Cornelissen, 2005; Chakraborty i Chakravarti, 2007]. Turystyka – niejako ze swej natury – jest zjawiskiem w dużym stopniu międzynarodowym, w pewnym sensie „zglobalizowanym”, w zasadzie od chwili swojego powstania¹. Jednak – ze względu na jej specyficzny charakter oraz fakt, że przynależy ona głównie do sektora usługowego – pojęcie globalizacji w takim kształcie, w jakim jest ono znane w działalności przemysłowej, nie w pełni da się w turystyce zastosować [Theuns, 2008, s. 101]. Globalizacja wymaga bowiem od turystyki nie tylko stworzenia możliwości zachowania równowagi między globalnymi standardami a lokalnymi potrzebami i wymaganiami, ale także realizacji potrzeb społeczności globalnych bez powiększania nierówności i bez wyrządzania szkód środowisku. Według C. Coopera, są to podstawowe wyzwania dla różnych ogniw, w skomplikowanej sieci globalnych i lokalnych powiązań [Cooper, 2008, s. 111]. Chociaż niektórzy przypisują turystyce rolę „hiperglobalizatora” [Held, McGrew, Goldblatt, Perraton, 2000], to w istocie z jednej strony jest ona tylko jedną z wielu przyczyn, z drugiej zaś – jest także jednym ze skutków procesu globalizacji [Hjalager, 2007, ss. 437-438].

Turystyka powszechnie postrzegana jest obecnie jako ważny element polityki, zarówno w krajach rozwiniętych, jak i rozwijających się. W tych

¹ Według R. Wooda, w pewnym sensie „turystyka jest w globalizacji w takim samym zakresie, jak globalizacja jest w turystyce” [Wood, 2008, s. 107].

pierwszych stanowi ważny element konsumpcji oraz wyznacznik poziomu życia, w tych drugich zaś uznawana jest przede wszystkim za jedną z najlepszych opcji rozwojowych, która może korzystnie stymulować nie tylko rozwój gospodarczy, ale także społeczny i kulturalny. Jej szczególne znaczenie w dziedzinie polityki wynika także z faktu, że wykazuje wyjątkowo liczne powiązania z wieloma innymi dziedzinami życia społecznego i gospodarczego. Przez wiele dziesięcioleci, w czasie których rozwijały się badania turystyczne, powstała niezliczona ilość prac pokazujących i udowadniających znaczenie turystyki, jako ważnego zjawiska – ekonomicznego, społecznego i politycznego. W pracach tych bardzo silnie podkreśla się to, że duży wpływ turystyki na wykorzystanie przestrzeni i charakter infrastruktury, kreowanie zatrudnienia i rozwój regionalny, a także jej silne związki z edukacją, kulturą i zdrowiem, przy jednoczesnym dużym uzależnieniu od jakości środowiska, transportu, bezpieczeństwa, nowych technologii itd.

Rozwój turystyki wymaga koordynacji różnorodnych działań realizowanych w różnych sektorach gospodarki [Elliot, 1997; Hall, 2008; Kozak, 2009; Woodside, Drew, 2008]. Rozwojowi temu często towarzyszy także wiele problemów natury społecznej, które wymagają ingerencji państwa [Goeldner, Ritchie, 2006, s. 12]. Dlatego też musi on się odbywać w sposób planowy, czego wyrazem jest świadoma polityka turystyczna. Kraje i obszary, na których pozwolono rozwijać się turystyce w sposób niekontrolowany, doświadczają wielu problemów: społecznych, gospodarczych, ekologicznych, kulturowych i politycznych. Wszystko to sprawia, że od kilkadziesiątu już lat turystyka stanowi jeden z ważnych elementów polityki realizowanej na różnych szczeblach administracji i zarządzania państwem. Jej cele, zakres, formy oraz instrumenty realizacji mogą się jednak znacząco różnić, co wynika z ogromnego zróżnicowania uwarunkowań panujących w poszczególnych krajach.

Konieczność prowadzenia polityki turystycznej – zarówno w skali poszczególnych krajów i regionów, jak i w skali międzynarodowej – wynika z faktu, że rozwój turystyki pociąga za sobą wiele pozytywnych, ale także negatywnych konsekwencji². Wydaje się, że zakres współpracy międzynarodowej, a więc – w pewnym uproszczeniu – zapewne także „międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej”, obejmować może większość dziedzin polityki turystycznej prowadzonej przez państwa narodowe. Wysiłek osób zaangażowanych w kreowanie oraz praktyczną realizację takiej polityki koncentruje się na tym, jak uczynić z turystyki nowoczesny sektor gospodarki

² Najważniejsze skutki rozwoju turystyki, a także wynikające z nich zadania dla polityki turystycznej, w ciekawy sposób pokazuje rozbudowane zestawienie: *Maximize Opportunities – Mitigate Problems*, zamieszczone w znanym podręczniku „*Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*”, który został wydany przez Światową Organizację Turystyki [UNWTO 1993, ss. 123-125].

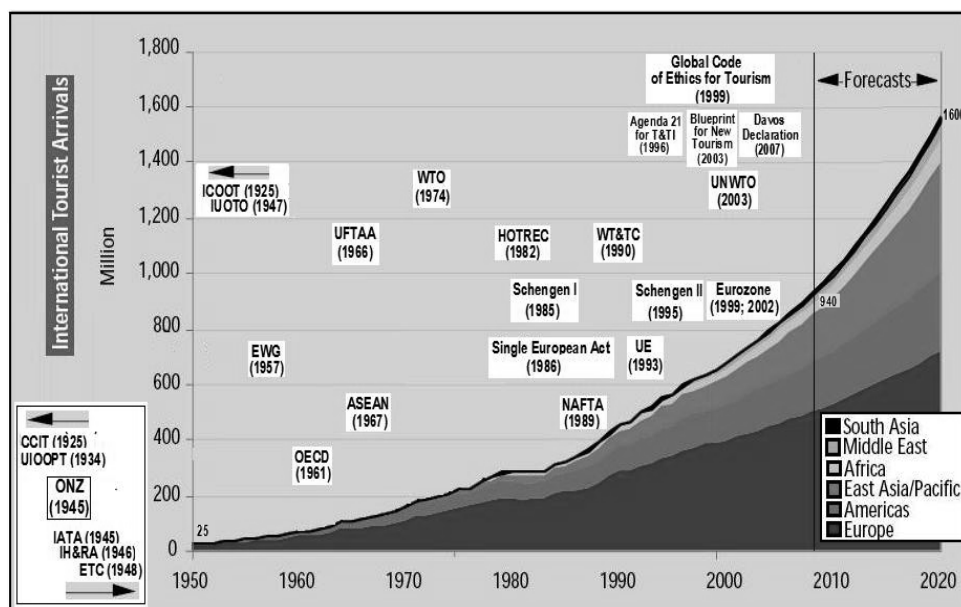
oraz źródło pomyślności ekonomicznej, zarówno dla organizatorów i usługodawców turystycznych, jak i ludności terenów recepcyjnych, z jednoczesnym wyeliminowaniem negatywnych zjawisk towarzyszących rozwojowi turystyki, takich jak: degradacja środowiska, nierównomierne rozłożenie korzyści wynikających z tego rozwoju, marginalizacja wpływu miejscowej ludności na podejmowane decyzje, dominacja wielkich koncernów turystycznych, komercjalizacja lokalnej kultury, patologie społeczne itd.

Problemy te stanowią główny przedmiot badań nad polityką turystyczną. Niestety większość z nich ma charakter przyczynkarski i dotyczy tylko wybranych aspektów funkcjonowania turystyki (najczęściej zarządzania i marketingu). Brakuje prac, które ujmowałyby politykę turystyczną w sposób kompleksowy, łącząc ją przy tym z procesami, które zmieniają oblicze współczesnego świata, takimi jak: globalizacja, koncentracja kapitału, zmniejszająca się rola państwa oraz wzrost znaczenia organizacji międzynarodowych, zmiany struktur społecznych, systemów wartości i stylów życia, nowe modele organizacji życia publicznego, modyfikacje dotychczasowych wzorów konsumpcji itd. Odczuwa się przy tym wyraźny niedostatek prac, które stanowiłyby jakiś przełom oraz wyznaczały nową jakość w podejściu państwa do turystyki [Burns, 2003; Leslie, 1993, ss. 338-340]. Tymczasem, wskutek niezwykle szybkich zmian, zachodzących zarówno w obrębie samej turystyki, jak i w jej bliższym i dalszym otoczeniu, wcześniej wypracowane koncepcje i modele często już się nie sprawdzają i nie pozwalają na rozwiązywanie różnorodnych problemów polityki turystycznej [Edgell, 1999; Alejziak, 2009; Kozak, 2009].

Zmiany zachodzące na rynku turystycznym oraz pojawiające się w związku z tym nowe problemy, miały duży wpływ na rozwój współpracy międzynarodowej w tej dziedzinie. W ciągu kilkunastu ostatnich lat turystyka międzynarodowa rozwijała się bardzo szybko, powstało także wiele różnego rodzaju instytucji, które dodatkowo dynamizowały proces tego rozwoju. Szczególną rolę odegrały w tym procesie organizacje międzynarodowe³. Godny odnotowania był także rozwój innych form współpracy i integracji międzynarodowej [Barcik, 2011]. Najważniejsze zjawiska, procesy i fakty, mające znaczenie dla rozwoju turystyki oraz współpracy międzynarodowej w tym zakresie przedstawiono na rycinie 1.

Wprawdzie rozwój współpracy oraz pewne formy integracji międzynarodowej w dziedzinie turystyki miały miejsce w różnych częściach świata, jednak w szczególnie sposób dotyczyły one Europy. Wynika to z faktu, że oprócz wielu regionalnych organizacji międzynarodowych zaangażowanych w rozwój turystyki, w Europie zachodziły także inne dynamiczne ogólne procesy integracyjne (tj. polityczne i gospodarcze), które sprzyjały rozszerzaniu

³ Zarówno stricte turystyczne (np. UNWTO, WT&TC, UFTAA), jak i paraturystyczne (np. IATA, IFN).



Ryc. 1. Współpraca międzynarodowa i rozwój ruchu turystycznego

Źródło: Opracowanie własne na podst.: [UNWTO 2011, s. 4 oraz WTO 2000, s. 9].

współpracy międzynarodowej w tej dziedzinie (w tym zwłaszcza powstanie Unii Europejskiej)⁴. Stworzyło to także warunki do powstania zupełnie nowych płaszczyzn i form współpracy, które odmieniły oblicze współczesnej turystyki (np. swoboda podróżowania na obszarze tzw. strefy Schengen, czy powstanie Unii Gospodarczo-Walutowej i wprowadzenie euro). Mimo że liberalizacja podróży międzynarodowych oraz działania, które miały na celu ułatwienie ich odbywania dotyczyły głównie państw europejskich, to ich skutki miały ogromne znaczenie dla rozwoju turystyki na całym świecie. Zresztą pewne – choć na znacznie mniejszą skalę – działania integracyjne podjęto także na innych kontynentach⁵. Problematyce współpracy oraz in-

⁴ Do niedawna klasyczny model zarządzania turystyką – jako podstawowy instrument realizacji polityki turystycznej – przebiegał według schematu: *państwo – region – środowisko lokalne*. Jednak w krajach należących do UE (częściowo także w krajach, które aspirują do członkostwa w tym ugrupowaniu), nowy model często przebiega według schematu: *Europa – państwo – region – gmina – miasto (wieś)*.

⁵ Warto wskazać między innymi na takie regionalne ugrupowania, jak: NAFTA – North American Free Trade Agreement (Północnoamerykański Układ Wolnego Handlu); TAFTA – Transatlantic Free Trade Area (Transatlantycka Strefa Wolnego Handlu); CARICOM – Caribbean Community and Common Market (Karaibska Wspólnota i Wspólny Rynek); AFTA-ASEAN Free Trade (Strefa Wolnego Handlu Państw należących do ugrupowania ASEAN, obejmującego państwa Azji i Pacyfiku), czy też południowoamerykańskie ugrupowanie „MerCoSur” – Mercado Comun del Sur (Wspólny Rynek Południa).

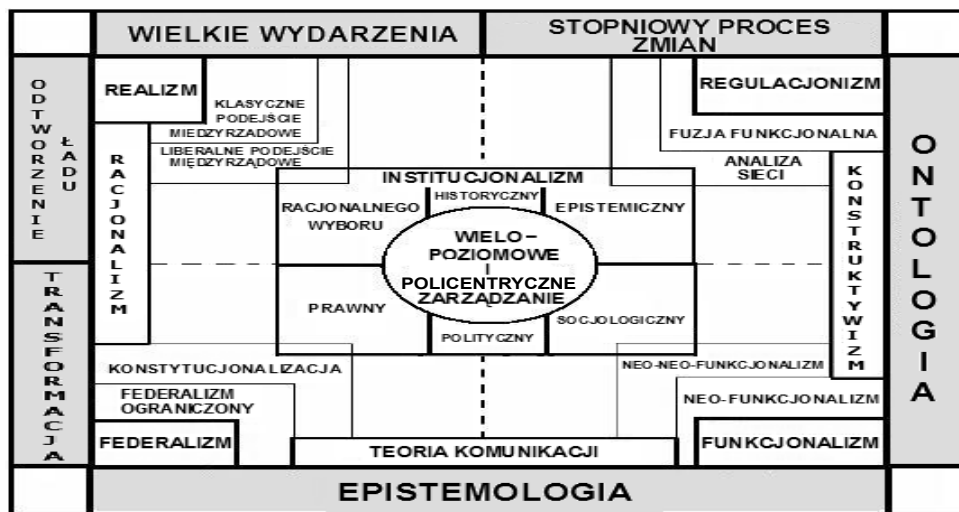
tegracji międzynarodowej, a zwłaszcza znaczenia istniejących teorii i koncepcji w tym zakresie dla kształtowania się globalnej polityki turystycznej poświęcono kolejny rozdział tej pracy.

Teorie i koncepcje dotyczące współpracy oraz integracji międzynarodowej a kwestia kształtowania globalnej polityki turystycznej

Z uwagi na fakt, że przez długi okres kształtowania się stosunków międzynarodowych turystyka miała marginalne znaczenie (zarówno gospodarcze, jak i polityczne), współpraca międzynarodowa w dziedzinie turystyki ma stosunkowo niedługą historię (zarys jej rozwoju, w odniesieniu do współpracy międzypaństwowej, przedstawiono w dalszej części artykułu). Dopiero niezwykle dynamiczny rozwój, jakiego turystyka doświadczyła w XX wieku (zwłaszcza po drugiej wojnie światowej) sprawił, że współpraca ta również uległa zdynamizowaniu. Coraz częściej na różnych poziomach i płaszczyznach współpracy międzynarodowej podejmowano różnorodne działania (dwu- i wielostronne) mające na celu rozwiązywanie problemów turystyki, które stopniowo przybierały postać międzynarodowej polityki turystycznej [Edgell, 1990; Alejziak, 2004a]. Rozwój tej współpracy wpisywał się w dużym stopniu w ogólną tendencję, dotyczącą wzrostu znaczenia procesów integracyjnych w ramach stosunków międzynarodowych, których turystyka jest przecież istotnym elementem [Alejziak, 1998]. Dlatego też wydaje się, że dyskusja nad możliwościami kreowania oraz ewentualnej realizacji polityki turystycznej w skali globalnej powinna odbywać się na gruncie, a przynajmniej z uwzględnieniem, teorii integracji międzynarodowej.

W literaturze przedmiotu opisano wiele politycznych teorii i koncepcji dotyczących integracji międzynarodowej. W dalszym ciągu jest to jednak jeszcze stosunkowo słabo ukształtowany obszar wiedzy – zarówno w dziedzinie stosunków międzynarodowych, jak i nauk o polityce. Z wyjątkiem problematyki europejskiej, refleksja teoretyczna w tej dziedzinie w zasadzie ciągle jest *in statu nascendi*, dlatego też trudno mówić o jakiejś ogólnej, intersubiektywnie akceptowanej teorii integracji międzynarodowej (w zasadzie jedynym w miarę pełnym modelem w tym zakresie dysponują nauki ekonomiczne – i to raczej w odniesieniu do integracji regionalnej niż globalne. Mnogość oraz podstawowe zależności pomiędzy najważniejszymi teoriami na ten temat ilustruje rycina 2.

Przedstawione na schemacie teorie (w wielu przypadkach mamy do czynienia nie tyle z teoriami, ile raczej z pewnymi koncepcjami i modelami) w bardzo różny sposób podchodzą do istoty, zakresu oraz form integracji międzynarodowej. Żadna z nich nie zajmuje się też w jakiś szczególny spo-



Ryc. 2. Mozaika teorii integracji międzynarodowej

Źródło: opracowanie własne na podst.: [Schmitter, 2005, s. 48, Schmitter, 2010, s. 10; Borkowski, 2007, s. 26]

sób turystyką. Stąd też rozważania na temat branżowej integracji turystycznej w skali globalnej opierać się muszą w zasadniczej części na stosowaniu analogii i porównań. Wydaje się, że spośród wszystkich istniejących teorii, do rozważań tych najbardziej przydatna jest **teoria wielopoziomowego zarządzania** (*Multi-Level Governance – MLG*), opracowana przez Gary’ego Marksa, który wraz ze swoimi współpracownikami przedstawił jej główne założenia w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku [Marks, Hooghe, Blank, 1996]. Koncepcja ta uznawana jest obecnie za jedną z najciekawszych prób objaśniania mechanizmów rządzących procesami integracyjnymi [Borkowski, 2007, s. 161], zwłaszcza w Unii Europejskiej. P. Schmitter podkreśla, że w przypadku Unii Europejskiej, integracja – ze względu jej funkcjonalny wymiar – ma nie tylko wielopoziomowy, ale także policentryczny charakter. Znajduje to odzwierciedlenie w nazwie pewnej odmiany wielopoziomowego zarządzania, jaką jest zarządzanie policentryczne (*Poly-centric Governance*), które można zdefiniować jako zarządzanie oparte na decyzjach podejmowanych przez wielu różnorodnych aktorów, którzy przekazują swoje kompetencje, funkcje i zadania różnym rozproszonym i relatywnie autonomicznym agencjom, niekontrolowanym – *de jure* lub *de facto* – przez pojedyncze instytucje państwowe [Schmitter, 2002, s. 7].

Oryginalność (i podstawowa wartość) koncepcji wielopoziomowego zarządzania związana jest nie tylko z treścią stawianych hipotez, ale także faktem, że – w przeciwieństwie do wielu innych teorii – opiera się na nieco

innych i dosyć solidnych podstawach metodologicznych. Koncepcję tę cechuje nowoczesność ujęcia problematyki, oraz dosyć szeroko zakrojony problem badawczy, którego podstawowym celem jest objaśnianie nie tylko uwarunkowań oraz przebiegu samego procesu integracji, ale także jej swoistego „produktu”, jakim jest na przykład Unia Europejska. Albowiem to właśnie UE – jako najbardziej kompleksowy i skutecznie realizowany przykład zaawansowanych procesów integracyjnych⁶ – jest podstawowym przedmiotem analiz tego nurtu. Koncepcja wielopoziomowego zarządzania może mieć jednak zastosowanie nie tylko do badań Unii Europejskiej. Może być wykorzystywana także do analizowania procesów integracyjnych w innych regionach świata oraz innych ugrupowaniach integracyjnych, a w pewnych obszarach – także w skali globalnej. W wielopoziomowym zarządzaniu mamy bowiem do czynienia z zasadniczo inaczej (niż w innych teoriach integracji) stawianymi problemami badawczymi, gdzie na przykład poznanie Unii Europejskiej jest raczej instrumentem, niż celem badań.

U podstaw stworzenia koncepcji wielopoziomowego zarządzania leży krytyka podejścia międzyrządowego oraz przypisywania państwom i rządóm kluczowej roli w procesach integracyjnych. Teoria ta opiera się na trzech podstawowych założeniach:

- a) rządy państw – pozostając w dalszym ciągu ważnymi uczestnikami procesów integracyjnych – nie mają jednak już dzisiaj monopolu na decyzje, które podejmowane są obecnie na wielu poziomach przez różnych aktorów zaangażowanych w te procesy. Państwa dzielą się więc swoimi do niedawna wyłącznymi kompetencjami z innymi aktorami, w tym zwłaszcza integracyjnymi instytucjami ponadnarodowymi (np. poziomu europejskiego – w przypadku UE). Ta swoista kolektywność podejmowania decyzji sprawia, że rządy w pewnym zakresie tracą kontrolę nad procesem decyzyjnym;
- b) istnieje szereg płaszczyzn realizacji interesu politycznego i procesów integracyjnych (lokalna, regionalna, narodowa, europejska, a w niektórych przypadkach także globalna), które są wzajemnie połączone, tworząc swego rodzaju sieć. Zamiast hierarchii płaszczyzn mamy do czynienia z licznymi kanałami komunikacji, które często omijają płaszczyzny pośrednie. Podmioty krajowe (partie, organizacje branżowe, korporacje itp.), w tym także różni aktorzy subnarodowi (regionalni i lokalni) starają się komunikować bezpośrednio z instytucjami powołanymi do podejmowania decyzji na poziomie ponadnarodowym;

⁶ Dlatego też, Unia Europejska czasami traktowana jest jako „swoiste laboratorium, dzięki któremu możliwe jest pogłębienie rozumienia polityki w XXI wieku” [Jachtenfuchs, 2000, s. 349; cyt. za: Borkowski, 2007, ss. 161-162].

- c) tradycyjny podział na sferę wewnętrzną (krajową) i zewnętrzną (międzynarodową) ulega zamazywaniu, z powodu rosnącego znaczenia stowarzyszeń i przedsiębiorstw ponadnarodowych, które stają się dla państw partnerem w rozwiązywaniu problemów.

W koncepcji MLG mamy do czynienia ze swoistym rozdzieleniem pojęć „państwa-instytucji” od reprezentującego je „państwa-aktora”. Dochodzi też do podziału obszaru badawczego – czyli analizy „rzeczywistości integracyjnej” oraz związanych z nim metod podejmowania decyzji – na trzy poziomy: supersystemowy, systemowy oraz subsystemowy, z których każdy pełni inne funkcje i rządzi się swoimi regułami. Istotną zaletą koncepcji wielopoziomowego zarządzania jest też to, że nie ma ona charakteru konfrontacyjnego wobec innych podejść teoretycznych. Krytykuje wprawdzie ich niektóre mankamenty (np. wycinkowość i ograniczoną przydatność), wykorzystując jednocześnie ich zalety (np. sposób opisu mechanizmów działania instytucji europejskich proponowany przez neofunkcjonalizm, czy analizy zachowań państw, wypracowane w ramach podejścia międzyrządowego).

Koncepcja wielopoziomowego zarządzania, aczkolwiek prawdopodobnie najbardziej przydatna do rozważań na temat kształtowania globalnej polityki turystycznej, nie jest oczywiście idealna i posiada istotne wady. Krytykowana jest na przykład na gruncie metodologicznym, gdzie zarzuca się jej eklektyzm i zbyt daleko posunięte syntetyzowanie różnych ujęć teoretycznych, a także zbytnie skupianie się na aspektach empirycznych. Ma jednak niewątpliwe zalety, z których najważniejszą jest niwelowanie znaczenia hierarchii oraz likwidacja monopolu jednego ośrodka władzy, a tym samym także procesów integracyjnych, jakim jest państwo. Wydaje się – przynajmniej na ten moment – że ewentualny rozwój globalnej polityki turystycznej będzie się dokonywał prawdopodobnie w sposób zbliżony do opisanego w tym podejściu. Podobnie bowiem do sytuacji zasadniczo panującej we wszystkich współczesnych stosunkach międzynarodowych – gdzie suwerenność państw i swoboda ich działań ograniczana jest przez tzw. procesy transnarodowe oraz mnogość i różnorodność aktorów oraz powiązań między nimi – także globalna współpraca turystyczna nie powinna opierać się na sztywnej hierarchii oraz dominacji jakiegoś jednego ośrodka władzy.

Wielkie korporacje, stowarzyszenia branżowe, organizacje lobbingowe oraz wielu innych aktorów działających na rynku turystycznym wchodzi z sobą w określone interakcje niejako ponad granicami państw, stając się w ten sposób również uczestnikami stosunków międzynarodowych. W turystyczne procesy integracyjne (czy to postrzegane całościowo, czy też tylko sektorowo – jak np. hotelarstwo, transport turystyczny, touroperatorzy, agencje turystyczne itd.) zaangażowanych jest wiele różnych podmiotów, a granice pomiędzy aktorami publicznymi i prywatnymi stopniowo się zacie-

raja. Każdy z tych podmiotów, dążąc do realizacji swoich interesów, wchodzi w interakcje z innymi, buduje różne koalicje itd. Istnieje też pewna sfera działań, które wszyscy aktorzy podejmują dla tzw. wspólnego dobra (takich jak np. ochrona środowiska przyrodniczego czy dziedzictwa kulturowego). Z uwagi na różny zasięg tych interesów, tj. lokalny, regionalny, krajowy, europejski lub globalny, a także ze względu na ich różną skalę, charakterystyczna dla koncepcji MLG wielopoziomowość tych interakcji staje się oczywista. Turystyka jest dobrym przykładem opisanych tu zjawisk i procesów, dlatego też zasadniczo na gruncie tej koncepcji analizowany jest główny problem badawczy tego artykułu, czyli możliwości oraz zasadność kreowania globalnej polityki turystycznej.

Nie znaczy to jednak, że inspiracji i uzasadnień do tego typu działań, a także do rozważań teoretycznych na ten temat nie można znaleźć w innych koncepcjach przedstawionych na rycinie 4. Przykładem może być **funkcjonalizm**, który za podstawową kategorię swoich odniesień uznaje potrzeby społeczne i wyraźnie opowiada się za integracją sektorową, kwestionując przy tym zasadę terytorialności, która postrzegana jest przez jego zwolenników jako narzucona i sztucznie skonstruowana, a w efekcie jako zjawisko nieracjonalne czy wręcz szkodliwe [Borkowski, 2007, s. 70]. Dlatego też nawołują oni do zastąpienia terytorialności zasadą funkcjonalności, uznając – za Davidem Mitrany’em (twórcą i głównym propagatorem tego podejścia) – że „...jedne funkcje wymagają organizacji o charakterze regionalnym, inne kontynentalnym, a niektóre międzykontynentalnym i globalnym” [tamże, s. 77]. Z jednej strony ta swoista „eksterytorialność” ewentualnej globalnej polityki turystycznej znajduje w tych poglądach swoje uzasadnienie, z drugiej jednak strony praktyczna realizacja tego postulatu oraz wielu innych rozwiązań proponowanych przez funkcjonalizm wydaje się trudna. Wprawdzie stojące na straży zasady terytorialności państwa narodowe, będące obecnie podstawowym organizatorem życia społecznego i politycznego, powstały dopiero w połowie XIX wieku i są pewnym „bytem” historycznym a nie daną raz na zawsze „świętością”, jednak większość badaczy uznaje postulat likwidacji zasady terytorialności za zbyt radykalny⁷.

Dlatego też więcej zwolenników ma **neofunkcjonalizm**, który – łągąc niektóre poglądy i stanowiska Mitrany’ego oraz wprowadzając do niego nowe elementy – chyba najbardziej zbliżył się do idei wypracowania ogólnej teorii integracji (odegrał także wielką rolę w kształtowaniu się refleksji na temat integracji europejskiej). W przeciwieństwie do funkcjonalizmu,

⁷ Według P.J. Borkowskiego zerwanie z zasadą terytorialności oznaczałoby prawdziwą rewolucję w „zarządzaniu światem”, w której dominująca rola przypadłaby – zgodnie z koncepcją Mitrany’ego – wąsko wyspecjalizowanym agencjom, powstającym w zależności od natury potrzeb społecznych oraz funkcji, jakie miałyby one pełnić [Borkowski, 2007, s. 76].

gdzie głównym stymulatorem procesów integracyjnych była wspólnota interesów, w neofunkcjonalizmie akcent położony jest na brak ich zrównoważenia oraz różnego rodzaju konflikty. Jak wiadomo, turystyka jest branżą, w której konflikty interesów ujawniają się szczególnie często i występują na różnych płaszczyznach [Wodejko, 2006]. Stąd pewne elementy takiego podejścia mogą być przydatne w dziele kształtowania polityki turystycznej w skali ponadnarodowej. Szczególnych inspiracji dostarczać może także jedna z podstawowych kategorii neofunkcjonalizmu, jaką jest tzw. *spill-over*. To budzące wiele kontrowersji pojęcie oznacza stopniowe rozszerzanie się i/lub pogłębianie integracji, począwszy od wąskiego zakresu zagadnień (zazwyczaj niepolitycznych), do coraz szerszej (zwykle sektorowej) integracji. Zjawisko *spill-over* nie ma jednak charakteru liniowego, który powodowałby stałą kumulację korzyści wynikających z integracji, gdyż cały czas ujawniają się w nim wspomniane konflikty, które modyfikują rzeczywistość i dynamizują cały proces. Rozważania na temat integracji międzynarodowej w obszarze polityki turystycznej prowadzone na gruncie obu koncepcji funkcjonalistycznych mają dodatkową zaletę, polegającą na tym, że przez wielu badaczy podejścia te uznawane są za szczególnie przydatne w dyskusji o polityce turystycznej w ogóle, nie tylko w kontekście procesów integracyjnych [Ambrosie, 2010].

Współczesna turystyka – to ogromna ilość instytucji, które pełnią różne funkcje w całym systemie obsługi ruchu turystycznego [Page, 2003; Alejsiak, 2006]. Stąd też w badaniach nad „globalizacją” polityki turystycznej trudno nie uwzględnić dorobku **instytucjonalizmu**, z jego podstawowym założeniem, które odzwierciedla określenie – „instytucje mają znaczenie” (*institutions matter*). W tej chwili instytucją, która w największym stopniu stawia sobie za główny cel rozwiązywanie problemów turystyki w skali globalnej, jest Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO). Jednak – wobec mocno ograniczonych możliwości działania – trudno mówić, że jest ona kreatorem globalnej polityki turystycznej na skalę wyzwań, jakie czekają turystykę już w najbliższej, a zwłaszcza w odleglejszej przyszłości. W zasadzie każda z trzech odmian tego podejścia: instytucjonalizm racjonalnego wyboru, instytucjonalizm historyczny oraz instytucjonalizm socjologiczny, niesie z sobą myśli przydatne do rozważań nad współpracą i integracją międzynarodową w turystyce. Zwłaszcza ten ostatni nurt (czyli instytucjonalizm socjologiczny), który mocno rozszerzył pojęcie instytucji (zaliczając do nich na przykład także normy, symbole i zespoły wartości, schematy zachowań czy procedury) wypracował wiele ciekawych koncepcji, które w polityce turystycznej można wykorzystać.

Niektóre z nich znalazły zresztą odzwierciedlenie w kolejnym nurcie badań nad integracją, jakim jest **konstruktywizm**. Ten najmłodszy kierunek rozważań na temat procesów integracyjnych, – który mieści się w szerszym

nurcie badawczym, jakim jest poststrukturalizm i w związku z tym przyjmuje jego podstawowe założenia i centralne kategorie (np. dyskurs) – ma tę fundamentalną zaletę, że zakłada pluralizm możliwości wyjaśniania procesów integracyjnych oraz komplementarność różnych teorii na ten temat. Dostyc dobrze uzupełnia on także koncepcję wielopoziomowego zarządzania, którą uznano w tym opracowaniu za najbardziej przydatną (np. w zakresie odpowiedzi na pytania, co rządzi zachowaniami różnych aktorów zaangażowanych w proces integracji).

Przydatność pozostałych teorii i koncepcji integracji do rozważań nad globalną polityką turystyczną jest mniejsza, aczkolwiek czasami poruszają one aspekty pomijane lub traktowane tylko marginalnie w innych podejściach. Przykładem może być kwestia turystycznego wykorzystania tzw. obszarów „niczych lub wspólnych” (np. tzw. otwartych przestworzy), którą podejmuje między innymi **teoria reżimów międzynarodowych**. Problemy z tym związane ujawniają się nie tylko na gruncie wykorzystania na potrzeby turystyki mórz i oceanów czy Antarktyki (choć to też rodzi pewne problemy do rozwiązania), ale chodzi także o bardziej przyszłościową sprawę, jaką jest turystyka kosmiczna⁸. Rozwój tego typu podróży z całą pewnością spowoduje powstanie nowej gałęzi przemysłu turystycznego, co postawi przed polityką turystyczną zupełnie nowe wyzwania (np. w jaki sposób sporządzać statystyki takiego rodzaju ruchu turystycznego), które będzie można rozwiązywać tylko w skali globalnej [Anderson, Piven, 2005].

Ważną rolę w procesie internacjonalizacji polityki turystycznej odgrywają konferencje międzyrządowe. Odnosi się to zarówno do konferencji, które dotyczą ogólnych i najważniejszych problemów globalnych (takich jak np. tzw. Szczyt Ziemi w Rio de Janeiro w 1992 roku, w czasie którego uchwalono *Agendę 21*, czyli globalny program dotyczący zrównoważonego rozwoju ludzkości i ochrony zasobów środowiska naturalnego), jak i specjalistycznych konferencji poświęconych problemom turystyki. Na konferencjach takich wypracowuje się wspólne stanowiska, często przybierające postać deklaracji, takich jak na przykład słynna Deklaracja Manilska z 1980 roku w sprawie światowej turystyki, czy też Deklaracja z Davos w sprawie wpływu zmian klimatycznych na turystykę z roku 2007. Teorią,

⁸ Wszak od czasu słynnej „wycieczki” amerykańskiego miliardera i byłego naukowca Denisa Tito, który finansując swoją podróż na orbitę okołoziemską i pobyt na stacji „Mir” ze źródeł prywatnych, w dniu 28 kwietnia 2001 roku stał się pierwszym kosmicznym turystą, udział w tej formie turystyki wzięło już kilka innych osób. Według firmy Virgin Galactic, kierowanej przez innego miliardera Richarda Bransona – która uznawana jest za pierwszą kosmiczną agencję turystyczną i już od pewnego czasu przyjmuje rezerwacje na loty w kosmos – liczba osób, które planują podróże kosmiczne szacowana jest w tym momencie na kilkadziesiąt tysięcy [por. <http://www.spacetourismnow.com/> oraz <http://www.virgingalactic.com/>].

która w szczególności sposób akcentuje znaczenie konferencji międzyrządowych dla procesów integracyjnych jest **liberalne podejście międzyrządowe**, którego twórcą jest Andrew Moravcsik. Warto dodać, że jako jedna z nielicznych, teoria ta stawia sobie za cel całościowe wyjaśnienie procesów integracyjnych zachodzących we współczesnej Europie. Obejmuje więc także zagadnienia bezpośrednio związane z turystyką, takie jak funkcjonowanie Układu z Schengen, czy Unii Gospodarczo-Walutowej. W obu przypadkach, analizy dotyczące swobody przemieszczania się oraz wprowadzenia jednolitej waluty europejskiej mają fundamentalne znaczenie nie tylko dla integracji europejskiej, ale także dla funkcjonowania turystyki międzynarodowej w skali globalnej.

Każdy z przedstawionych nurtów badań nad współpracą i integracją międzynarodową zawiera w sobie elementy przydatne do rozważań na temat tego, czy – w dobie tak dynamicznie zmieniających się uwarunkowań, w jakich przyjdzie branży turystycznej funkcjonować w XXI wieku – globalna polityka turystyczna jest tylko utopią czy jedną z alternatyw, czy też koniecznością warunkującą dalszy zrównoważony rozwój turystyki. Wydaje się jednak, że – ze względu na charakter turystyki oraz podejmowane dotychczas próby globalnego rozwiązywania jej problemów – teorią która powinna stanowić oś tych rozważań jest koncepcja wielopoziomowego zarządzania. Na gruncie tej teorii rozdziły się też podstawowe inspiracje autora dotyczące rozpatrywanego w tym artykule problemu badawczego. Dlatego też w dużej mierze przy zastosowaniu tego podejścia realizowany będzie opisany w dalszej części projekt badawczy.

Na koniec tych rozważań warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt zagadnienia, jakim jest znaczenie turystyki (i polityki turystycznej), jako czynnika oraz instrumentu ogólnie pojętej integracji międzynarodowej. Nawiązując do założeń neofunkcjonalizmu, trzeba podkreślić, że turystyka świetnie nadaje się do zapoczątkowywania i rozkręcania procesu *spill-over*. Najlepsze efekty notuje on bowiem w tych sektorach gospodarki, które są nie tylko znaczące ekonomicznie, ale także na tyle szerokie i powiązane z innymi, aby móc zapoczątkować cały proces stopniowego „rozkrećania” się integracji⁹. Turystyka – która nie dość, że z natury rzeczy w dużym stopniu jest zjawiskiem o charakterze międzynarodowym, cechując się przy tym także wyjątkowo licznymi powiązaniem z różnymi dziedzinami życia społecznego i gospodarczego – spełnia te warunki znakomicie.

⁹ Zwracając uwagę na ten aspekt funkcjonowania *spill-over*, P. Schmitter podaje przykład przemysłów zbrojeniowych, w odniesieniu do których nawet ich głęboka integracja nie ma w sobie wystarczającego potencjału do uruchomienia i rozszerzenia się ogólnie pojętej (tj. pozasektorowej) integracji, gdyż sektor zbrojeniowy jest zawsze relatywnie izolowany od innych gałęzi gospodarki [Schmitter, 1969, ss. 161-166].

Pojęcie i zakres ewentualnej globalnej polityki turystycznej

Termin „polityka turystyczna” może występować w podwójnym znaczeniu. Z jednej strony odnosi się do praktycznej działalności ośrodków decyzyjnych (zazwyczaj państwowych), które za pomocą określonych środków dążą do osiągnięcia zamierzonych celów w zakresie turystyki. Z drugiej zaś strony używany jest w odniesieniu do wyodrębniającej się dziedziny wiedzy, zajmującej się badaniem oddziaływania państwa na funkcjonowanie turystyki. Ta dwoistość rozumienia polityki turystycznej utrudnia przedstawienie poglądów na jej temat. Tym bardziej, że w literaturze w zasadzie brak opracowań, które charakteryzowałyby ją w sposób kompleksowy, a sam termin „polityka turystyczna”, choć pojawia się w różnego rodzaju publikacjach dosyć często, to jednak używany jest w bardzo wielu znaczeniach [Hall, 1993; Edgell, Allen, Smith, Swanson, 2008]. Nie wdając się w tym miejscu w kwestie terminologiczne można przyjąć, że pod pojęciem „polityka turystyczna” zwykle rozumie się wszelkie działania władz państwowych różnego szczebla (krajowego, regionalnego i lokalnego), mające na celu zaspokojenie potrzeb turystycznych własnego społeczeństwa, racjonalne wykorzystanie walorów turystycznych, zasobów pracy i kapitału w sferze gospodarki turystycznej, kształtowanie optymalnych rozmiarów i struktury ruchu turystycznego, oraz ogólne sterowanie rozwojem turystyki, z uwzględnieniem jej licznych funkcji i związków z różnymi sferami życia społecznego i gospodarczego [Alejziak, 2004b, s. 44; Alejziak, 2009, ss. 187-188].

Definicja ta odzwierciedla najbardziej powszechne rozumienie polityki turystycznej, w którym jej formułowanie oraz realizacja są domeną instytucji państwowych. Istotnie, politykę turystyczną prowadzą głównie władze poszczególnych państw, wykorzystując do tego celu instytucje działające na poszczególnych szczeblach administracji rządowej i samorządowej. Warto jednak dodać, że własną politykę turystyczną mogą prowadzić także poszczególne przedsiębiorstwa działające w różnych sektorach rynku turystycznego oraz niektóre organizacje międzynarodowe. W pierwszym przypadku chodzi zwłaszcza o wielkie ponadnarodowe koncerny (touroperatorów, łańcuchy hotelowe, linie lotnicze), które poprzez swoją politykę handlową czasami wywierają większy wpływ na funkcjonowanie turystyki w poszczególnych krajach, niż polityka państw narodowych [Jones, Pizam, 1993; Burns, 2003, s. 28]. W drugim zaś przypadku chodzi o niektóre ugrupowania gospodarcze i regionalne (np. OECD, ASEAN, APEC) oraz międzynarodowe organizacje turystyczne – zarówno międzyrządowe (UNWTO) jak i pozarządowe – takie jak: UFTAA, IATA, ECTAA [Alejziak, Marciniec, 2003; Alejziak, 2004; OECD, 2010; Page 2003, ss. 286-287]. Od wielu lat – w niektórych obszarach działalności – wspólną politykę turystyczną realizują także kraje należące do

Unii Europejskiej [Butowski, 2009; Zawistowska, 2003, ss. 9-24]. Wprawdzie jej realizatorem zwykle są organa odpowiedzialne za politykę turystyczną w poszczególnych państwach członkowskich, jednak wiele decyzji zapada w instytucjach unijnych, zwłaszcza w Komisji Europejskiej¹⁰. Wszystko to sprawia, że można już wskazać pewne elementy wspólnej międzynarodowej polityki turystycznej [Edgell, 1990; Gee, Fayos-Sola, 2007; Alejsiak, 2004a].

W dalszej części artykułu przedstawiono koncepcję badań na temat zasadności oraz możliwości realizacji polityki turystycznej w wymiarze globalnym. Wśród wielu celów badawczych tego projektu znajduje się także dyskusja nad definicją, zakresem i formami realizacji międzynarodowej polityki turystycznej. Z uwagi na brak uznanej przez środowisko badaczy turystyki definicji, która oddawałaby istotę przedstawionych uwarunkowań, zjawisk i procesów zachodzących na międzynarodowym rynku turystycznym oraz we współczesnej polityce turystycznej, na potrzeby planowanych badań przyjęto wstępnie, że:

międzynarodowa polityka turystyczna – to ogół akceptowanych przez społeczność międzynarodową działań, podejmowanych przez różnorodne ośrodki decyzyjne na gruncie współczesnych stosunków międzynarodowych, które mają na celu ograniczenie negatywnych zjawisk towarzyszących współczesnej turystyce oraz stworzenie optymalnych warunków do jej dalszego rozwoju w skali globalnej.

W ramach realizowanych badań, problematyka zdefiniowania globalnej polityki turystycznej, a także określenia jej zakresu przedmiotowego oraz form prowadzenia, będzie jednak w dalszym ciągu rozważana.

Megatrendy rozwojowe cywilizacji a rozwój turystyki

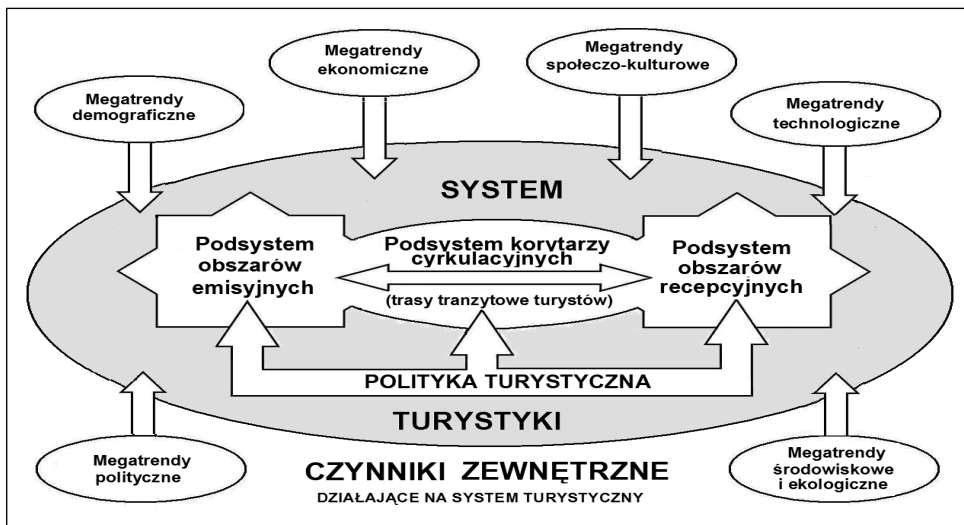
Ostatnie kilkadziesiąt lat – to najbardziej dynamiczny okres w historii rozwoju ludzkości. Dokonały się w tym czasie niezliczone przemiany, które objęły praktycznie wszystkie sfery współczesnego świata, w tym oczywiście również turystykę. Wydarzenia z pierwszej dekady XXI wieku pokazują jednak, że oprócz zmian zapoczątkowanych w końcu ubiegłego stulecia, przed ludzkością stają nowe wyzwania [por. np. Toffler, 1981; 1997; Naisbitt, 1982; 1990; 1994; Fukuyama, 1999, 2002; 2004]. Niezwykle szybki rozwój technologii, rewolucja w genetyce, podbój kosmosu, gwałtowny rozwój miast, robotyzacja, zmiany w stylu pracy i życia – to tylko niektóre zjawiska i procesy coraz wyraźniej uwidaczniające się w wielu aspektach życia współczesnego

¹⁰ Polityka turystyczna Unii Europejskiej została scharakteryzowana w dalszej części artykułu.

człowieka. Wypieranie tradycyjnych sposobów gospodarowania przez nowe, oparte na wykorzystaniu nowoczesnych technologii przemysłu, spowoduje ogromne zmiany w wielu obszarach życia gospodarczego i społecznego. Przekształceniu ulegną relacje między: domem a miejscem pracy, czasem pracy a czasem wolnym, dobrobytem a ubóstwem itd. W ślad za tym zmieniać się będą style życia oraz funkcje i modele rodziny. Wzrośnie znaczenie jakości środowiska naturalnego, które będzie podlegało szczególnej ochronie. Świat poszukiwać będzie nowych wartości, co z pewnością wywoła zmiany w kulturze i ideologii. Nawet jeśli przyjąć argumenty niektórych krytyków wizji przyszłości, opisywanej na przykład przez A. Tofflera, czy Fukuyamę, takich jak na przykład J. Gimpel [1999], to wiele przemawia za tym, że już wkrótce czeka nas życie w świecie zupełnie innym, niż ten, który znamy.

Te jedynie wybrane i zasygnalizowane zjawiska, powodują że turystyka – tak jak cała cywilizacja – ulega gwałtownym zmianom [Conrady, Buck, 2010; Alejziak, 2007, ss. 3-22]. Jaka przypadnie jej rola w pierwszych dekadach trzeciego tysiąclecia, jak będzie wyglądał rynek turystyczny, jakie funkcje i zadania staną przed polityką turystyczną? Próbę odpowiedzi na te pytania należy rozpocząć od analizy ogólnych uwarunkowań oraz tych tendencji i trendów, które wyznaczają kierunek rozwoju ludzkości. Ich wpływ na system turystyki ilustruje rycina 3.

Wydaje się, że dopiero na szerokim tle uwarunkowań systemowych można właściwie zinterpretować zmiany na rynku turystycznym oraz kierunki rozwoju polityki turystycznej, prowadzonej już nie tylko przez państwa, ale



Ryc. 3. Czynniki zmian w systemie turystycznym

Źródło: Opracowanie własne

także przez organizacje międzynarodowe. Najważniejsze czynniki rozwoju turystyki oraz ich oddziaływanie na poszczególne elementy systemu turystycznego można podzielić na te, które są bezpośrednio związane z rynkiem turystycznym i są zależne od szeroko pojętej branży turystycznej (czynniki wewnętrzne) oraz takie, które w dużym stopniu są od niej niezależne (czynniki zewnętrzne). Te ostatnie w dalszej części tego artykułu – za J. Naisbittem [1982] – nazywane będą „megatrendami”.

Poniżej (w tabeli 1) przedstawiono najważniejsze megatrendy rozwojowe cywilizacji, które zostały podzielone na sześć podstawowych grup. W każdej z nich znajdują się zarówno te czynniki, które będą pozytywnie stymulować rozwój turystyki, jak i takie, które mogą go hamować. Mają one oczywiście różny charakter, zakres oraz siłę oddziaływania. Pomimo trudności, na jakie napotykamy przy próbach oceny ich wpływu na kształtowanie się rynku turystycznego, nie ulega wątpliwości, że to właśnie one – niezależnie od zmian zachodzących w obrębie samego przemysłu turystycznego – zadecydują o dynamice i kierunkach rozwoju turystyki. Wydaje się, że większość z nich (w tym zwłaszcza trendy demograficzne, społeczno-kulturowe oraz technologiczne) ma taki charakter i tak silne dodatnie oddziaływanie na rozwój turystyki, że nawet recesja gospodarcza oraz kryzysy polityczne w niektórych regionach świata, a także rozwój międzynarodowego terroryzmu – pomimo okresowego spowolnienia tempa – nie mogą zahamować dalszego rozwoju turystyki.

Analiza przedstawionych trendów skłania do postawienia wielu pytań dotyczących rozwoju turystyki oraz roli polityki turystycznej. Jak zmiany te będą wpływać na samą turystykę oraz stosunek firm, państw i najważniejszych międzynarodowych organizacji turystycznych do jej rozwoju? Czy rozwiązanie problemów wynikających ze spodziewanego dalszego rozwoju turystyki jest możliwe przy zastosowaniu dotychczasowych kanonów polityki turystycznej? Czy możliwa jest sytuacja, w której sterowanie rozwojem turystyki, jako podstawowe zadanie polityki turystycznej, odbywać się będzie z poziomu ogólnoswiatowego? Jeśli tak, to kto powinien określać zakres oraz wyznaczać instrumenty realizacji globalnej polityki turystycznej? Jaką rolę w tej dziedzinie odgrywać będą najważniejsze ugrupowania i organizacje międzynarodowe, w tym zwłaszcza Światowa Organizacja Turystyki (World Tourism Organization – UNWTO)? W jakim kierunku rozwijać się będzie polityka turystyczna realizowana przez państwa narodowe?

Pytania te nurtują nie tylko naukowców i praktyków zajmujących się polityką turystyczną, ale także przedstawicieli branży turystycznej, którzy – wobec coraz większej konkurencji na międzynarodowym rynku – już teraz pracują nad nowymi produktami oraz strategiami działalności swoich firm.

Tabela 1. Megatrendy rozwojowe cywilizacji mające wpływ na turystykę

<p>Czynniki demograficzne, w tym zwłaszcza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) starzenie się społeczeństw; 2) zakładanie rodziny w późniejszym wieku; 3) mniejsza liczebność gospodarstw domowych, 4) wzrost liczby osób samotnych; 5) wzrost liczby małżeństw bezdzietnych; 6) wzrost ilości pracujących kobiet; 7) migracje ekonomiczne z „Południa na Północ” i ze „Wschodu na Zachód”. 	<p>Czynniki polityczne, w tym zwłaszcza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) zmiany w Europie Środkowo-Wschodniej; 2) postępująca integracja Unii Europejskiej; 3) liberalizacja migracji międzynarodowych; 4) ułatwienia paszportowe, celne, dewizowe; 5) niestabilna sytuacja polityczna w wielu regionach świata; 6) radykalizacja żądań ruchów etnicznych; 7) terroryzm międzynarodowy.
<p>Czynniki socjalne i kulturowe, w tym zwłaszcza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) skracanie czasu pracy; wydłużanie urlopów wypoczynkowych; 2) wcześniejsze emerytury; 3) wzrost ilości czasu przeznaczanego na dodatkową pracę; 4) wzrost liczby „dwo-dochodowych” gospodarstw domowych; 5) zwrot w kierunku zdrowego trybu życia; 6) kryzys rodziny; 7) kryzys wiary i religii jako ważnych elementów kultury oraz czynników kształtujących panujące stosunki społeczne; 8) konflikty pomiędzy tożsamością a potrzebą dążenia do nowoczesności, szczególnie w krajach rozwijających się oraz wśród imigrantów. 	<p>Czynniki ekonomiczne, w tym zwłaszcza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) globalizacja działalności gospodarczej 2) zróżnicowanie i regionalne zmiany poziomu rozwoju gospodarczego w skali świata (wzrost znaczenia tzw. krajów BRIC – tj. Brazylii, Rosji, Indii i Chin); 3) pogłębienie się dysproporcji pomiędzy krajami bogatymi a biednymi; 4) kryzysy gospodarcze i finansowe (walutowe) w wielu regionach świata; 5) rosnące ceny ropy naftowej i gazu oraz nadzieje związane z wykorzystaniem gazu łupkowego; 6) liberalizacja i rozwój światowego handlu; 7) swoboda przepływu i koncentracja kapitału; 8) wprowadzenie euro oraz wzrost znaczenia tej waluty w międzynarodowych obrotach gospodarczych.
<p>Czynniki technologiczne, w tym zwłaszcza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) automatyzacja i komputeryzacja (rozwój systemów informatycznych); 2) rozwój telekomunikacji; 3) rozwój środków transportu oraz infrastruktury (lotniska, autostrady); 4) wykorzystanie nowoczesnych technologii w codziennym życiu (artykuły gospodarstwa domowego, wyposażenie wnętrz, telewizja satelitarna, internet, sprzęt sportowy itp.); 5) rozwój tzw. technologii miękkich (np. franchising, outsourcing). 	<p>Czynniki ekologiczne, w tym zwłaszcza:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) kurczące się zasoby środowiska (np. zmniejszanie się zasobów wody, lasów); 2) zmiany klimatyczne i katastrofy naturalne; 3) wzrost świadomości ekologicznej społeczeństwa i rozwój ruchu ekologicznego; 4) konflikty wywołane rozwojem wielkich aglomeracji (dotyczy to zarówno krajów rozwiniętych, jak i rozwijających się); 5) troska rządów poszczególnych państw o stan środowiska i współpraca międzynarodowa w tym względzie.

Źródło: opracowanie własne.

Przesłanki kształtowania się międzynarodowej polityki turystycznej

Mimo że potrzebę uzgadniania pewnych aspektów polityki turystycznej w skali przekraczającej pojedyncze państwa dostrzegano już w okresie międzywojennym¹¹, to jednak rozwój międzynarodowej polityki turystycznej napotykał (i dalej napotyka) wiele barier. Nie zmieniło tego nawet powstanie Światowej Organizacji Turystyki¹², która od początku stara się być najważniejszym ośrodkiem jej kształtowania. Świadczą o tym między innymi sformułowania zawarte w misji tej organizacji, podkreślające, że pragnie ona służyć jako globalne forum dla ustalania polityki turystycznej oraz praktyczne źródło turystycznego *know how* dla krajów członkowskich i branży turystycznej na całym świecie¹³. W 2003 roku Światowa Organizacja Turystyki została zaliczona do elitarnego grona kilkunastu wyspecjalizowanych agencji Organizacji Narodów Zjednoczonych, co pozwala mieć nadzieję na dalszy wzrost jej znaczenia na arenie międzynarodowej oraz większy wpływ na globalne rozwiązywanie niektórych problemów współczesnej turystyki¹⁴.

Już trzydzieści lat temu jeden z klasyków teorii turystyki, Jost Krippendorf, nawoływał do stworzenia nowej światowej polityki turystycznej [Krippendorf, 1982, ss. 135-148]. Jego zdaniem, w polityce takiej, która opierałaby się na nowych wartościach, ekologia i potrzeby mieszkańców terenów recepcyjnych lokować się muszą przed ekonomią, zaś jej nadrzędnym priorytetem powinno być „... zagwarantowanie optymalnego zaspokojenia różnego rodzaju potrzeb turystycznych ludziom wszystkich klas w ramach wydajnych ekonomicznie urzędzeń turystycznych i w nie zanieczyszczonym środowisku naturalnym, przy uwzględnieniu interesów ludności miejscowej” [Ostrowski, 1983, s. 128].

¹¹ W 1925 roku w Hadze odbył się Zjazd Przedstawicieli Urzędowych Organizacji Propagandy Turystycznej (International Congress of Official Tourist Propagande Organizations), który w zasadzie zapoczątkował oficjalne międzynarodowe kontakty organizacji rządowych zajmujących się turystyką [Kulczycki, 1982].

¹² Ta, w zasadzie jedyna stricte turystyczna organizacja międzyrządową o globalnej skali działalności, powstała w 1974 roku, w wyniku przekształcenia pozarządowego Międzynarodowego Związku Oficjalnych Organizacji Turystycznych (IUOOT) w organizację międzyrządową.

¹³ “The World Tourism Organization (UNWTO/OMT) is a specialized agency of the United Nations and the leading international organization in the field of tourism. It serves as a global forum for tourism policy issues and a practical source of tourism know-how.” – www.world-tourism.org (21.07.2011).

¹⁴ Status wyspecjalizowanej agencji ONZ został przyznany Światowej Organizacji Turystyki na mocy specjalnej rezolucji (Resolution A/RES/58/232) Zgromadzenia Ogólnego ONZ w dniu 23 grudnia 2003 roku Por. www.world-tourism.org/newsroom/Releases/2003/December/UN.htm.

Problemy ekologiczne oraz zrównoważony rozwój stanowiąc powinny jedną z podstawowych płaszczyzn współpracy międzynarodowej w zakresie tworzenia podstaw globalnej polityki turystycznej [Kamieniecka, 1998]. Nie można jednak zapominać o innych aspektach wpływu państwa na turystykę. Biorąc pod uwagę doświadczenia wielu krajów, w których turystyka była (często dalej jest) wykorzystywana do indoktrynacji i celów politycznych, jedną z jej podstawowych zasad powinna być ideologiczna neutralność całej sfery stosunku państwa do czasu wolnego, turystyki i wypoczynku. Polityka ta powinna mieć stosunkowo liberalny i nie wartościujący charakter, tak aby państwo nie narzucało społeczeństwu wzorów i sposobów wypoczynku. Powinna też mieć komplementarny, a nie substytucyjny charakter względem innych dziedzin polityki państwa [Alejziak, 1992, ss. 35-36]. Podstawowym jej zadaniem – niezależnie od tego, czy mowa o polityce w skali międzynarodowej, państw, regionów, czy też konkretnych destynacji turystycznych – powinno być stwarzanie optymalnych warunków do rozwoju turystyki, popieranie zorientowanego na rynek i opartego na prywatnej własności i inicjatywie sektora turystycznego, który jest w stanie zaspokoić potrzeby turystyczne własnych obywateli, przynosząc przy tym wymierne korzyści terenom recepcyjnym, a także sprostać konkurencji na rynku międzynarodowym, nie niszcząc przy tym dziedzictwa kulturowego i środowiska przyrodniczego, które jest przecież podstawowym „surowcem” przemysłu turystycznego.

Promowaniu tak pojmowanej polityki turystycznej prowadzonej przez poszczególne kraje oraz tworzeniu podstaw międzynarodowej polityki turystycznej służą różnorodne kongresy, seminaria i konferencje międzynarodowe, takie jak na przykład wspomniane już konferencje w Manili i Davos, czy też inna ciekawa inicjatywa, jaką była Międzyparlamentarna Konferencja Turystyczna, która odbyła się w Hadze w 1989 roku, gdzie przyjęto tzw. Deklarację Haską [Hague Declaration, 1989]. Wymiana poglądów i wypracowane w trakcie takich spotkań koncepcje stanowią ważne wskazówki dla osób i instytucji zaangażowanych w proces tworzenia i realizacji polityki turystycznej. Wydaje się, że w ostatnich latach rośnie świadomość tego, że w pewnych obszarach zagadnień i problemów konieczne jest prowadzenie wspólnej międzynarodowej polityki turystycznej. Jednym z praktycznych przejawów takiej działalności było zorganizowanie w 1990 roku w Waszyngtonie Pierwszego Zgromadzenia Ekspertów Polityki Turystycznej, w trakcie którego starano się wypracować zręby globalnej polityki turystycznej [Go, Goulding, Littelljohn, 1992, ss. 56-57]. Niestety nie jest to zadanie proste.

Pewnymi wyznacznikami kierunków rozwoju polityki turystycznej w skali globalnej są trzy uchwalone stosunkowo niedawno dokumenty oraz towarzyszące im działania podejmowane przez różne organizacje międzynarodowe. Pierwszym z nich jest *Agenda 21 dla Przemysłu Turystycznego*

(*Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmental Sustainable Development*), która została opracowana w 1996 roku wspólnie przez Światową Organizację Turystyki (UNWTO), Światową Radę Podróży i Turystyki (WT&TC) oraz Radę Ziemi (Earth Council) [*Agenda 21*, 1996]. Agenda wyznacza konkretne zadania dla rządów i władz lokalnych, w zakresie popierania zrównoważonego rozwoju turystyki oraz partnerstwa publiczno-prywatnego. W ślad za tym dokumentem opracowano także jego regionalne i lokalne odpowiedniki. Na przykład w listopadzie 2001 roku Komisja Europejska zaproponowała rozwinięcie i urzeczywistnienie *Agendy 21* dla europejskiego sektora turystycznego. Zarówno Parlament Europejski, jak i Rada Ministrów w dwóch specjalnych rezolucjach (z 14 maja, a następnie z 21 maja 2002 roku) zaakceptowały tę propozycję, a dokument zatytułowany *Agenda 21 – Sustainability in the European Tourism Sector* [*Agenda 21*, 2002] został szeroko przedyskutowany 10 grudnia tego samego roku w czasie Europejskiego Forum Turystycznego, które odbyło się w Brukseli.

Drugim dokumentem jest *Światowy Kodeks Etyki dla Turystyki (Global Code of Ethics for Tourism – GCET)* opracowany w 1999 roku przez UNWTO w porozumieniu z ponad 70 innymi organizacjami międzynarodowymi [WTO, 1999]. Kodeks – oprócz preambuły, zawierającej odwołania do kilkunastu najważniejszych deklaracji, konwencji i innych umów międzynarodowych dotyczących turystyki – zawiera dziewięciopunktowy zestaw praw, obowiązków i zadań dla wszystkich najważniejszych podmiotów rynku turystycznego, a także protokół implementacyjny, określający procedury egzekwowania zapisów Kodeksu i rozwiązywania kwestii spornych. Znaczenie GCET podkreśla fakt, że w dniu 21 grudnia 2001 roku został on przyjęty przez ONZ, w formie specjalnej rezolucji Zgromadzenia Ogólnego tej organizacji.

Podobny charakter ma trzeci ze wspomnianych dokumentów – *Projekt Nowej Turystyki (Blueprint for New Tourism)*, który został opracowany w 2003 roku przez Światową Radę Podróży i Turystyki [WT&TC, 2003]. Dokument ten akcentuje rolę rządów, które w ramach realizowanej polityki turystycznej oraz tworzonych strategii, „powinny wziąć na siebie odpowiedzialność za to, aby uczynić z turystyki czynnik postępu gospodarczego w wymiarze lokalnym i ogólnokrajowym, który stwarza jednocześnie szanse na godniejsze i lepsze życie ludzi na całym świecie” [WT&TC, 2003, s. 3]. *Projekt Nowej Turystyki* zawiera – opracowaną z perspektywy globalnej – wizję rozwoju turystyki, pojmowanej jako układ partnerski, dostarczający rezultatów odpowiadających potrzebom gospodarki, świata biznesu, władz i społeczności lokalnych, który jest wspierany przez:

- rządy, uznające turystykę za najwyższy priorytet;
- zrównoważone gospodarowanie, z uwzględnieniem ludzi, kultury i środowiska;
- wspólne dążenie do długoterminowego wzrostu i dobrobytu.

Pomimo przedstawionych starań, rozwój międzynarodowej polityki turystycznej napotyka duże opory. Cele, zakres i formy prowadzenia polityki turystycznej wykazują bowiem ogromne zróżnicowanie w skali świata, a różnorodne, często sprzeczne, interesy poszczególnych podmiotów rynku turystycznego (krajów, sektorów turystyki, grup społecznych itd.) powodują, że do zrealizowania koncepcji J. Krippendorfa, czyli stworzenia ogólnoświatowej polityki turystycznej, jest jeszcze bardzo daleko. Polityka turystyczna jest bowiem skomplikowanym procesem sterowania rozwojem turystyki, w którym szczególne znaczenie ma koordynacja działalności wielu różnorodnych instytucji działających w różnych sektorach gospodarki, także na poziomie międzynarodowym. Funkcje koordynatora funkcjonowania wszystkich sektorów mających wpływ na rozwój turystyki sprawuje państwo, które w ramach prowadzonej przez siebie polityki, musi uwzględnić nie tylko wielorakie funkcje turystyki oraz interesy różnych podmiotów rynku turystycznego, ale także fakt, że jest ona obecnie ważnym elementem stosunków międzynarodowych¹⁵. Wspomniane już nowe zjawiska i procesy zachodzące w światowej gospodarce – której turystyka jest przecież istotnym elementem – powodują, że rozwiązywanie wielu problemów branży turystycznej wymaga działań w skali międzynarodowej, a nawet globalnej. Wszystko to powoduje nie tylko wzrost znaczenia samej polityki turystycznej, ale także wymusza istotne modyfikacje w tradycyjnym (tj. głównie narodowym) jej pojmowaniu. Przyszłość turystyki zależy bowiem przecież nie tylko od jakości polityki turystycznej prowadzonej przez poszczególne państwa, ale także od współpracy międzynarodowej w tym zakresie [Edgell, Allen, Smith, Swanson, 2008; Alejziak, 2007]. Przykładem takiej daleko idącej współpracy może być polityka turystyczna prowadzona w państwach należących do Unii Europejskiej [Akehurst, 1992; EU, 1994; 1995; 2002; 2010; Zawistowska, 1998; 2003].

Polityka turystyczna w Unii Europejskiej

Turystyka jest ważnym sektorem gospodarki i wywiera znaczący pozytywny wpływ na zatrudnienie w Unii Europejskiej. Rośnie również jej znaczenie w codziennym życiu europejskich obywateli, którzy coraz częściej podróżują zarówno w celach rekreacyjnych, jak i zawodowych. Z turystyką wiążą się takie zagadnienia, jak: dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze,

¹⁵ Interesujące poglądy na ten temat, zwłaszcza w kontekście znaczenia jakie dla polityki turystycznej mają badania naukowe i edukacja, przedstawił H. Handszuh w swojej pracy: *Between Theory and Practice: Research as an Input to Tourism Policies Research from the View of the World Tourism Organization* [w: Alejziak, Winiarski, 2005, ss. 223-234].

współczesne tradycje i kultury Unii Europejskiej. Jest ona również dobrym przykładem na to, jak ważne jest pogodzenie wzrostu gospodarczego ze zrównoważonym rozwojem (także w wymiarze etycznym). Turystyka w dużej mierze przyczynia się też do poprawy wizerunku Europy na świecie, do propagowania europejskich wartości i uwydatniania atrakcyjności europejskiego modelu, który jest owocem wielowiekowej wymiany kulturowej, różnorodności językowej oraz kreatywności [EU, 2010, s. 2].

U podstaw wspólnotowej polityki turystycznej leży nie tylko przekonanie państw członkowskich o dużym znaczeniu przemysłu turystycznego dla gospodarki Unii Europejskiej, ale także dostrzeganie potrzeby harmonizacji działań w zakresie turystyki¹⁶. Założenia te znalazły szczególny wyraz w uchwalonej 4 kwietnia 1995 roku, tzw. Zielonej Księdze (*Green Paper*), która zawierała opis działań prowadzonych przez Wspólnotę w sektorze turystyki oraz określała perspektywy jej dalszego rozwoju. W dokumencie tym podkreślono, że Wspólnota powinna podejmować działania związane z turystyką tylko wówczas, gdy nie mogą one być skutecznie osiągnięte przez państwa członkowskie. Pomimo tego, że w traktatach założycielskich Wspólnot pierwotnie nie było zapisów, upoważniających ich organy do podejmowania działań w dziedzinie turystyki, to jednak dynamiczny rozwój turystyki, a także jej znaczenie dla Europejskiego Rynku Wewnętrznego, uwiaryściły potrzebę ingerencji także w tę w dziedzinę¹⁷. Kluczowe znaczenie dla rozwoju polityki turystycznej w Unii Europejskiej miał Traktat z Maastricht, który wprowadził do wcześniejszych traktatów konkretne zapisy dotyczące turystyki [Bąk, 2003, s. 26]. Od tego czasu UE traktuje turystykę, jako jedną z ważnych dziedzin prowadzonej przez siebie polityki, co przejawia się między innymi w takich dziedzinach jak: wolność i swoboda poruszania się po krajach UE, ochrona i bezpieczeństwo turystów, ochrona walorów turystycznych, system statystyki turystycznej, kształcenie zawodowe itd.¹⁸. Wraz z wejściem w życie Traktatu Lizbońskiego, rola

¹⁶ Dano temu wyraz już w Decyzji Rady UE Nr 92/421/EEC z 13 lipca 1992 roku, która potwierdziła konieczność podjęcia działań w zakresie turystyki na poziomie Unii Europejskiej. Miała ona na celu wzmocnienie kompleksowego podejścia do turystyki, tak w instytucjach samej UE, jak i narodowych politykach krajów członkowskich. Artykuł 5 tej decyzji brzmi: „Każdego roku od momentu wprowadzenia planu działania Komisja przed Parlamentem Europejskim i przed Radą będzie oceniała działania Unii, mające wpływ na turystykę” [EU, 1995].

¹⁷ Jednym z pierwszych aktów prawnych dotyczących turystyki była specjalna Uchwała Rady UE z 10.04.1984 roku w sprawie polityki Wspólnoty w dziedzinie turystyki, do której załączono komunikat Komisji Europejskiej zatytułowany „Polityka Wspólnoty w dziedzinie turystyki. Wytyczne wstępne” [Zawistowska 1998, s. 11].

¹⁸ Rozległość obszarów oddziaływania oraz wpływ różnych instytucji Unii Europejskiej na funkcjonowanie rynku turystycznego ukazują między innymi dwa obszernie raporty przygotowane przez ECTAA, czyli Ugrupowanie Krajowych Stowarzyszeń Agentów Podróży

turystyki została doceniona, a UE uzyskała uprawnienia, które umożliwiają jej wspieranie, koordynowanie oraz uzupełnianie działań podejmowanych przez państwa członkowskie. Stanowi to ogromny postęp, wnosi niezbędną przejrzystość i ułatwia wprowadzenie spójnych ram działania [EU, 2010, s. 4].

Wprawdzie istnieją duże rozbieżności opinii na temat kształtu i zakresu unijnej polityki turystycznej [Dziedzic, 2003, ss. 25-40], jednak coraz bardziej zaznacza się tendencja do jej wyodrębniania. Na razie jednak w dalszym ciągu o polityce turystycznej w Unii Europejskiej ciągle mówi się nie jako o odrębnym zadaniu sektorowym, lecz kompleksowym zbiorze zadań z różnych dziedzin unijnej polityki (ekonomicznej, społecznej, ekologicznej, regionalnej itd.). Mając na uwadze stale rosnące znaczenie turystyki oraz stojące przed nią nowe wyzwania, w dniu 15 kwietnia 2010 roku w Madrycie ministrowie odpowiedzialni za rozwój turystyki we wszystkich krajach członkowskich podpisali tzw. Deklarację Madrycką. Zawiera ona szereg zaleceń dotyczących wdrażania skonsolidowanej europejskiej polityki turystycznej, podkreśla konieczność podniesienia konkurencyjności tego sektora w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, a także potwierdza, iż działania UE na rzecz turystyki niosą z sobą wartość dodaną, a poprzez zintegrowane podejście do turystyki – stanowią uzupełnienie działań podejmowanych przez państwa członkowskie [EU, 2010, s. 7].

Największy wpływ na kształt polityki turystycznej w Unii Europejskiej ma Komisja Europejska (European Commission), która jest jej głównym organem wykonawczym. Bieżąca działalność Komisji opiera się na pracy 24 Dyrekcji Generalnych (DG), które zajmują się konkretnymi dziedzinami. Dyrekcjami kierują komisarze (każdy z nich nadzoruje pracę jednej lub kilku Dyrekcji). Problematyka turystyczna podlega Dyrekcji Generalnej ds. Przedsiębiorczości (Enterprise Directorate-General – DG), zwanej także XXIII Dyrekcją Generalną. Wprawdzie jej głównym zadaniem jest troska o rozwój wszystkich przedsiębiorstw działających na terenie UE, jednak w swojej strukturze ma ona kilka organów odpowiedzialnych za realizację polityki w zakresie turystyki. Najważniejszym z nich jest **Wydział Turystyki** (Tourism Unit), który pełni funkcje koordynacyjne, starając się dopilnować, aby interesy turystyki były brane pod uwagę w przygotowywanych projektach legislacyjnych, wprowadzanych programach i innych działaniach Unii Europejskiej. Dotyczy to także

i Turoperatorów działających w ramach Wspólnoty Europejskiej (Group of National Travel Agents' and Tour Operators' Associations within the EC), w których podsumowano działania UE w dziedzinie turystyki w okresie ostatnich 50 lat [ECTAA, 2001; ECTAA, 2009].

tych dziedzin, które same w sobie nie zawierają bezpośrednich odniesień do turystyki i nie stanowią celów stawianych przed branżą turystyczną, ale wywierają znaczący wpływ na jej funkcjonowanie. Wydział Turystyki utrzymuje bliskie stosunki z wieloma organami UE, w tym z innymi: Radą Ministrów, Komitetem Gospodarczo-Społecznym, Komitetem Regionów oraz Parlamentem Europejskim.

Na kształt polityki turystycznej w Unii Europejskiej zasadniczy wpływ ma jej postrzeganie jako ważnego instrumentu planowania regionalnego, który sprzyja aktywizacji gospodarczej i tworzeniu nowych miejsc pracy, będąc także czynnikiem stymulującym zbliżenie regionów peryferyjnych [Butowski, 2009]. Istotne jest również to, że turystyka pełni rolę ważnego czynnika integracji europejskiej nie tylko w aspekcie gospodarczym, ale także społeczno-kulturowym¹⁹. W jednym z ostatnich ważnych unijnych dokumentów poświęconych turystyce – jakim jest Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego oraz innych najważniejszych instytucji UE (COM, 2010, nr 352) z dnia 30 lipca 2010 – napisano, że „europejska polityka turystyczna potrzebuje nowego impulsu. Wobec stojących przed nią wyzwań, które wymagają konkretnych odpowiedzi i elastyczności, podmioty aktywne w europejskim sektorze turystyki muszą zdecydować się na zjednoczenie sił i podjęcie współpracy w obrębie skonsolidowanych ram politycznych, w których uwzględniono nowe priorytety Unii Europejskiej” [EU, 2010, s. 15]. Stanowisko to potwierdza zasadność podjętej w tym artykule dyskusji na temat kierunków rozwoju polityki turystycznej w skali międzynarodowej. Ogromny wpływ, jaki na funkcjonowanie turystyki w skali nie tylko europejskiej, ale także globalnej, wywierają takie zjawiska jak: globalizacja, rozwój nowych technologii, terroryzm czy zmiany klimatyczne [Fayos-Sola, Jafari, 2009], wskazuje na konieczność poszukiwania nowych płaszczyzn oraz form współpracy międzynarodowej w zakresie polityki turystycznej. Ich rozpoznanie ułatwić ma szeroko zakrojony projekt badawczy, który został zaprezentowany w dalszej części artykułu.

¹⁹ Analizując przesłanki decydujące o rozwoju polityki turystycznej w Unii Europejskiej należy stwierdzić, że chociaż powody podjęcia interwencji w turystykę ze strony różnych instytucji Unii Europejskiej zasadniczo miały charakter ekonomiczny, to bardzo istotne znaczenie ma to, iż przemysł turystyczny przyczynia się do integracji ludzi w znacznie głębszym znaczeniu niż inne sektory gospodarki. Przyczynia się bowiem do nawiązywania kontaktów między poszczególnymi ludźmi i kulturami, co może pomóc w tworzeniu silniejszego poczucia europejskiej tożsamości [Barnes, Barnes, 1993; cyt. za: Davidson, 1998, s. 39].

Projekt badań na temat „MIĘDZYNARODOWA (GLOBALNA?) POLITYKA TURYSTYCZNA – utopia, alternatywa, czy konieczność?”

W tej części pracy przedstawiono koncepcję badań, która ma na celu próbę odpowiedzi na postawione w ich tytule – a także w tytule całego artykułu – pytanie. Badania te zostaną wykonane w ramach jednego z projektów badawczych realizowanych wspólnie przed dwie katedry, w których pracuje autor badań (oraz tego artykułu), czyli: Katedrze Polityki Turystycznej Akademii Wychowania Fizycznego w Krakowie i Katedrze Polityki Turystycznej Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa w Kielcach. Poniżej przedstawiono główne założenia tych badań oraz metodykę ich realizacji. Na końcu zamieszczono także podstawowe narzędzie badawcze, w postaci rozbudowanego kwestionariusza, który – pokazując, jak szeroki jest zakres problemów, z którymi musi się uporać współczesna turystyka – stanowi dobre uzupełnienie treści przedstawionych w głównej części artykułu.

Cel i metodyka badań

Zasadniczym celem planowanych badań jest analiza najważniejszych problemów współczesnej turystyki, zwłaszcza tych, które występują w skali międzynarodowej i globalnej, a także zbadanie uwarunkowań i możliwości kreowania oraz ewentualnej realizacji międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej. Na podstawie dotychczasowej wiedzy oraz analizy praktycznych rozwiązań stosowanych w ramach polityki prowadzonej przez różne typy państw narodowych, organizacji międzynarodowych, a także różne instytucje Unii Europejskiej, postanowiono rozważyć kwestię, na ile czynniki, które w tak szybkim tempie zmieniają świat (zwłaszcza tzw. megatrendy rozwoju cywilizacyjnego) wpływają na kierunki rozwoju polityki turystycznej oraz rozwiązywanie problemów turystyki w skali globalnej. W badaniach planuje się dokonać analizy uwarunkowań i przesłanek wskazujących na proces tworzenia się międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej.

Jednym z pierwszych zadań (celów cząstkowych) jest identyfikacja najważniejszych czynników wpływających na proces „umiędzynarodawiania się” polityki turystycznej. Do analiz wybrano w sumie 40 czynników, które zostały zaszeregowane do sześciu grup tzw. megatrendów cywilizacyjnych. Będą one podane ocenie respondentów, którzy zostaną poproszeni o zaklasyfikowanie każdego z nich do jednej z dwóch podstawowych kategorii: *stimulatorów*, które przyspieszają ten proces oraz *inhibitorów*, które go

hamują. W obu przypadkach postanowiono dokonać rangowania znaczenia tych czynników, poprzez określenie siły ich oddziaływania. Analizom poddane zostaną także opinie respondentów na temat skutków, jakie każdy z tych czynników będzie wywoływał w polityce turystycznej prowadzonej przez badane instytucje (zwłaszcza państwa narodowe oraz organizacje międzynarodowe).

Hipotezy i pytania badawcze

Główny problem badawczy znajduje odzwierciedlenie w tytule całego projektu: „*Międzynarodowa (globalna?) polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?*” Zdając sobie sprawę, że udzielenie na nie jednoznacznej odpowiedzi nie będzie proste, postawiono 5 hipotez roboczych (częstkowych) oraz 10 pytań badawczych.

Hipotezy częstkowe

1. Rola turystyki, jako elementu współczesnych stosunków międzynarodowych, systematycznie rośnie.
2. Na gruncie współczesnych stosunków międzynarodowych turystyka nie powinna być traktowana jako odrębne zjawisko, ale powinna być rozpatrywana w szerokim kontekście społeczno-gospodarczym i politycznym.
3. Istnieją takie dziedziny, w których prowadzenie skoordynowanej w skali globalnej polityki turystycznej jest wskazane, a nawet niezbędne (np. troska o stan środowiska oraz ochrona unikatowych w skali świata walorów turystycznych, bezpieczeństwo turystów, walka z negatywnymi skutkami zmian klimatycznych dla branży turystycznej itp.).
4. Polityka Unii Europejskiej w zakresie turystyki może stanowić pewien wzorzec dla dalszego rozwoju współpracy turystycznej pomiędzy krajami o różnym poziomie rozwoju i różnych modelach funkcjonowania rynku turystycznego. Nie oznacza to jednak, że nie wymaga ona istotnych modyfikacji, dostosowujących ją do bieżącej sytuacji międzynarodowej oraz przyszłych wyzwań, przed jakimi stanie turystyka.
5. W chwili obecnej Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) – postrzegana jako główny podmiot międzynarodowej polityki wobec turystyki oraz instytucja starająca się patrzeć na turystykę i rozwiązywać jej problemy w skali globalnej – nie ma instrumentów, aby kreować (a tym bardziej skutecznie realizować) politykę turystyczną w skali ogólnosiwiatowej, na wzór polityki realizowanej przez państwa narodowe.

Pytania badawcze

Oprócz hipotez, w projekcie postawiono także szereg bardziej szczegółowo określonych pytań badawczych. Niektóre z nich przedstawiono poniżej:

1. Jaki jest aktualny stan oraz jakie są perspektywy współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki?
2. Czy istnieje potrzeba oraz jakie są ewentualnie możliwości kreowania i praktycznej realizacji międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej?
3. Jaki miałby być jej zakres i funkcje oraz formy i instrumenty realizacji?
4. Jakie są najważniejsze problemy współczesnej turystyki?
5. W jakich dziedzinach ujawniają się największe konflikty interesów?
6. Czy większe znaczenie mają konflikty powstające na styku różnych sektorów przemysłu turystycznego (organizatorzy turystyki, hotelarstwo, atrakcje, transport turystyczny itd.), różnych kręgów kulturowych (cywilizacji) oraz poziomu rozwoju gospodarczego (kraje dobrze rozwinięte – kraje słabo rozwinięte), czy też w relacjach „producenci – konsumenci”, obszary recepcyjne – obszary emisyjne itp.
7. Czy możliwe jest pogodzenie sprzecznych interesów różnych tzw. grup interesu występujących w obszarach recepcyjnych (turyści a ludność miejscowa, zaangażowani w obsługę ruchu turystów a nie związani z sektorem turystyki, biznes a ekolodzy itp.)?
8. W jaki sposób i na jakim gruncie powinno następować ewentualne przejście od polityki krajowej do międzynarodowej (globalnej) w sferze turystyki?
9. Jaka rolę w kształtowaniu międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej powinna mieć do odegrania Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) oraz inne podmioty współczesnych stosunków międzynarodowych (organizacje turystyczne i para-turystyczne, Unia Europejska itp.).
10. Jak na kształtowanie się międzynarodowej polityki turystycznej wpływa proces rozszerzania się UE?

Charakterystyka instytucji oraz ekspertów objętych badaniami

W zasadniczej części, projekt opierać się będzie na szeroko zakrojonych badaniach opinii reprezentantów różnych środowisk bezpośrednio i pośrednio związanych z turystyką, w tym zwłaszcza szeroko pojętą polityką turystyczną. W tym celu przeprowadzone zostaną badania ankietowe obejmujące pięć podstawowych grup respondentów, z których każda reprezentuje inne – ale zawsze ważne dla rozważanych problemów – środowisko:

- Narodowe administracje turystyczne (NTA) i narodowe organizacje turystyczne (NTO). Badaniami zostaną objęte wszystkie NTA (a więc instytucje odpowiedzialne za realizację polityki turystycznej) w krajach należących do Światowej Organizacji Turystyki, a także wybrane organizacje typu NTO (National Tourism Organization), czyli organizacje pozarządowe, które niejako uzupełniają politykę prowadzoną przez administracje rządowe w tej części, która dotyczy głównie promocji turystycznej.
- Międzynarodowe organizacje turystyczne i paraturystyczne. Badaniami obejmie się 50 najważniejszych organizacji mających największy wpływ na kształt oraz kierunki rozwoju międzynarodowego rynku turystycznego, a więc podstawowy przedmiot oddziaływania międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej.
- Różne instytucje Unii Europejskiej, w ramach której proces umiędzynarodowienia polityki turystycznej ma szczególny charakter i jest najbardziej zaawansowany. Badaniami zostaną objęte najważniejsze instytucje UE (Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna nr XXIII, która jest bezpośrednio odpowiedzialna za rozwój tej branży, Parlament Europejski, Komitet Ekonomiczno-Społeczny, Komitet ds. Regionów itd.).
- Wybrane polskie instytucje zaangażowane w proces integracji europejskiej (nie tylko w dziedzinie turystyki – np. Komitet do Spraw Europejskich, czyli dawny Komitet Integracji Europejskiej). W tej oraz poprzedniej części badań – niezależnie od ich wymiaru stricte empirycznego (ankieta) – planuje się dokonać wszechstronnej analizy dokumentów, programów, strategii i planów, związanych z kierunkami i formami rozwoju unijnej polityki turystycznej.
- Wybitni międzynarodowi i polscy badacze turystyki oraz eksperci-praktycy i urzędnicy. W tej części próbę badawczą stanowić będzie 50 zagranicznych znawców problematyki turystycznej, zwłaszcza w obszarze polityki turystycznej oraz 50 badaczy polskich, specjalizujących się w dziedzinie polityki turystycznej, lub też podejmujących czasami tę problematykę w swoich badaniach (wyłącznie ze stopniami profesora oraz doktora).

Narzędzia badawcze

Podstawowym narzędziem będzie rozbudowany kwestionariusz ankiety, który zostanie skierowany bezpośrednio do zaproszonych do badań instytucji oraz konkretnych osób (zamieszczono go w postaci załącznika na końcu tego artykułu)²⁰. Respondenci z Polski zostaną poproszeni o wypełnienie kwestio-

²⁰ W tym miejscu pragnę złożyć serdeczne podziękowania profesorom: J. Jafari'emu, Leo H. Theunsowi oraz A. Woodside'owi, a także panom H. Handszuhowi oraz B. Walasowi, którzy zechcieli wcześniej zapoznać się z tym narzędziem badawczym i przekazać mi swoje cenne uwagi na jego temat.

nariusza w wersji polskiej, natomiast do wszystkich zagranicznych uczestników badań zostanie skierowana wersja anglojęzyczna. Kwestionariusz składa się z 22 pytań merytorycznych (różnej konstrukcji, w mniejszym lub większym stopniu rozbudowanych, głównie z kafeterią zamkniętą, ale jest także kilka pytań otwartych) oraz specjalnie skonstruowanej metryczki, która pozwoli dokonać analiz mających na celu zbadanie zróżnicowania opinii badanych, w zależności od reprezentowanych instytucji, sektorów turystyki, krajów itd. Wszystkie pytania zostały zaszeregowane do dwóch podstawowych grup zagadnień. Pierwsza z nich dotyczy aktualnego stanu oraz perspektyw rozwoju szeroko pojętej współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki. Pytania te ograniczono jednak do współpracy postrzeganej w kategoriach globalnych, a nie współpracy realizowanej przez podmioty wypełniające ankietę (czyli reprezentowane przez badane osoby instytucje). Druga część ankiety dotyczy zakresu i form polityki turystycznej prowadzonej w kraju respondenta i w szczególności dotyczy tych badanych, którzy reprezentują NTA i NTO w poszczególnych krajach. W tej części badań chodzi głównie o ustalenie tego, jaki jest wpływ poszczególnych dziedzin polityki państwa (gospodarczej, społecznej, ekologicznej, wewnętrznej, międzynarodowej, transportowej itd.) na kształt polityki turystycznej w konkretnych krajach.

Przedstawiony projekt badań wpisuje się w toczoną obecnie dyskusję nad dalszym rozwojem „fenomenu XX wieku” (jak często określa się turystykę) oraz rolę różnych podmiotów (zwłaszcza prawa międzynarodowego) zaangażowanych w proces internacjonalizacji polityki turystycznej.

Zakończenie

Ewolucja, jaką turystyka przeszła w ciągu ostatnich stu sprawiła, że „... stała się ona ważnym elementem ogólnej polityki współczesnego państwa w różnych dziedzinach życia społecznego, gospodarczego i politycznego, zarówno w skali poszczególnych krajów, jak i w skali światowej” [Gaworecki, 1998, s. 106]. Nie ulega wątpliwości, że świadoma polityka turystyczna państw była warunkiem *sine qua non* tak dynamicznego rozwoju turystyki. Trzeba jednak pamiętać o tym, że świat – a za nim turystyka – podlega dalszej ewolucji. Dlatego też podstawowym problemem współczesnej polityki turystycznej jest nie tylko rozwiązywanie istniejących problemów oraz przewidywanie przyszłych zjawisk, ale także kreowanie dalszego rozwoju turystyki [Alejziak, 2007].

Globalizacja, problemy ekologiczne oraz tempo, w jakim do branży turystycznej wprowadzane są nowoczesne technologie, zdają się zwiastować prawdziwą rewolucję w całym systemie organizacji i funkcjonowania rynku

turystycznego. W połączeniu z przeobrażeniami w sferze potrzeb, motywacji i preferencji turystów, procesy te wyznaczają dla polityki turystycznej nowe cele i zadania. Jednym z nich jest współpraca międzynarodowa oraz konieczność koordynacji polityki turystycznej w skali globalnej. Należy jednak w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że – niezależnie od procesu internacjonalizacji (globalizacji?) polityki turystycznej realizowanej na poziomie narodowym, dochodzi także do jej decentralizacji²¹. Problematyka swoistej „globalizacji”, a nawet węższej pojętej internacjonalizacji polityki turystycznej, podejmowana jest w literaturze bardzo rzadko, co trochę dziwi wobec szerokiej dyskusji na temat zmian i nowych wyzwań dotyczących tak turystyki, jak i stosunków międzynarodowych i polityki. Trudno w tej chwili jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie zawarte w tytule tego artykułu: globalna polityka turystyczna – utopia, alternatywa, czy konieczność? Pewne odpowiedzi – zarówno na to podstawowe, a także wiele innych, bardziej szczegółowo określonych pytań – powinna dać realizacja przedstawionego w tej pracy projektu badawczego.

Zaprezentowane w tym artykule problemy pokazują jednak, że dyskusja na ten temat jest konieczna. Występuje tu wyraźna analogia do dyskusji i działań dotyczących coraz bardziej globalizującej się gospodarki, zwłaszcza w odniesieniu do tych zmian, które dokonują się na gruncie nurtu zwanego globalnym zarządzaniem (*global governance*)²². Nauki ekonomiczne wielokrotnie były źródłem ciekawych koncepcji badawczych i działań rozwijanych później na gruncie polityki i stosunków międzynarodowych. Biorąc to pod uwagę, można przyjąć, że idea globalnego zarządzania nie tylko dodatkowo uzasadnia postawienie problemu badawczego, ale może także stanowić punkt wyjścia i jedną z płaszczyzn dyskusji nad kreowaniem globalnej polityki turystycznej. Wydaje się bowiem, że wobec zmian zachodzących we współczesnym świecie, polityka taka – przynajmniej

²¹ Potwierdzają to badania naukowe wykazujące, że tradycyjne pojmowanie polityki turystycznej traci na znaczeniu, a jej dalszy rozwój zmierza w dwóch kierunkach. Z jednej strony, mamy do czynienia z procesem decentralizacji narodowych polityk turystycznych, który przejawia się w przekazywaniu coraz większej liczby kompetencji na szczebel regionalny i lokalny, z drugiej zaś ze zjawiskiem internacjonalizacji polityki turystycznej, zwłaszcza w tych jej dziedzinach, w których rozwiązanie problemów i nowych wyzwań nie jest możliwe na gruncie polityki realizowanej w poszczególnych krajach (np. degradacja środowiska, skutki ocieplenia klimatu dla turystyki, standaryzacja usług itd.) [Alejziak, 2008].

²² To jedno ze nowych podejść badawczych przyjmuje, że globalne zarządzanie to „... taki stan współpracy międzynarodowej, w ramach którego występuje harmonizacja wy-mogów międzynarodowej konkurencji i zasad gospodarki rynkowej, z prawami człowieka i humanistycznego rozwoju w państwach rozwiniętych i rozwijających się” [Haliżak, Kuźniar, 2001, s. 385] oraz uznaje, że brak efektywnego systemu globalnego zarządzania przyczynia się do marnotrawstwa zasobów i zwiększania się strat wszystkich państw [tamże].

w zakresie niektórych dziedzin i obszarów – nie jest ani całkowitą utopią, ani też nie powinna być li tylko alternatywą wobec polityki prowadzonej przez państwa narodowe. Internacjonalizacja wszelkich dziedzin współczesnego świata przyczynia się do tego, że globalna polityka turystyczna jawi się w coraz większym stopniu jeśli nie jako konieczność, to przynajmniej jako swoiste uzupełnienie i wyznacznik polityk prowadzonych przez poszczególne państwa.

Piśmiennictwo

- Agenda 21 (1996), *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry: Towards Environmental Sustainable Development*. Online: <http://www.wttc.org/stratdev/agenda21.asp> and <http://www.earthsummit2002.org/es/issues/tourism/tourism.pdf>.
- Akehurst G. (1992), *European Community tourism policy*, [w:] P. Johnson, B. Thomas (red.), *Perspectives on Tourism Policy*, Mansell, London, ss. 215-231.
- Alejskiak W. (2008), *Globalization and Decentralization as Directions for the Development of Tourism Policy in 21st Century*, *New Problems of Tourism*, 1: 25-42.
- Alejskiak W. (2009), *Politica turistica en el siglo XXI*, [w:] E. Fayos-Sola, J. Jafari (red.), *Cambio Climatico y Turismo: Realidad y Fiction*, Universitat de Valencia – World Tourism Organization, ss. 187-210.
- Alejskiak W. (2006), *Funkcje lobbingsowe międzynarodowych organizacji turystycznych*, [w:] S. Wodejko (red.), *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa, ss. 273-289.
- Alejskiak W. (2004a), *Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?*, [w:] A. Rapacz (red.), *Turystyka i gospodarka turystyczna w Polsce na tle procesów integracji w Europie. Euroregionalizacja – Konkurencyjność – Marketing*, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, nr 1074, Wrocław, ss. 11-39.
- Alejskiak W. (2004b), *Polityka turystyczna*, [w:] R. Winiarski (red.), *Nauki o turystyce*. Część II, *Studia i Monografie*, 7, AWF Kraków, ss. 40-91.
- Alejskiak W. (2007), *Problems and perspectives for development of international tourism policy*, [w:] A. Dąbrowski, R. Rowiński (red.), *Socio-economic aspects of tourism and recreation*, University of Physical Education in Warsaw, ss. 99-106.
- Alejskiak W. (1992), *Turystyka i wypoczynek jako element polityki społecznej w Polsce*, [w:] *Roczniki Naukowe AWF Kraków*, Tom XXV, Kraków, ss. 5-35.

- Alejskiak W. (1998), *Turystyka jako element międzynarodowych stosunków gospodarczych*, [w:] *Turystyka w środowisku społecznym i gospodarczym*, Zeszyty Naukowe AWF Kraków, 75: 41-67.
- Alejskiak W. (1999), *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis, Kraków.
- Alejskiak W., Marciniak T. (2003), *Międzynarodowe organizacje turystyczne*, Albis, Kraków.
- Ambrosie L. (2010), *Tourism policy research: avenues for the future*, *International Journal of Tourism Policy*, 3(1): 33-50.
- Anderson E., Piven J. (2005), *Space Tourists. Handbook*, Quirk Book, Philadelphia.
- Anioł W. (2002), *Geoekonomiczne dylematy w polityce współczesnych państw*, *Studia Europejskie*, 2/2002: 9-24. Online: http://www.ce.uw.edu.pl/pliki/pw/2-2002_Aniol.pdf.
- Barcik J. (2011), *Elementy międzynarodowego prawa publicznego w turystyce*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Barnes I., Barnes P. (1993), *Tourism Policy in the European Community*, [w:] P.M. Lavery, W. Pompl (red.), *Tourism in Europe – Structures and Developments*, CAB International, ss. 36-54.
- Bąk S.A. (2003), *Procesy integracji z Unią Europejską w sektorach turystyki i kultury w świetle Traktatu Amsterdamskiego a nauczanie turystyki w Polsce*, [w:] *Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej*, WSIZ, Rzeszów, ss. 15-42.
- Borkowski P.J. (2007), *Polityczne teorie integracji międzynarodowej*, Difin, Warszawa.
- Brożek B., Cyruł W. (2003), *Globalny system prawa*, [w:] J. Stelmach (red.), *Studia z filozofii prawa*, Wydawnictwo UJ, Kraków, ss. 93-110. Online: www.copernicuscenter.edu.pl/component/rubberdoc/doc/95/raw.
- Burns P.M. (2003), *Tourism Planning. A Third Way?*, *Annals of Tourism Research*, 31: 24-43.
- Butowski L. (2009), *Turystyka w polityce spójności gospodarczej i społecznej Unii Europejskiej w latach 1944-1999 i 2000-2006. Uwarunkowania teoretyczne, zakres rzeczowy, finansowy i przestrzenny*, Difin, Warszawa.
- Chakraborty A., Chakravarti B.K. (2007), *Global Tourism*, APH Publishing Corporation.
- Cohen E. (2004), *Contemporary tourism: diversity and change*, Emerald Group Publishing.
- Cornelissen S. (2005), *The global tourism system: governance, development, and lessons from South Africa*, Ashgate Publishing, Ltd.
- Conrady R., Buck M. (red.), (2010), *Trends and Issues in Global Tourism 2010*, Springer.

- Cooper C., Hall C.M. (2007), *Contemporary tourism: an international approach*, Butterworth-Heinemann.
- Cooper C. (2008), *Globalization is More than Economic Phenomenon*, *Tourism Recreation Research*, 33(1): 109-111.
- Davos Declaration (2007), *Davos Declaration – Climate Change and Tourism Responding to Global Challenges*, Davos, Switzerland, 3 October 2007. Online: <http://www.unwto.org/pdf/pr071046.pdf>.
- Davidson R. (1998) (red.), *Travel and Tourism in Europe*. Second Edition, Longman
- Dwyer L. (red.), (2008), *Megatrends underpinning Tourism to 2020. Analysis of key drivers for change*, Sustainable Tourism Cooperative Research, Australian Tourism Initiative, Gold Coast, QLD, Australia. Online: <http://www.sustainabletourisonline.com/5/understanding-visitors/megatrends-underpinning-tourism-to-2020-analysis-of-key-drivers-for-change>.
- Dziedzic E. (2003), *Polityka turystyczna Unii Europejskiej – czy potrzebna i jaka?*, [w:] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, Katedra Turystyki, SGH, Warszawa, ss. 25-40.
- ECTAA (2009), *EU Legislation & the Travel Trade the 2009/2010. The European Travel Agents' and Tour Operators' Association*, ECTAA, Brussels, Belgium.
- ECTAA (2001), *Report on European Union Policies affecting the Tourism Industry, 1961-2001 40th Anniversary (1961-2001)* ECTAA, Euro partnership, Brussels.
- Edgell D.L. (1990), *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Edgell D.L. (1999), *Tourism policy: the next millennium*, <http://books.google.pl/books?id=wQR9QgAACAAJ&dq=Future+of+tourism&sitesec=reviewsSagamore>.
- Edgell D.L., Allen M.D., Smith G., Swanson J. (2008), *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow*, Elsevier.
- EU (2002), *Agenda 21 – Sustainability in the European Tourism Sector*. Online: http://www.andersonabogados.com/informes/Agenda21-Sustainability_in_the_EuropeanTourism_Sector.doc.
- EU (2010), *Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions. Europe – the world's No. 1 tourist destination a new political framework for tourism in Europe*. Online: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_pl.htm.
- EU (1994), *Report from The Commission to The Council, The European Parliament and The Economic and Social Committee on Community Measures Affecting Tourism*, Council Decision 92/421/EEC, Commission of the European Communities, Brussels.

- EU (1995), *The Role of the Union in the Field of Tourism, European Commission Green Paper*, Brussels. Online: http://aei.pitt.edu/1201/1/tourism_gp_COM_95_97.pdf.
- Elliot J. (1997), *Tourism. Politics and Public Sector Management*, Routledge, London.
- Fayos-Sola E., Beueno A.P. (2001), *Globalisation, national tourism policy and international organizations*, [w:] S. Wahab, C.Cooper (red.), *Tourism in the Age of Globalisation*, Routledge, London – New York. Also available online: <http://www.google.com/books?hl=pl&lr=&id=DNa-QHqSOu-cC&oi=fnd&pg=PA45&ots=sNYcOgjXao&sig=fWVtaRsHW-BxTJr0iW0YWsjFb39A#v=onepage&q&f=false>.
- Fayos-Sola E., Jafari J. (red.) (2009), *Cambio Climatico y Turismo: Realidad y Fiction*, Universitat de Valencia – World Tourism Organization.
- Fukuyama F. (2002), *Our Posthuman Future: Consequences of the Biotechnology Revolution*, Profile Books, London.
- Fukuyama F. (2004), *State-Building: Governance and World Order in the 21st Century*, Cornell University Press, Ithaca – New York.
- Fukuyama F. (1999), *The Great Disruption. Human Nature and the Reconstitution of Social Order*, The Free Press, New York.
- Gaworecki W.W. (1998), *Turystyka*. Wydanie drugie, PWE, Warszawa.
- Gimpel J. (1999), *U kresu przyszłości. Technologia i schyłek Zachodu*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Go F.M., Goulding P., Litteljohn D. (1992), *The international hospitality industry and public policy*, [w:] R. Teare, M. Olson (red.), *The International Hospitality Management. Corporate Strategy in Practice*, John Wiley & Sons, Pitman Publishing.
- Goeldner Ch.R., Ritchie B.J.R. (2006), *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Tenth Edition, John Viley & Sons, New Jersey.
- Haliżak E., Kuźniar R. (2001), *Niekonwencjonalne sposoby regulacji w stosunkach międzynarodowych*, [w:] E. Haliżak, R. Kuźniar (red.), *Stosunki międzynarodowe – geneza, struktura, dynamika*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, ss. 377-404.
- Hall C.M. (1993), *Tourism and Politics. Power and Place*, Routledge, London.
- Hall C.M. (2008), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, Pearson Education.
- Hall C.M., Jenkins J. (1995), *Tourism and Public Policy*, Routledge, London.
- Handszuh H. (2005), *Between Theory and Practice: Research as an Input to Tourism Policies Research from the View of the World Tourism Organization*, [w:] R. Winiarski, W. Alejsiak (red.), *Turystyka w badaniach naukowych*, AWF Kraków, WSIZ Rzeszów, ss. 223-234.

- Haris R., Griffin T. (2002), Williams P., *Sustainable Tourism: a global perspective*, Elsevier.
- Held D., Mc Grew A., Goldblatt D., Perraton J. (red.), (2000), *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*, Polity Press, Cambridge.
- Hjalager A-M. (2007), *Stages in the economic globalization of tourism*, *Annals of Tourism Research*, 34(2): 437-457.
- Gee C.Y., Fayos-Sola E. (red.), (2007), *International Tourism. A Global Perspective*, World Tourism Organization, Madrid.
- Inskeep E. (red.), (1994), *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, WTO Routledge, London.
- Jachtenfuchs M. (2000), *The Governance Approach to European Integration*, [w:] *The European Union. Readings in the Theory and Practice of European Integration*, Palgrave, Basingstroke – New York, ss. 335-349.
- Jones P., Pizam A. (1993), *The International Hospitality Industry. Organizational and Operational Issues*, John Wiley & Sons, Pitman Publishing.
- Kamieniecka J., (red.), (1998), *Ekopolityka w turystyce. Raport o zmianach i potrzebach*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
- Kozak M., (2009), *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, EUROREG, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Krippendorf J. (1989), *The Holidaymakers*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Krippendorf J. (1982), *Towards New Tourism Policies: Importance of Environmental and Socio-Cultural Factors*, *Tourism Management*, 3(3): 135-148.
- Kulczycki Z. (1982), *Historia turystyki*, Szkoła Główna Planowania i Statystyki, Warszawa.
- Leslie D. (1993), *Review of Perspectives on Tourism Policy*, *The Service Industry Journal*, 13(4): 338-340.
- Manila Declaration (1980), *Manila Declaration on World Tourism*, *Journal World Travel*, 156/157: 19-32. Online: <http://www.univeur.org/CMS/UserFiles/65.%20Manila.PDF> .
- Marks G., Hooghe L., Blank K. (1996), *European Integration from the 1980s: State-Centric v. Multi-Level Governance*, *Journal of Common Market Studies*, 34(3): 343-378.
- MSiT (2009), *Turystyka w strukturach Unii Europejskiej. Programy Unii Europejskiej dotyczące rozwoju turystyki. Przyszłość turystyki w Unii Europejskiej*.
- Naisbitt J. (1982), *Megatrends. Ten New Directions Transforming Our Lives*, Fortuna Publications, New York.
- Naisbitt J. (1990), *Megatrends 2000. Ten New Directions for the 1990s*, William & Morrow Company, Inc., New York.

- Naisbitt J. (1994), *Global Paradox. The Bigger the World Economy, the More Powerful Its Smallest Players*, Avon Books.
- OECD (2010), *OECD Tourism Trends and Policies 2010*. Online: http://www.oecd.org/document/24/0,3746,en_2649_34389_44607576_1_1_1_1_00.html.
- Ostrowski S. (1983), *Josta Krippendorfa wołanie o nową światową politykę turystyczną*, Problemy Turystyki, 1-2, Instytut Turystyki, Warszawa, ss. 128-152.
- Page S.J. (2003), *Tourism Management. Managing for Change*, Butterworth/Heinemann.
- Schmitter Ph.C. (2010), *A experiência da integração Europeia e eu Potential para a integração regional*, Lua Nova, 80: 9-44.
- Schmitter Ph.C. (1996), *Imagining the Future of the Euro-Polity with the Help of New Concept*, [w:] G. Marks, F.W. Scharpf, Ph. C. Schmitter, W. Streeck (red.), *Governance in the European Union*, Sage, London, ss. 121-150.
- Schmitter Ph.C. (2005), *Neo-functionalism*, [w:] A. Wiener, T. Dietz (red.), *European Integration Theory*, Oxford University Press, Oxford – New York, ss. 45-74.
- Schmitter Ph.C. (2002), *Neo-Neo-Functionalism: Déjà-Vu all over again?* Online: <http://www.eui.eu/DepartmentsAndCentres/PoliticalAndSocialSciences/People/Professors/Schmitter.aspx> (15.07.2011).
- Theobald W.F. (2004), *Global Tourism*, Butterworth-Heinemann.
- Theuns H.L. (2008), *Globalization and Tourism: Pros and cons*, Tourism Recreation Research, 33(1): 99-105.
- Toffler A. (1981), *The Third Wave*, Bantam, New York.
- UNWTO (2011), *Tourism Highlights – 2011 Edition*, UNWTO, Madrid. Online: <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr>.
- Wahab S., Cooper C., (red.), (2001), *Tourism in the Age of Globalisation*, Routledge, London – New York.
- Wodejko S. (red.), (2006), *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa.
- Wood R.E, (2008), *Globalization and Tourism: Mapping the Terrain*, Tourism Recreation Research, 33(1): 106-108.
- Woodside A.G, Drew M. (red.), (2008), *Tourism Management*, London, CABI.
- WTO (1993), *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, UNWTO, Madrid.
- WTO (1999), *Global Code of Ethics for Tourism*. Online: <http://www.unwto.org/ethics/index.php>.

- WTO (1989) The Hague Declaration – The Inter Parliamentary Conference on Tourism. Online: http://www.mnua.hu/pdf/word_organization.pdf.
- WTO (2000), *Public-Private Sector Cooperation. Enhancing Tourism Competitiveness*, WTO
- WTO (2000), *Tourism 2020 Vision. Europe*, WTO, Madrid. Online: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1152/1152-1.pdf>.
- WT&TC (2003), *The Blueprint for New Tourism*. Online: http://www.wttc.org/eng/About_WTTC/Blueprint_for_New_Tourism/.
- Zawistowska H. (1998), *Polityka UE w dziedzinie turystyki*, Rynek Turystyczny, 2.
- Zawistowska H. (2003), *Polityka Unii Europejskiej wobec sektora turystycznego*, [w:] *Unia Europejska a przyszłość polskiej turystyki*, Katedra Turystyki, SGH, Warszawa, ss. 9-24.
- Yeoman Y. (2008), *Tomorrow's Tourist – Scenarios & Trends*, Advances in Tourism Research Series, Butterworth Heinemann, Oxford. Online: http://www.tomorrowstourist.com/index.php?option=com_content&view=article&id=5&Itemid=5.

Katedra
Polityki Turystycznej



Załącznik



Wyższa Szkoła Ekonomii
i Prawa w Kielcach

ANKIETA na temat współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki oraz kreowania i realizacji międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej²³

Niniejsza ankieta ma na celu zebranie Państwa opinii na temat aktualnego stanu oraz perspektyw współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki. Została skierowana do grona wybitnych ekspertów i badaczy turystyki z kilkudziesięciu krajów świata. Ankieta jest częścią szerszego projektu badawczego zatytułowanego „Międzynarodowa polityka turystyczna – utopia, alternatywa czy konieczność?”, który ma na celu poznanie poglądów społeczności międzynarodowej oraz podmiotów kreujących i realizujących politykę turystyczną w poszczególnych krajach na temat możliwości podejmowania wspólnych działań, mających na celu optymalny rozwój turystyki w skali globalnej. Autor ankiety ma nadzieję poznać Państwa opinie między innymi na temat możliwości i zasadności kreowania międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej, jej ewentualnego zakresu oraz form prowadzenia, a także roli, jaką w tej dziedzinie ma do odegrania Światowa Organizacja Turystyki (UNWTO) oraz inne podmioty współczesnych stosunków międzynarodowych (organizacje turystyczne i para-turystyczne, Unia Europejska itp.). Uzyskane tą drogą informacje zostaną wykorzystane wyłącznie do celów naukowych, a raport końcowy z badań zostanie Państwu w pełnej treści udostępniony. Bardzo liczę na Waszą pomoc, dlatego też proszę o rzetelne wypełnienie ankiety i odesłanie jej pocztą elektroniczną na adres: wtalejzw@cyf-kr.edu.pl. Bardzo dziękuje za współpracę.

Wiesław Alejziak

W tych pytaniach, gdzie nie wskazano innego sposobu oznaczeń, wybrane przez Państwa odpowiedzi proszę zaznaczyć poprzez wyłuszczenie lub podkreślenie – na przykład:

Nie **Tak** lub Nie **Tak**

OPINIE NA TEMAT OBECNEGO STANU WSPÓŁPRACY MIĘDZYNARODOWEJ W DZIEDZINIE TURYSTYKI

(pytania dotyczą współpracy postrzeganej globalnie, a nie współpracy realizowanej przez podmioty wypełniające ankietę, czyli reprezentowane przez Państwa instytucje).

²³ W ankiecie tej, termin „międzynarodowa (globalna?) polityka turystyczna” rozumiany jest jako ogół akceptowanych przez społeczność międzynarodową działań, podejmowanych przez różnorodne ośrodki decyzyjne na gruncie współczesnych stosunków międzynarodowych, które mają na celu ograniczenie negatywnych zjawisk towarzyszących turystyce oraz stworzenie optymalnych warunków do jej dalszego rozwoju w skali globalnej.

1. Czy zgodzi się Pan(i) z następującymi twierdzeniami?

- a) Rola turystyki, jako elementu współczesnych stosunków międzynarodowych systematycznie rośnie.
 zdecydowanie nie raczej nie nie wiem raczej tak zdecydowanie tak
- b) Na gruncie współczesnych stosunków międzynarodowych turystyka nie powinna być traktowana jako odrębne zjawisko, ale powinna być rozpatrywana w szerokim kontekście gospodarczo-politycznym.
 zdecydowanie nie raczej nie nie wiem raczej tak zdecydowanie tak
- c) W obrębie turystyki istnieją problemy, których nie można rozwiązać w ramach polityki turystycznej prowadzonej przez poszczególne kraje, lecz wymagają one działań podejmowanych w skali ogólnoświatowej.
 zdecydowanie nie raczej nie nie wiem raczej tak zdecydowanie tak
- d) Polityka Unii Europejskiej w zakresie turystyki może stanowić pewien wzorzec dla dalszego rozwoju współpracy turystycznej pomiędzy krajami o różnym poziomie rozwoju i różnych modelach funkcjonowania rynku turystycznego?
 zdecydowanie nie raczej nie nie wiem raczej tak zdecydowanie tak

2. Proszę ocenić poszczególne elementy współpracy międzynarodowej w zakresie turystyki, według podanych niżej dziedzin (chodzi o ocenę w skali globalnej) /proszę wstawić X w odpowiednie miejsce/.

Lp.	Kryterium	Ocena				
		Bardzo dobra 5	Dobra 4	Dostateczna 3	Mierna 2	Niedostateczna 1
1.	Swoboda podróżowania (liberalizacja przepisów)					
2.	Ochrona środowiska przyrodniczego					
3.	Ochrona środowiska kulturowego					
4.	Transport					
5.	Konkurencja					
6.	Ochrona konsumenta					
7.	Inwestycje					
8.	Rynek pracy					
9.	Badania naukowe i statystyka					
10.	Kształcenie kadr					
11.	Lobbying proturystyczny					
12.	Marketing i promocja					
13.	Partnerstwo publiczno-prywatne					
14.	Wyrównywanie dysproporcji rozwojowych					
15.	Przyjaźń między narodami					

3. Gdyby został Pan(i) poproszony o wskazanie trzech najważniejszych inicjatyw, mających na celu usprawnienie (udoskonalenie) współpracy międzynarodowej w dziedzinie turystyki, to zaproponowałby Pan (i): proszę wpisać w wykropkowane miejsca:

- A)
- B)
- C)

4. Jak, w sposób generalny, oceniłby Pan(i) dominujący styl zachowań wymienionych podmiotów / instytucji w dziedzinie współpracy międzynarodowej w zakresie turystyki? (Proszę przypisać wskazanym zachowaniom wartość od 1 do 5, przyjmując że 5 oznacza największe natężenie danego rodzaju zachowań).

Kategorie podmiotów rynku turystycznego	ZACHOWANIA			
	WSPÓŁPRACA	RYWALIZACJA	UNIKANIE ZAANGAŻOWANIA	Inne – jakie? (proszę wpisać)
RZĄDY POSZCZEGÓLNYCH PAŃSTW				
UGRUPOWANIA POLITYCZNO-GOSPODARCZE (np. UE, ASEAN)				
NIETURYSTYCZNE ORGANIZACJE MIĘDZYRZĄDOWE MAJĄCE WPŁYW NA TURYSTYKĘ				
TURYSTYCZNE ORGANIZACJE MIĘDZYRZĄDOWE				
TURYSTYCZNE ORGANIZACJE POZARZĄDOWE				
TOUOPERATORZY I SIECI AGENCJI PODRÓŻY				
ŁAŃCUCHY HOTELOWE				
FIRMY ZARZĄDZAJĄCE KOMPLEKSAMI ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH				
LINIE LOTNICZE				
TOWARZYSTWA ŻEGLUGOWE (Cruise Lines)				
Inne (jakie?)				

5. **Najważniejsze problemy (konflikty) współczesnej turystyki występują według Pana/i na styku:** *(o ile to możliwe, proszę przypisać w wykropkowane miejsca rangę od 1 do 5, przyjmując że 5 oznacza maksymalne natężenie konfliktów oraz największy wpływ na funkcjonowanie turystyki).*

- różnych sektorów przemysłu turystycznego -
- różnych kręgów kulturowych (cywilizacji) -
- producenci – konsumenci -
- obszary recepcyjne – obszary emisyjne -
- kraje dobrze rozwinięte – kraje słabo rozwinięte -
- kraje demokratyczne – kraje niedemokratyczne -
- innych (proszę podać jakich?) -

6. **Czy Pana(i) zdaniem, koncepcja zrównoważonego rozwoju turystyki jest realnym projektem, który z powodzeniem może być realizowany w każdych warunkach, niezależnie od lokalnych uwarunkowań i modelu funkcjonowania rynku turystycznego?**

- Nie Tak Nie mam zdania

7. **Czy możliwe jest pogodzenie sprzecznych interesów różnych grup występujących w obszarach recepcyjnych?**

- Nie Tak Nie mam zdania

8. **Jak określiliby Pan(i) rolę i znaczenie, przyjętych w ostatnim czasie przez społeczność międzynarodową, a wymienionych w tabeli poniżej, dokumentów dotyczących dalszego rozwoju turystyki? Proszę podkreślić cyfrę najlepiej określającą Pana(i) stosunek do twierdzeń podanych w pierwszej kolumnie tabeli, przyjmując że poszczególne cyfry oznaczają:**

1 - zdecydowanie nie 2 - chyba nie 3 - nie wiem 4 - chyba tak 5 - zdecydowanie tak

Opinie	Dokumenty														
	„Global Code of Ethics for Tourism”					„Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry					„Blueprint for New Tourism”,				
1. Ważny dokument określający kierunki dalszego rozwoju turystyki	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2. Dokument, który zawiera słuszne, ale niemożliwe do praktycznej realizacji postulaty	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3. Dokument, który wbrew intencjom nie wskazuje sposobów rozwiązywania najważniejszych problemów turystyki	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4. Dokument, który nie ma większego znaczenia, bo nie jest w ogóle uwzględniany w polityce prowadzonej przez większość krajów	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5. Dokument, który powinien być traktowany jako wyznacznik polityki turystycznej realizowanej we wszystkich krajach świata	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6. Inne (proszę dopisać)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

9. Czy według Pana(i) „Globalny Kodeks Etyki dla Turystyki” można uznać za najważniejszy w tym momencie wyznacznik kształtowania międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej?

tak Nie, dlaczego? ►

- bo jego wdrażanie napotyka na opory wielu środowisk
- bo nie rozwiązuje on zasadniczych konfliktów pomiędzy różnymi grupami interesu
- bo nie jest on należycie rozpropagowany i wiele środowisk nawet nie wie o jego istnieniu
- z innych powodów (jakich? -

10. Proszę dokończyć zdanie: Międzynarodowa (globalna?) polityka turystyczna to.....:

- utopia ► jeśli taka jest Pana(i) odpowiedź, to proszę przejść do pytania 19
- alternatywa konieczność
- Inne (jakie?) -

11. W jaki sposób i na jakim gruncie – Pana(i) zdaniem – powinno następować ewentualne przejście od polityki krajowej do międzynarodowej (globalnej)?

12. Jak na kształtowanie się międzynarodowej polityki turystycznej wpływa proces rozszerzania UE?

korzystnie niekorzystnie nie ma wpływu nie mam zdania

13. Gdyby zaproponowano Panu(i) udział w pracach mających na celu opracowanie podstawowych zasad i form oraz instrumentów realizacji „międzynarodowej polityki turystycznej”, to:

- zgodziłbym się bez wahania
- poparłbym tę inicjatywę, ale nie włączyłbym się w takie działania
- nie zgodziłbym się, gdyż (proszę podać przyczyny):

14. Jak Pani (i) sądzi, w sytuacji gdyby instytucji odpowiedzialnej w Pana(i) kraju za politykę turystyczną zaproponowano w tym momencie udział w pracach mających na celu opracowanie podstawowych zasad i form oraz instrumentów realizacji „międzynarodowej polityki turystycznej”, to:

- nie podjęłaby ona takiej inicjatywy
- podjęłaby taką inicjatywę natychmiast
- podjęłaby taką inicjatywę w ciągu najbliższych 2 lat
- podjęłaby taką inicjatywę, choć dopiero nie wcześniej niż po upływie 2 lat
- Inne -

15. Proszę wskazać jak Pana(i) zdaniem, wymienione niżej czynniki wpływają na proces „umiędrzynarodawiania się” polityki turystycznej? (przy każdym czynniku proszę wpisać literę „S” (stymulator) lub „I” (inhibitor), w zależności od tego, czy dany czynnik przyspiesza (S), czy też hamuje (I) wspomniany wyżej proces, a także zaznaczyć cyfrą od 0 do 5 siłę tego oddziaływania, przyjmując że 5 to wpływ bardzo duży, 4 - duży, 3 – średni, 2 – słaby, 1 – bardzo słaby 0 – brak wpływu (dla przykładu: S-5 to bardzo silny stymulator, czyli czynnik wspierający, a I-5 to bardzo silny inhibitor, czyli czynnik hamujący proces kształtowania się międzynarodowej polityki turystycznej).

Czynniki	Charakter i siła oddziaływania	Czynniki	Charakter i siła oddziaływania
1. Globalizacja działalności gospodarczej		13. Lobbing proturystyczny	
2. Postępująca koncentracja kapitału w turystyce		14. Rozszerzanie kontaktów międzynarodowych	
3. Standaryzacja produktów turystycznych		15. Wydłużanie sezonu turystycznego	
4. Globalne ocieplenie		16. Wzrost aktywności turystycznej	
5. Rozwój badań i systemu upowszechniania wiedzy o turystyce		17. Upowszechnianie i rozszerzanie dostępu do turystyki	
6. Bezpieczeństwo		18. Rozwój ekonomiczny	
7. Partnerstwo publiczno-prywatne		19. Ekologia i zrównoważony rozwój	
8. Współpraca transgraniczna		20. Ochrona dziedzictwa	
9. Informatyzacja i komputeryzacja		21. Terroryzm	
10. Wzrost tolerancji		22. Tzw. turystyka wirtualna	
11. Problemy krajów słabo rozwiniętych		23. Turystyczny podbój kosmosu	
12. Wykorzystywanie nowoczesnych technologii (w tym wspólne bazy danych)		24. AIDS, SARS, ptasia grypa i inne choroby tego typu	
Inne (proszę dopisać)	Inne (proszę dopisać)

16. Proszę ocenić działalność Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO), według wskazanych dziedzin oraz podanych niżej kryteriów /proszę wpisać odpowiednią cyfrę, przyjmując, że:

5 – to ocena bardzo dobra, 4 – dobra, 3 – dostateczna, 2 – mierna, 1 – niedostateczna

Lp	Działania realizowane poprzez turystykę	Ocena
1.	Stymulowanie rozwoju gospodarczego	
2.	Ochrona środowiska przyrodniczego	
3.	Ochrona dziedzictwa kulturowego	
4.	Stymulowanie rozwoju społecznego i kulturalnego (np. zdrowego i aktywnego trybu życia)	
5.	Promowanie idei rozwoju zrównoważonego	
6.	Promowanie pokoju i współpracy między narodami	
7.	Inne (proszę dopisać) :	
	Działania realizowane bezpośrednio przez UNWTO	
1.	Ogólne promowanie rozwoju turystyki w skali globalnej – lobbing pro-turystyczny	
2.	Liberalizacja przepisów dotyczących podróżowania	

3	Liberalizacja międzynarodowego handlu usługami turystycznymi	
4.	Pomoc merytoryczna w zakresie tworzenia planów i strategii rozwoju turystyki	
5.	Pomoc techniczna dla krajów słabo rozwiniętych	
6	Ochrona środowiska przyrodniczego	
7	Ochrona dziedzictwa kulturowego	
8,	Ochrona konsumenta	
9.	Działalność w zakresie edukacji turystycznej	
10.	Badania naukowe prowadzone bezpośrednio przez UN WTO lub pod jej auspicjami	
11.	Działalność wydawnicza	
12.	Promowanie i wdrażanie zrównoważonego rozwoju turystyki	
13.	Promowanie międzynarodowej współpracy turystycznej	
14.	Wprowadzanie nowoczesnych technologii w turystyce (nie tylko informatycznych)	
15.	Inne (proszę dopisać) :	

17. Jakie zmiany lub ewentualne nowe formy działalności UNWTO zaproponowałby/laby Pan(i) w celu poprawy jej skuteczności działania w zakresie współpracy międzynarodowej ? /proszę podać przykłady/ -

.....

18. Czy zgodzi się Pan(i) z twierdzeniem, że lobbing pro-turystyczny, pojmowany jako działania mające na celu troskę o ogólnie i kompleksowo pojmowane interesy branży turystycznej oraz dalszy rozwój turystyki, prowadzony przez najważniejsze międzynarodowe organizacje turystyczne (np. UNWTO, WTTC) oraz nieturystyczne, ale zaangażowane w działalność turystyczną (np. UE, OECD) może być skutecznym narzędziem kreowania ewentualnej międzynarodowej (globalnej?) polityki turystycznej ?

zdecydowanie nie raczej nie nie wiem raczej tak zdecydowanie tak

**INFORMACJE I OPINIE NA TEMAT POLITYKI TURYSTYCZNEJ
 PROWADZONEJ W PANA/I KRAJU**

19. Czy obecnie, w przypadku Pana(i) kraju można mówić o świadomie prowadzonej polityce turystycznej, której wyrazem jest odrębny, wieloletni program rozwoju turystyki, realizowany przez władze państwowe, czy też jest ona wypadkową innych polityk szczegółowych?

zdecydowanie nie raczej nie nie wiem raczej tak zdecydowanie tak

20. Jak ocenia Pan (i) ustawodawstwo swojego kraju w dziedzinie polityki turystycznej?

- Nasze ustawodawstwo utrudnia kreowanie i realizację polityki turystycznej
- Nasze ustawodawstwo jest odpowiednie i nie utrudnia kreowania i realizacji polityki turystycznej
- Nie mam zdania

21. Proszę określić wpływ poszczególnych dziedzin polityki państwa na kształt prowadzonej w waszym kraju polityki turystycznej, przypisując jej wartości od 1 do 5, uznając przy tym, że 5 oznacza wpływ najsilniejszy, a 1 najslabszy.

<input type="checkbox"/> Polityka gospodarcza - <input type="checkbox"/> Polityka społeczna - <input type="checkbox"/> Polityka międzynarodowa - <input type="checkbox"/> Polityka wewnętrzna - <input type="checkbox"/> Inne (jakie?)- - -	<input type="checkbox"/> Polityka transportowa - <input type="checkbox"/> Polityka ekologiczna - <input type="checkbox"/> Polityka fiskalna - <input type="checkbox"/> Polityka regionalna i lokalna - <input type="checkbox"/> Inne (jakie) - - -
--	---

22. Proszę określić, w jakim stopniu polityka państwa wobec turystyki, która realizowana jest obecnie w Pana/i kraju dotyczy wymienionych niżej sfer działalności, przyjmując że wartość 5 oznacza największy, a 1 najmniejszy poziom zaangażowania.

Lp.	Dziedziny zaangażowania (ingerencji)	Poziom zaangażowania (ingerencji)				
		5	4	3	2	1
1.	Bieżące administrowanie i zarządzanie turystyką, głównie poprzez działalność wyspecjalizowanych centralnych organów administracji państwowej do spraw turystyki.					
2.	Tworzenie i egzekwowanie prawa turystycznego (np. ustawa o turystyce i inne przepisy prawne dotyczące turystyki oraz tych sektorów, które z nią kooperują (np. transport, ochrona środowiska itp.).					
3.	Powoływanie różnych organizacji turystycznych oraz innych instytucji mających wpływ na funkcjonowanie turystyki (na różnych szczeblach administracji i zarządzania państwem) oraz sprawowanie nad nimi nadzoru i kontroli.					
4.	Planowanie przestrzenne w turystyce (np. opracowywanie planów zagospodarowania turystycznego, deklomercja ruchu turystycznego, inwestycje w zakresie publicznej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej).					
5.	planowanie ekonomiczne w turystyce (np. określanie miejsca turystyki w planach gospodarczych, system podatkowy, inicjatywy prawno-ekonomiczne, wydawanie licencji na działalność, polityka celna, dewizowa itp.).					
6.	Planowanie społeczne w turystyce (określanie celów społecznych turystyki i sposobów ich osiągania, dotowanie wybranych inwestycji, interwencjonizm państwowy w zakresie konsumpcji turystycznej, turystyka socjalna).					
7.	Kształcenie kadr turystycznych na różnych szczeblach systemu edukacji (np. określanie zapotrzebowania na kadrę turystyczną, programy nauczania, finansowanie i dotowanie szkolnictwa turystycznego, kontrola jakości kształcenia, certyfikacja i akredytacja).					

6.	Marketing i promocja turystyczna (np. zachęcanie turystów zagranicznych do przyjazdu do danego kraju, promowanie wypoczynku własnych obywateli w kraju, organizacja i finansowanie kampanii promocyjnych, prowadzenie biur informacji i promocji)					
7.	Badania naukowe i statystyka turystyczna (gromadzenie i publikowanie danych na temat podstawowych przejawów turystyki (baza noclegowa, aktywność turystyczna własnych obywateli, przyjazdy turystów zagranicznych).					
8.	Współpraca międzynarodowa (międzyrządowa, międzysektorowa, inicjowanie i wspieranie współpracy branżowej, międzybranżowej, przygranicznej i transgranicznej)					
	Inne (proszę dopisać):					

METRYCZKA

M1. Płeć: Kobieta Mężczyzna **M2. Wiek:** lat

M3. Kraj:

M4. Czuje się Pan (i) bardziej: teoretykiem czy praktykiem zajmującym się turystyką?
▶ jeśli czuje się Pan bardziej praktykiem, to proszę przejść do pytania M10

M5. Od ilu lat zajmuje się Pan(i) naukowo turystyką ?

M6. Jaką dyscyplinę nauki Pan (i) reprezentuje?

M7. Jeśli to możliwe, to proszę o wskazanie trzech najważniejszych dziedzin Pana (i) zainteresowań badawczych związanych z turystyką.

1.
2.
3.

M8. Jaką instytucję naukową Pan obecnie reprezentuje (proszę wskazać nie więcej niż **dwie):**

1.
2.

M9. Jeśli jest Pan (i) praktykiem, to który z wymienionych sektorów rynku turystycznego Pan reprezentuje?

- Atrakcje turystyczne Hotelarstwo Gastronomia Touroperatorzy i agencje turystyczne
 Transport Kongresy (MICE) Rekreacja Sektor informacji i promocji turystycznej
 Nauka i edukacja Polityka turystyczna (w tym zarządzanie destynacjami)
 Inne (proszę wymienić):

M10. Proszę wskazać pięć najważniejszych problemów, z jakimi turystyka i branża turystyczna będą się musiały uporać w najbliższych 10 latach:

1.
2.
3.
4.
5.

Bardzo dziękuję za poświęcony czas.

ABSTRACT**A Global Tourism Policy – Utopia, Alternative or Necessity?**

This article is a supplement to and continuation of the author's prior investigations into the form and the scope of international collaboration in tourism, and the process of internationalizing tourism policy conducted by nation states. In this article, the perspective of analysis has been broadened from an international (chiefly European) scale to a global one. It puts forward the thesis that the extraordinarily dynamic changes underway in the broadly-defined tourism "environment" (such as the globalization of the economy, and others that are transforming the whole modern world: "megatrends") have such a major impact on the way the tourism market functions and generate such problems for the industry that it is crucial to revise our views on the scope and forms of tourism policies. Many of the key issues for the further development of tourism are such that they require solving not only on a national scale, but on an international, or even a global one. This places new challenges before the traditional conception of tourism policy. The titular investigations into the applicability or capacity for shaping a global tourism policy are prefaced by an analysis of the main theories on collaboration and international integration, as well as the identification of the chief signs indicating the development of the internationalization (or even "globalization") process of tourism policy. The issues addressed are raised in the first part of the article. The second part presents a certain wide-spanning research project which should respond to at least some of the questions raised in this article, and show prospects for the development of tourism policy on a global scale.

Keywords: tourism policy, trends, international cooperation, integration, globalization.

OPTYMALIZACJA INFORMACJI ZWROTNEJ W NAUCZANIU NA PRZYKŁADZIE INICJATYWY „PLANOWANIE ROZWOJU OSOBISTEGO” W PROGRAMIE NAUCZANIA TURYSTYKI

*Dorota Ujma**
*Lesley Lawrence***

Zarys treści: Warsztaty dotyczące wykorzystania informacji zwrotnej (ang. *feedback*) zostały włączone do programu nauczania modułu o planowaniu rozwoju osobistego i zawodowego w turystyce na University of Bedfordshire w 2006 roku. Wprowadzenie tych warsztatów poprzedziła wstępna analiza studium przypadku, opracowanego w ramach piątego funduszu rozwoju uczenia i nauczania (*Fund for the Development of Teaching and Learning 5 – FDTL5*), którego celem było sprawdzenie, na ile studenci angażują się i jak wykorzystują uzyskane informacje zwrotne, otrzymywane podczas zdobywania zaliczeń. Warsztaty pn. „Spraw, by zaliczenia działały na Twoją korzyść” zostały zainicjowane w roku akademickim 2006/2007 i poddane ewaluacji po jego zakończeniu. Wspomniane studium przypadku miało umożliwić zanalizowanie tradycyjnej metody otrzymywania informacji zwrotnej – w której komentarze towarzyszące pierwszemu zaliczeniu (esej diagnozujący wiedzę studentów) miały pomóc w przygotowaniu się do zaliczenia ostatecznego (portfolio z materiałami ilustrującymi proces uczenia się w trakcie pierwszego roku studiów) – jako dodatkowej metody nauczania. Interesowało nas to, czy studenci – analizując swoją naukę – brali pod uwagę bezpośrednio uczenie się na podstawie otrzymanych komentarzy i czy wiedzieli, co z nimi robić. Zaskoczyła nas niska świadomość studentów, że informacja zwrotna jest częścią procesu uczenia się. Stąd też pomysł, aby wprowadzić w ramach zaliczenia zajęcia na temat otrzymywania i wykorzystywania informacji zwrotnej. Za pomocą różnych metod badawczych (tj. analizy treści portfolio, wywiadów indywidualnych i grupowych) porównano umiejętności grup studenckich przed i po wprowadzeniu warsztatów (lata 2005/2006 i 2006/2007), aby ocenić wpływ warsztatów na proces uczenia się studentów. Wyniki sugerują, że warsztaty umożliwiły lepsze zrozumienie metody gromadzenia informacji zwrotnej i jej wykorzystania. Warsztaty stanowią teraz integralną część programu nauczania planowania rozwoju osobistego i zawodowego w turystyce, a ich celem jest zachęcenie studentów do zadawania właściwych pytań, osobistej refleksji i lepszego zrozumienia procesów nauczania i uczenia się, jakże przydatnych do poszerzenia swoich wiadomości i budowania wiedzy przez całe życie [Hinnett, 2002]. W poniższym tekście rozważono metody optymalizacji informacji zwrotnej w ramach scalonego programu nauczania turystyki na studiach pierwszego stopnia (ang. *BA Honours* – odpowiednik studiów licencjackich), zbudowanego wokół rozwoju

* Ph.D, Senior Lecturer, Tourism and Hospitality, University of Central Lancashire, UK;
e-mail: Dujma@uclan.ac.uk.

** Ph.D., Head of Academic Professional Development, University of Bedfordshire, UK;
e-mail: Lesley.Lawrence@beds.ac.uk.

osobistego i zawodowego. Celem jest wykształcenie wszechstronnie przygotowanych absolwentów, którzy nie tylko potrafią się uczyć na błędach, ale także efektywnie wykorzystywać uwagi i zalecenia otrzymane w ramach *feedbacku* i udzielać informacji zwrotnej innym osobom.

Słowa kluczowe: planowanie rozwoju osobistego w turystyce, informacja zwrotna (*feedback*), samo-wystarczalni uczący się.

Wstęp: kontekst badań

Artykuł jest owocem refleksji nad wprowadzeniem i oceną warsztatów zatytułowanych „Spraw, by zaliczenia działały na Twoją korzyść”, które zostały włączone do programu nauczania modułu „Planowanie rozwoju osobistego i zawodowego w turystyce” na University of Bedfordshire w roku akademickim 2006/2007. Zanim przejdziemy do sedna sprawy, ważne jest przedstawienie tła badań, ze skupieniem uwagi na genezie takich programów nauczania w Wielkiej Brytanii. Inicjatywa przedstawiona w artykule jest poniekąd ubocznym skutkiem analizy danych zebranych podczas wcześniejszych badań, finansowanych w ramach piątego funduszu rozwoju uczenia i nauczania (Fund for the Development of Teaching and Learning 5 – FDTL5). Zebranie i analiza studiów przypadku, opracowanych w ramach projektu ESWAF („Włączanie studentów w proces informacji zwrotnej podczas zaliczeń nt. Które metody są najskuteczniejsze?”), stały się punktem wyjścia pierwszego etapu badań prowadzonych na kilku brytyjskich uczelniach, które oferują studia z zakresu zarządzania i przedsiębiorczości. University of Bedfordshire¹ (przez Szkołę Biznesu) jest partnerem konsorcjum, w którego skład wchodzi – jako podmiot odpowiedzialny za badania – Oxford Brookes University Business School wraz ze Szkołą Zarządzania University of Bradford². Celem badań było sprawdzenie, na ile studenci angażują się w zdobywanie oraz jak wykorzystują informację zwrotną otrzymywaną podczas zdobywania zaliczeń; co najlepiej wpływa na zaangażowanie studentów i wykładowców w proces wymiany informacji zwrotnej – i przedstawienie rezultatów i przykładów wartych naśladowania³. Studium przypadku, wybrane do FDTL5 oraz będące punktem wyjścia analiz zaprezentowanych w tym artykule, koncentrowało się na tradycyjnej metodzie informacji zwrotnej,

¹ Na początku projektu partnerem był University of Luton. W sierpniu 2006 powstał University of Bedfordshire poprzez połączenie University of Luton z kampusem De Montfort University z siedzibą w Bedford.

² Projekt jest związany bardziej z Centrum Nauczania Biznesu i Zarządzania przy Higher Education Academy (HEA), niż z Centrum Nauczania Hotelarstwa, Rekreacji, Sportu i Turystyki. W trakcie prowadzenia badań w okresie 2006/2007, kierunek „Turystyka” był ulokowany w Szkole Biznesu.

³ Te ostatnie zebrano na stronie projektu: <https://mw.brookes.ac.uk/display/eswaf/Home>.

gdzie komentarze otrzymane we wstępnym zaliczeniu (diagnostyczny esej) miały pomóc w kształtowaniu zaliczenia końcowego (portfolio – zapis osobistej drogi rozwoju), wzbogacając proces zdobywania wiedzy [ESWAF, 2007a].

Projekt ESWAF został ukierunkowany na zwiększenie efektywności procesu nauczania przez zmotywowanie studentów do bardziej aktywnego wykorzystywania informacji zwrotnej, a także na uproszczenie dotychczas stosowanych metod, do tych procedur, które umożliwiają wykładowcom najlepsze wykorzystanie czasu. Przegląd literatury wskazywał, że z jednej strony informacja zwrotna jest uznawana za centralny punkt odniesienia w procesie nauczania [np. Broadfoot, 2007; Gibbs, 2006], z drugiej zaś sugerował, że efektywność zaangażowania się studentów w ten proces jest marginalna. Analiza procedur przekazywania informacji zwrotnej prowadzi do wniosku, że ta praktyka nie jest wbudowana w proces nauczania [np. Higgins, 2001] i nie jest nazbyt użyteczna dla studentów [np. Stefani, 1998]. Konkluzją wpływającą z projektu ESWAF jest opinia, że potencjał informacji zwrotnej jest „w znacznym stopniu niewykorzystany” w procesach nauczania i uczenia się [Handley, 2007]. To zaskakujące stwierdzenie, biorąc pod uwagę to, że „w ostatnich latach uniwersytety są pod presją” udzielania informacji zwrotnej o zaliczeniach [O'Brien, Sparshatt, 2007, s. 1]. Ogólnokrajowa Ankieta Studentów (The National Student Survey – NSS) w Zjednoczonym Królestwie alarmuje, iż studenci kończący studia pierwszego stopnia są rokrocznie najmniej zadowoleni z oceniania i informacji zwrotnej ze wszystkich sfer uczenia się [Williams, Kane, 2008, s. 2]. Dane zebrane w projekcie również sugerują istnienie, rozbieżnych opinii na temat znaczenia terminu „informacja zwrotna”, sposobów jej przekazywania przez kadre akademicką i odbierana jej przez studentów i kadry akademickie. Studium przypadku, przywoływane w tym artykule wskazuje, że studenci często nie zdawali sobie sprawy z tego, że informacja zwrotna jest częścią procesu uczenia się. Stąd też inicjatywa polegająca na wprowadzeniu oraz ewaluacji w trakcie zaliczeń warsztatów z tego zakresu na pierwszym roku studiów w ramach modułu pn. *Planowanie rozwoju osobistego, akademickiego i zawodowego w turystyce* (ang. *Personal, Professional and Academic Development in Tourism* w formie składowej programu *Personal Development Planning*), często oznaczanego w skrócie jako PDP (więcej informacji na ten temat w przypisie 4).

Biorąc pod uwagę szczegółowe wyniki badań, w artykule tym opisano, jak studium przypadku zaowocowało dodaniem warsztatów o zaliczeniach do programu PDP, a następnie ich ocenę. Rozważono również metody optymalizacji informacji zwrotnej w ramach scalonego programu nauczania turystyki we wstępnej fazie studiów pierwszego stopnia (ang. *BA Honours* – odpowiednik studiów licencjackich), zbudowanego wokół profesjonalne-

go rozwoju osobistego i zawodowego. Celem jest wykształcenie absolwentów, którzy rozumieją jak się uczyć na błędach, potrafią efektywnie stosować uwagi i zalecenia otrzymane w informacji zwrotnej, a także udzielać jej innym.

Pierwszy etap badań: Studia przypadku w projekcie FDTL5

Ważnym elementem projektu FDTL5 w procesie zrozumienia tego, w jaki sposób studenci odbierają *feedback*, na ile są w ten proces zaangażowani lub niezaangażowani oraz jak ich motywować do aktywnej współpracy, było zebranie przykładów udzielania informacji zwrotnej; każdy z nich stanowił odrębne studium przypadku. Jako że nie ma tutaj jednego uniwersalnego modelu postępowania, istotnym celem projektu było przeanalizowanie wielu przykładów wchodzenia w interakcję ze studentami, za pomocą licznych metod, stosowanych w różnych kontekstach. Każdy z rozważanych przedmiotów wykładano przez jeden semestr, głównie na studiach pierwszego stopnia. Doświadczenia i zaangażowanie w proces przekazywania informacji zwrotnej zarówno studentów, jak i prowadzących zajęcia wykładowców zostały zbadane za pomocą metod jakościowych i ilościowych; głównie przez ankiety i wywiady. Grupy studentów liczyły 37-329 osób. Streszczenie głównych cech siedmiu sytuacji/przypadków wybranych do pierwszej fazy projektu zamieszczono w aneksie nr 1.

Dwa spośród siedmiu wybranych przykładów udzielania informacji zwrotnej (*feedbacku*) wybrano do projektu z materiałów Szkoły Biznesu University of Bedfordshire. Opisywany tutaj przypadek był częścią obowiązkowego modułu o planowaniu rozwoju osobistego i zawodowego w turystyce⁴, oferowanego na pierwszym roku studiów BA (Hons) Travel and Tourism, BA (Hons) International Tourism Management oraz Foundation in Travel and Tourism. W grupie przeważały kobiety w wieku 20-21 lat, które stanowiły 80% ogółu badanych. W ciągu czterech lat przed rozpoczęciem badań (2003-2006), co rok zmieniała się struktura grup w odniesieniu do dominujących narodowości i zaplecza edukacyjnego dla studentów. Na przykład początkowo grupa składała się głównie ze studentów brytyjskich i pochodzących z Unii Europejskiej (łącznie było ich około 90%); w następ-

⁴ Wybór modułu był związany jedynie z metodą zaliczenia i na początku badań autorki nie zdawały sobie sprawy, że tematyka modułu (planowanie rozwoju osobistego i zawodowego, często w języku angielskim sprowadzana do akronimu PDP) jest blisko związana, a wręcz stworzona do uwrażliwiania studentów na efektywne wykorzystywanie *feedbacku* i wdrażania samooceny. Planowanie rozwoju osobistego (PDP) w szkolnictwie wyższym definiowane jest jako proces ustrukturyzowany i odpowiednio wspierany, w trakcie którego każda jednostka podejmuje refleksję na temat własnego uczenia się, podejmowania działań i ich wyników, a także planuje własny rozwój osobisty, edukacyjny i zawodowy [Jankowska, Atlay, Gaitan, 2009].

nym roku grupa liczyła znacznie więcej studentów z Azji (zwłaszcza z Chin); a w badanym „zestawie” przeważali studenci z Europy Wschodniej (głównie z państw bałtyckich). Spośród 81 uczestników, zarejestrowanych na objętych badaniami zajęciach, 50 pochodziło z krajów Europy Wschodniej, 9 było studentami międzynarodowymi (spoza Unii Europejskiej), a 22 – Brytyjczykami. Godne uwagi jest to, że studenci z różnych systemów edukacyjnych odmiennie podchodzili do „refleksyjnego” typu zaliczeń, w którym podstawą była informacja pisemna o sobie i o własnym rozwoju.

Zaliczenie oraz informacja zwrotna w module turystycznym

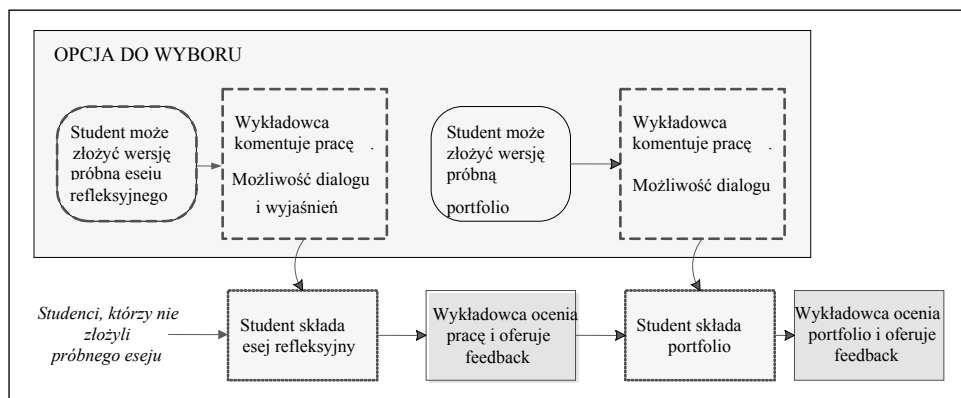
Przystępując do planowania strategii zaliczeń w poszczególnych modułach, wykładowcy często traktują pierwsze lub próbne zaliczenie jako formę informacji zwrotnej, w nadziei, że uzyskana w ten sposób wiedza pomoże studentom w lepszym przygotowaniu się do zaliczenia końcowego, a także iż odgrywa ona ważną rolę w rozwoju z zakresu *know how* u studentów. Literatura popiera takie podejście, na przykład Nicol i MacFarlane twierdzą, iż „wstępne, formujące metodologię zaliczenia powinny stanowić integralną część nauczania w szkolnictwie wyższym, a zagadnienia dotyczące informacji zwrotnej (zdobywanej «ku przyszłości») powinny być systematycznie włączane w programy nauczania” [Nicol, MacFarlane, 2006, s. 199]. Oczekuje się, że studenci zaangażują się w ten proces, skorzystają z możliwości uzyskania informacji o ich pracy, zastosują się do niej, unikając wielokrotnego popełniania tych samych błędów, a przede wszystkim zdobędą dodatkową wiedzę. Takie właśnie założenie zostało przyjęte w module planowania rozwoju osobistego na studiach z zakresu turystyki. Proces zaliczenia składał się tam z dwu form zaliczeniowych: „eseju refleksyjnego” w piątym tygodniu 15-tygodniowego semestru oraz końcowego portfolio. Każde z zaliczeń opisuje się szczegółowo wtedy, gdy przedstawia się je studentom; na przykład fragment ze wskazówek do eseju stwierdzał, że „zaliczenie eseju kształtuje 25% ostatecznej oceny z przedmiotu i powinno pomóc w uzyskaniu zaliczenia końcowego tym, którzy skorzystają z informacji zwrotnej”. W eseju studenci mieli się skoncentrować na osobistym procesie uczenia się, wyróżniając i analizując swe mocne i słabe strony oraz umiejętności niezbędne do opanowania programu nauczania turystyki na wyższej uczelni. Analiza dotychczasowych osiągnięć i niedociągnięć, powinna być zilustrowana przykładami z dotychczasowej nauki lub pracy, które wskazywałyby, w jaki sposób studenci rozwinęli swoje wcześniejsze umiejętności, jak i co zamierzają zrobić, aby uzupełnić swe niedociągnięcia. Jednym z celów eseju było zaplanowanie przez studentów w zarysie planu kariery zawodowej, stąd też zadawane pytania dotyczyły ich przy-

szłości, planowanych osiągnięć podczas studiów i czego chcą się nauczyć. Esej był pierwszym etapem pomagającym zbudować bardziej szczegółowe portfolio, stanowiące zapis osobistej drogi rozwoju o podobnej tematyce (zaliczenie końcowe wpływało na 75% ostatecznej oceny z przedmiotu).

Różnica pomiędzy esejem i portfolio polegała na tym, iż studenci mieli zademonstrować i udokumentować to, czego się nauczyli podczas pierwszego semestru studiów oraz przygotować plan postępu w nauce i rozwoju osobistym. Dokumentacja mogła dotyczyć selekcji zadań z jednego lub kilku studiowanych przedmiotów, które pomogły danemu studentowi rozwinać różne umiejętności. Wskazówki do drugiego zaliczenia [za: Cottrell, 1999], zalecały, aby traktować tworzenie portfolio (rozumiane jako zestaw informacji personalnych) jako ciągły proces, a nie jednorazowe zadanie. Zachęcano studentów do ciągłej refleksji nad odbywanymi w każdym z modułów ćwiczeniami, wykładami i scenariuszami oraz do przechowywania notatek z tychże zajęć, po to, aby łatwiej było im zebrać materiały do portfolio. Tak oto, ujmując zagadnienie w znacznym skrócie, oba zaliczenia koncentrowały się wokół umiejętności rozwijanych przez studentów, tyle że esej nawiązywał do umiejętności zdobytych przed podjęciem studiów uniwersyteckich, a portfolio – do tych, które zostały nabyte podczas studiów.

W odpowiedzi na krajową inicjatywę w 2001 roku ówczesny University of Luton tak przekształcił programy nauczania studiów pierwszego stopnia, aby były lepiej dopasowane do zmieniających się potrzeb studentów, aby oferowały nowoczesne treści i metody nauczania oraz aby zapewniały studentom lepsze możliwości osiągnięcia sukcesu również po zakończeniu studiów. Wielu ówczesnych studentów potrzebowało impulsu z zewnątrz, by uwierzyć w swoje siły i możliwości (byli oni często reprezentantami pierwszego studiującego pokolenia w rodzinie). Nowe programy miały być tak ukierunkowane, aby pomóc im przeszczepić doświadczenia ze studiów na grunt, podatnego na zmienne warunki i wymagającego ustawicznego kształcenia, środowiska pracy. Aby im to umożliwić, wymogiem postawionym przed studentami pierwszego i drugiego roku było zaplanowanie rozwoju osobistego (moduł *Personal Development Planning* został obowiązkowo włączony do programów nauczania). Założenie było takie, że PDP pomoże studentom „stać się bardziej efektywnymi, niezależnymi i pewnymi siebie uczniami [...], którzy otwarcie mówią o swoich planach osobistych i są w stanie oszacować drogę do ich osiągnięcia” [QAA, 2004, s. 1]. Od tamtego czasu na obecnym University of Bedfordshire, wspieranym przez Centre for Excellence in Teaching and Learning (CETL – Centrum Doskonalenia Procesów Ucznia się i Nauczania) regularnie oceniano wbudowanie procesów PDP w sylabusy, a początkowe wnioski wskazywały na wysoki potencjał takiego podejścia [Atlay, 2008].

Na pierwszym roku studiów omawiany tutaj moduł turystyczny, oparty na procesie PDP, ma za zadanie pomóc studentom rozwinąć własne zdolności akademickie, a także wykazać, że umiejętności te można łatwo przenieść i wykorzystać w branży turystycznej. Studenci mają możliwość ustalenia, w jaki sposób się najlepiej uczą. Przez określenie osobistych preferencji są w stanie budować wiedzę uwzględniając swoje zalety, oraz niwelować swe słabe strony przez tworzenie środowiska naukowego sprzyjającego osobistemu rozwojowi, co w efekcie powinno im ułatwić transfer wiedzy z jednego środowiska do drugiego. Na drugim roku studenci koncentrują się bardziej na rynku pracy, budując praktyczne umiejętności nawiązujące do przyszłej pracy w turystyce, poprzez ćwiczenia grupowe, dyskusje oraz osobistą refleksję. Te procesy są często nienaturalne i ciężkie do przyswojenia, wybiegają też poza wiedzę z zakresu przedmiotu. Nikt nie jest w stanie tego ustalić za uczących się – jedynie oni sami mogą rozważać swoje preferencje; żaden podręcznik nie pokaże im tego, co jest dla nich najlepsze. Można to osiągnąć jedynie przez „samo-odkrycie”. Jeden ze studentów tłumaczył w trakcie *feedbacku*, że nigdy wcześniej nie musiał pisać o sobie, w związku z czym jego esej był bardzo teoretyczny, skupiający się raczej na procesie edukacji, niż jego własnych predyspozycjach. Schemat nr 1 przedstawia metodykę udzielania informacji zwrotnej w omawianym module.



Ryc. 1. Zaliczenie / proces udzielania informacji zwrotnej w module o planowaniu rozwoju osobistego, akademickiego i zawodowego w turystyce (Tourism PPAD module)

Źródło: [Handley i in., 2007].

Refleksyjny esej studenci mieli złożyć do sprawdzenia w piątym tygodniu 15-tygodniowego semestru. Proces oceniania składał się z informacji zwrotnej w formie pisemnej, opartej na kryteriach oceny (podczas gdy *feedback* dotyczący wersji próbnej był zazwyczaj ustny). Stosując się do zaleceń uniwersyteckich, streszczenie głównych punktów oceny było zamieszczone

na ujednoliconym formularzu i uzupełnione komentarzami w tekście zaliczenia (metoda jakościowa). Wiadomość o terminie indywidualnego odbioru informacji zwrotnej wraz z oceną przez studentów podano na stronie internetowej uczelni, a także podczas zajęć – po ustaleniu, że będzie to możliwe w gabinecie wykładowcy, poczynając od 8. tygodnia semestru.

Stworzono także dodatkowe możliwości dialogu, jeśli studenci mieli więcej wątpliwości po przestudiowaniu informacji zwrotnej. W tym czasie wykładowca zachęcał również studentów tego wymagających do korzystania z dodatkowych usług wspierających proces nauczania (np. dodatkowe zajęcia z języka angielskiego lub inne formy wspierające proces badawczy). Czasem dialog nakładał na studenta dodatkowe zadania. Na przykład jeden ze studentów złożył pięknie napisany esej, ale nie na temat. Wykładowca zdecydował, że najlepszą opcją *feedbacku* w tym przypadku będzie samoocena na podstawie przyjętych kryteriów. Student zastosował się do poleceń i dokonał samooceny swojej pracy w zalecony sposób, dzięki czemu zrozumiał, na czym polegał jego błąd. Przyjął tę samoocenę o wiele lepiej niż krytykę wykładowcy. Studenci nie mogli sprawdzić swych ocen, bez odebrania komentarzy im towarzyszących, aż do jedenastego tygodnia semestru, kiedy to zostały one ogłoszone na platformie wirtualnej. Publikacja ocen została wstrzymana po to, aby zachęcić studentów do dialogu, którego – jak podejrzewano – chętnie by uniknęli, koncentrując się na ocenie jako jedynym wskaźniku postępu.

Przebieg wybranego studium przypadku

Celem studium przypadku było zbadanie, do jakiego stopnia studenci angażują się w proces uzyskiwania informacji zwrotnej przed złożeniem ostatecznej wersji portfolio (metoda postrzegana jako tradycyjna i stosunkowo prosta), koncentrując się na założeniu, że taki proces *feedbacku* spełnia swoją rolę. W ewaluacji wykorzystano następujące pytania:

- „1. Czy studenci skorzystali z możliwości otrzymania informacji zwrotnej (np. czy odebrali *feedback* z pierwszego zaliczenia; czy złożyli próbną wersję portfolio), a jeśli nie – to dlaczego?”
2. Na ile przydatna była informacja zwrotna z pierwszego zaliczenia?
3. Czy portfolio wskazywało na to, że wcześniejszy *feedback* został wzięty pod uwagę?
4. Czy w swoich portfolio studenci kojarzyli proces „uczenia się” z korzystaniem z otrzymanej po złożeniu eseju refleksyjnego informacji zwrotnej, czy w ogóle rozpoznali informację zwrotną jako przydatne narzędzie w procesie uczenia się?

5. Czy studenci zastosowali informację zwrotną otrzymaną w jednym module do innych modułów/zaliczeń?”

Odpowiedzi na powyższe pytania uzyskano głównie przez zgłębienie doświadczeń wykładowcy i studentów tego modułu, a także przez analizę treści ocenionych prac studentów i dołączonych do nich komentarzy wykładowcy, a przede wszystkim przez poszukiwanie dowodów, że komentarze z eseju zostały wzięte pod uwagę przy konstruowaniu portfolio. Ku zaskoczeniu auterek, pierwsze pytanie szybko stało się również głównym pytaniem badań, gdyż przed złożeniem portfolio niewielu studentów skorzystało z możliwości zasięgnięcia wstępnej opinii u wykładowcy.

Analiza zawartości wszystkich złożonych materiałów (n=74) objęła głównie poszukiwanie bezpośrednich wzmianek na temat komentarzy z eseju refleksyjnego w portfolio. Podczas gdy ocena opisowa z zaliczenia informowała studentów o wzajemnej zależności pomiędzy zaliczeniami (portfolio jako rozbudowana wersja eseju refleksyjnego), korzystanie z informacji zwrotnej było zalecane, ale nie sugerowane jako metoda wspomagająca proces uczenia się. Był to krok przemyślany, aby sprawdzić czy studenci samodzielnie rozpoznają znaczenie *feedbacku* i jak oceniają jego rolę w nauczaniu.

Po zapoznaniu się z treścią esejów i dołączeniu do nich profilów ocen wybranych studentów, do analizy treści wybrano 25% otrzymanych portfolio (n=16), jeszcze przed ewaluacją. W trakcie analizy zwrócono szczególną uwagę m.in. na to, czy opracowując swoje portfolio studenci uwzględnili uwagi z esejów, czy też napotkano w nich te same błędy. Sprawdzone też, czy studenci rozważyli i wzięli pod uwagę w swoich portfolio sugestie wykładowcy, które otrzymali w formie informacji zwrotnej jako element uczenia się, a jeśli tak – to czy wpłynęły one w sposób znaczący na zawartość portfolio. Następnym etapem badań były wywiady przeprowadzone z pięcioma studentami, wyłonionymi z 16-osobowej grupy wybranej uprzednio (kryterium była dostępność – skontaktowano się z całą szesnastką właścicieli portfolio, pytając o możliwość przeprowadzenia z nimi wywiadu, z tej grupy i pięciu studentów zgodziło się wziąć udział w kolejnym etapie badań). Zadawane pytania dotyczyły pięciu zagadnień: jak studenci oceniali swoje doświadczenia naukowe na pierwszym roku studiów; czy zauważyli jakikolwiek postęp osiągnięty poprzez moduł planowania rozwoju osobistego i zawodowego w turystyce, jak oceniali zaliczenia na tymże module; ich opinie na temat informacji zwrotnej; opinie na temat wsparcia uzyskiwanego od wykładowców różnych modułów. Wcześniej „odpytany” został przez badacza prowadzącego wywiady w ramach projektu FDTL5 wykładowca modułu. Zapis przeprowadzonego z nim wywiadu czytano kilkakrotnie po to, aby wychwycić główne wątki tematyczne [za: Milesem i Hubermanem, 1994].

Wyniki badań

Studium przypadku skoncentrowało się wokół pięciu wymienionych powyżej pytań. Odpowiedzi na cztery z nich zostaną tu przywołane w większym skrócie, poza pierwszym pytaniem, które wymagało głębszej analizy.

Czy studenci skorzystali z możliwości otrzymania informacji zwrotnej (np. czy odebrali feedback z pierwszego zaliczenia, czy złożyli próbną wersję portfolio), a jeśli nie – to dlaczego?

Jak wcześniej wspomniano, studium przypadku miało na celu określenie, w jakim stopniu studenci angażują się w proces informacji zwrotnej, zwłaszcza otrzymanej na podstawie eseju refleksyjnego. Wbrew oczekiwaniom, ujawniła się pewnego rodzaju nieścisłość związana ze sposobem, w jaki studenci odbierali *feedback*.

Z jednej strony 84% studentów (n=63) odebrało *feedback* z eseju refleksyjnego – zazwyczaj proporcja ta wahała się w granicach 50-60% w innych modułach i w poprzednich latach. Na wzrost zainteresowania informacją zwrotną wpłynęły z całą pewnością następujące czynniki: 1) ciekawość – esej był pierwszym zaliczeniem, jakie studenci składali podczas studiów; 2) odbiór informacji zwrotnej, zasygnalizowany w opisie zaliczenia, sugerował efektywniejszy proces składania zaliczenia końcowego; 3) dostęp do samych ocen wstrzymano do końcowych tygodni semestru. Udzielający wywiadu student wspominał, iż: „prowadząca zajęcia powiedziała, że jeśli chcemy poznać nasze oceny i odebrać pracę – to musimy przyjść do jej gabinetu po komentarz. Myślę, że wszyscy profesorowie powinni tak robić” (Student-1). Dwunastu studentów nie odebrało swoich esejów zapewne dlatego, że niektórzy z nich w tym czasie zrezygnowali ze studiów lub przenieśli się na inne kierunki bądź dlatego, że oceny pojawiły się na platformie wirtualnej uniwersytetu (*Blackboard*) w jedenastym tygodniu semestru.

Z drugiej zaś strony, liczba studentów, którzy złożyli próbną wersję eseju po to, aby uzyskać o niej informację była bardzo niska (n=3), mimo ponawianych w trakcie realizacji modułu zaproszeń do skorzystania z tej możliwości. Zwykle z takiej możliwości korzysta 20-30% studentów, a obecnie skorzystało z niej zaledwie 5% osób. Składanie pracy próbnej jest dobrowolne, wskutek czego jest to mało popularna forma sprawdzenia wiedzy. Podczas wywiadów studenci przyznali, że wiedzieli o tej możliwości, ale nie podali żadnych przekonujących powodów, dla których zignorowali jej istnienie. Jedna ze studentek tłumaczyła, że opis towarzyszący zaliczeniu był na tyle jasny, że nie potrzebowała korzystać z tej opcji – niejasności wyjaśniła bowiem zadając wykładowcy pytania na korytarzu (Stu-

dent-5). Wielu studentów stosuje taką właśnie taktykę zadawania krótkich pytań typu: „czy dobrze to zrozumiałem?”, „czy mogę pisać o – a, b, c?”, „czy mam pisać w pierwszej czy trzeciej osobie?” – w biegu na schodach, korytarzach, a czasem i w toalecie. Prowadząca zajęcia wspomniała swoją konsternację w chwili poniekąd prywatnej, kiedy to studentka zapytała przez drzwi toalety, czy może porozmawiać o zaliczeniu (rysunek obrazujący podobny scenariusz zamieszczono w załączniku nr 2). Inna ze studentek, poproszona o wytłumaczenie, dlaczego woli zadawać pytania w toalecie, a nie w gabinecie odpowiedziała: „bo tutaj jesteśmy na tym samym poziomie”. Wychwycone w studium przypadku scenariusze wskazały na potrzebę zrozumienia i lepszego wykorzystania roli nieformalnych źródeł uzyskiwania informacji zwrotnej w procesie uczenia się studentów, w odróżnieniu do oficjalnego spotkania z wykładowcą w gabinecie. Jednocześnie godne uwagi, lecz pozostające bez odpowiedzi jest pytanie: dlaczego studenci inicjowali niektóre formy uzyskiwania odpowiedzi, nie angażując się w oferowane im metody?

Okazało się, że termin złożenia próbnego eseju nie był najodpowiedniejszy dla studentów, gdyż przypadł na okres tuż przed przerwą świąteczną, gdy większość obcokrajowców była zajęta organizowaniem powrotu do rodzin na święta Bożego Narodzenia (bilety lotnicze były wykupione na terminy przed rozpoczęciem przerwy w nauczaniu), stąd też prace próbne nie były gotowe na czas. Dwoje ze studentów z próbki (St-4/ St-5) przyznało się, że wskutek złej organizacji czasu, nie zdążyli złożyć próbnego eseju.

Inną przyczyną nieskładania próbných prac była wspomniana precyzja z jaką zredagowano wprowadzenie do zaliczenia, wskazana powyżej przez studentkę z próby (St-5). Potwierdziły to również odczucia wykładowcy po wysłuchaniu „nieoficjalnych” pytań zadanych mu przez studentów. Niektórzy studenci potwierdzili, że zadania do wykonania były opisane w sposób prosty, lecz szczegółowy, nie mieli więc dodatkowych pytań i nie potrzebowali dodatkowych wskazówek. Pojawiła się też kwestia trudności w konstruowaniu pytań. Jeden ze studentów wyznał:

„Mamy tutaj wielu studentów z Europy i czasem chcą o coś zapytać, ale nie wiedzą jak. Często są skonfundowani i pytają się nawzajem: «czy powinienem pójść i zapytać nauczyciela o to?». Mam sporo znajomych, którzy mówią – «nie wiem jak jej się o to zapytać?»” (St-3).

Okazało się, że wielu młodym ludziom, którzy dopiero co rozpoczęli studia, brakuje pewności i zaufania we własne siły, aby zadawać pytania, gdyż obawiają się, że „podpadną” wykładowcy, który odbierze te pytania jako krytykę osobistą lub pomyśli, że student jest mało inteligentny. Nie-

którzy studenci odrzucili możliwość otrzymania wytycznych, twierdząc że wcześniej nie mieli do czynienia z taką procedurą i nie oczekiwali dodatkowych wskazówek od wykładowcy. Jak wspomniała w udzielonym wywiadzie prowadząca zajęcia, zdarzył się raz przypadek, gdy „studentka dziękowała mi tak, jakbym zrobiła dla niej wyjątek, oferując jej coś specjalnego; tak mnie to zaskoczyło, że musiałam jej wytłumaczyć, że należy to do moich obowiązków i taką samą pomoc proponuję wszystkim studentom, którzy o to poproszą”. Tak więc ostrożnie podchodząc do wszelkich uogólnień, skład grupy, a zwłaszcza wpływ studentów z Europy Wschodniej, mógł wpłynąć na sposób korzystania z dostępności informacji zwrotnej.

Na ile przydatna była informacja zwrotna z pierwszego zaliczenia?

Na podstawie analizy wybranych zestawów portfolio należy stwierdzić, że choć w różnym stopniu, tym niemniej w większości przypadków studenci zastosowali się do zaleceń wynikających z *feedbacku*: jeden z nich nie wziął niczego pod uwagę, inni dokonali minimalnych zmian, ale większość w widoczny sposób zastosowała się do zaleceń. Wielu z nich doceniało zarówno wskazówki pisemne, jak i komentarze uzyskane podczas rozmowy z wykładowcą, zwłaszcza gdy dotyczyły one popełnionych błędów. Na przykład jeden ze studentów, który nie zaliczył eseju, przyznał podczas wywiadu: „Tak, poszedłem na spotkanie z X (tj. z wykładowcą) – i cieszę się, że tak zrobiłem, bo ona mi powiedziała, którą część wykonałem prawidłowo, ale że zabrakło tego i tamtego – wymieniła różne rzeczy. Nie zamieściłem bibliografii i odnośników” (St-4). Student kontynuował, że pod koniec pierwszego semestru mógł bez trudności rozpoznać swoje niedociągnięcia i sukcesy, co potwierdziło jego wprowadzenie do portfolio – student ten ciągle borykał się z trudnościami w poprawnym formułowaniu wypowiedzi pisemnej w języku angielskim, tym niemniej rozpoznał to niedociągnięcie, pracował nad nim i dostosowywał się do porady, skorzystał z dostępnej na uniwersytecie pomocy.

Czy portfolio wskazywało na to, że wcześniejszy feedback został wzięty pod uwagę?

Studenci poprawili sporo elementów, zaznaczonych jako wymagające zwrócenia przez nich szczególnej uwagi – na przykład student, którego styl pisanie eseju został skomentowany jako „niejasny i niezręczny”, w portfolio znalazł komentarz wskazujący na „spora poprawę”. Zdarzały się też przypadki, że mimo ewidentnego powtórzenia tych samych błędów, niektóre wytyczne zostały wzięte pod uwagę. W próbie studentów, którzy uczestni-

czących w wywiadzie, była osoba, u której stwierdzono największą różnicę ocen pomiędzy esejem a portfolio (tj. poprawę z oceny dostatecznej na bardzo dobrą), co respondentka przypisała głównie uzyskanej informacji zwrotnej (po porównaniu zawartości obu zaliczeń wskazano, iż nastąpiła znaczna poprawa i podniesienie poziomu złożonej pracy). Studentka ta zanotowała w portfolio: „Musiałam wykorzystać swoje błędy dla własnego dobra, uczyć się na nich po to, aby ich nie popełnić w przyszłości”. Zgodziła się, że informacja zwrotna uzyskana w module pomogła jej zrozumieć popełnione błędy. Interesujące było również, że studentka ta nie poprzestała jedynie na informacji uzyskiwanej od wykładowcy – przyznała bowiem, iż sprawdza prace kolegów, zwłaszcza tych, którzy uzyskali lepszą ocenę, aby się od nich również czegoś nauczyć. „To jedna z lepszych metod – stwierdziła – zrobiłam tak, gdy ledwo zaliczyłam mój esej. W ten sposób łatwiej było mi zauważyć, co zrobiłam źle” (St-5). Jej problem polegał głównie na błędnej interpretacji wytycznych do refleksyjnego eseju.

Czy w swoich portfolio studenci kojarzyli proces „uczenia się” z korzystaniem z otrzymanej po złożeniu eseju refleksyjnego informacji zwrotnej, czy w ogóle rozpoznali informację zwrotną jako przydatne narzędzie w procesie uczenia się?

Stosunkowo rzadkie wystąpienie bezpośredniego wskazania, iż postępy w nauce są efektem przyswojenia sobie sugestii wypływających z informacji zwrotnej, było zaskakujące zwłaszcza, jeśli wziąć pod uwagę fakt, że studenci zastosowali się do wielu z przekazanych im wskazówek. Czy jest możliwe, że studenci na pierwszym roku nie zdają sobie sprawy z roli informacji zwrotnej w procesie uczenia się? W trakcie obu zaliczeń poproszono ich o „opisanie strategii rozwoju własnego stylu uczenia się i postępu w nauce”, ale wielu z nich nie skojarzyło procesów uczenia się z przyjęciem wskazań otrzymanych w komentarzach wykładowcy.

Wszyscy ci, którzy zauważyli zależności pomiędzy tymi dwoma procesami, powracali do omawiania przydatności informacji zwrotnej w „wychwytywaniu” błędów, co ilustruje następujący fragment wypowiedzi respondenta St-7:

„Komentarze uzyskane podczas zaliczeń były bardzo przydatne dla samorozwoju. Zwłaszcza te w planowaniu rozwoju osobistego i zawodowego w turystyce były bardzo jasne i szczegółowe. Przeczytałem je wraz z moją pracą, zrobiłem notatki na przyszłość, aby w tym zaliczeniu nie popełnić tych samych błędów. Poznanie i zrozumienie własnych niedociągnięć pomogło mi rozwinąć proces myślenia analitycznego”.

Czy studenci zastosowali informację zwrotną otrzymaną w jednym module do innych modułów / zaliczeń?

Pozytywnym skutkiem wdrożonego postępowania była osobista refleksja kilku studentów, odnotowana w ich portfolio, na temat wpływu tego modułu (planowanie rozwoju osobistego i zawodowego w turystyce) na inne składniki programu nauczania. Po przytoczeniu niektórych z przerabianych treści, materiałów, jak i komentarzy z zajęć, jako przydatnych do nauki „drogowskazów”, student 11 (St-11) był przekonany, że moduł pomógł mu skoncentrować się bardziej na studiowaniu, dzięki czemu odniósł z uczestnictwa w nim więcej korzyści niż z pozostałych trzech przedmiotów, które przerabiał w pierwszym semestrze”. Przygotowywanie portfolio niejako zmusiło studentów do samooceny i trzeźwego spojrzenia na najlepiej im odpowiadające metody nauki.

Wnioski

Zaskakujące i jednocześnie kłopotliwe było wrażenie, że stosunkowo liczna grupa studentów pierwszego roku studiów zachowuje się tak, jakby nie zdawała sobie sprawy, że informacja zwrotna jest nieodłączną częścią procesu uczenia się. Wraz z postępem badań stawało się coraz bardziej oczywiste, że ci studenci nie byli zaznajomieni ze sposobami funkcjonowania informacji zwrotnej, nie wiedzieli też, jak ją uzyskać (i w ogóle, czy powinni się odważyć na jej poszukiwanie). Nie wiedzieli również, jak formułować pytania dotyczące zaliczeń, a także jak postępować, gdy otrzymany *feedback* okazywał się niejasny. Niektórzy studenci odrzucili w ogóle możliwość zadawania pytań o treść zaliczenia, bądź prośb o wytłumaczenie, dlaczego otrzymali taką a nie inną ocenę, w obawie, że takie zachowanie może zostać uznane za próbę podważenia autorytetu wykładowcy. Na dodatek niektórzy z nich nie postrzegali udzielania informacji, dawania komentarzy i wskazówek jako jednego z obowiązków wykładowcy.

Potencjał modułu o rozwoju osobistym i zawodowym dla optymalizacji informacji zwrotnej

Ta poniekąd ograniczona świadomość wartości *feedbacku* była powodem włączenia warsztatów o korzystaniu z informacji zwrotnej do programu nauczania planowania rozwoju osobistego i zawodowego zarówno na kierunku „Turystka”, jak i innych kierunkach na pierwszym roku studiów w University of Bedfordshire. W końcu podstawowym celem profesjonalnego rozwoju

i uzyskania elastyczności zatrudnienia jest rozwinięcie u studentów wrażliwości i zrozumienia tego, jak i czego się uczą. Dlaczego zatem nie dodać umiejętności korzystania z *feedbacku* i nie wbudować jej w proces zaliczeń obok standardowej zawartości modułu typu PDP (np. konstruowanie esejów i raportów, pozyskiwanie informacji, tworzenie prezentacji, zasad właściwego cytowania literatury celem uniknięcia plagiatu)? W obu wybranych do projektu FDTL5 z University of Bedfordshire studiach przypadku⁵, PDP zostało wybrane do podkreślenia wagi informacji zwrotnej podczas studiowania. Jednodniowe seminarium, wieńczące projekt ESWAF, pozwoliło wszystkim uczestnikom porównać wyniki badań i przyspieszyło podjęcie decyzji o dodaniu i oszacowaniu efektywności warsztatów o wykorzystywaniu informacji zwrotnej do programu nauczania w roku akademickim 2006/2007 na dwóch kierunkach studiów (jednym z nich była turystyka). Ten krok przyczynił się do uznania informacji zwrotnej za istotny element postępu w studiowaniu. Rozpatrywane studium przypadku potwierdziło, że „studenci potrzebują większej liczby wskazówek w początkowym etapie studiów tłumaczących im, na czym polega *feedback* i jak z niego korzystać” [Handley, 2007, s. 13]. To z kolei jest zbieżne ze stanowiskiem Atlaya, nakłaniającego do wprowadzenia „sylabusu prawdziwie wpierającego się na idei rozwoju osobistego i profesjonalnego, w którym samoświadomość studentów, ich umiejętność korzystania z informacji zwrotnej i jednoczesnego brania odpowiedzialności za własny postęp będzie podkreślana na każdym poziomie studiów” [Atlay, 2008, s. 3]. Atlay wcześniej wskazuje, że „studenci odpowiedzialni za własną naukę i wspierani przez strukturę procesu PDP powinni znajdować się na pierwszym miejscu w każdym planowaniu programów nauczania” [Atlay, 2008, s. 2-3].

Wprowadzenie do warsztatów „Spraw, by zaliczenia działały na Twoją korzyść”

Dwugodzinne warsztaty dodane do modułu o rozwoju planowania rozwoju osobistego i zawodowego miały na celu nie tylko uświadomienie studentom wartości i roli informacji zwrotnej wbudowanej w proces zaliczenia, w nauce, ale także umożliwić studentom ćwiczenie zadawania właściwych pytań. Były zachętą do jakże ważnej w kształceniu przez całe życie refleksji [Hinett, 2002]. Za cel przyjęto, aby studenci pod koniec warsztatów lepiej rozumieli proces zdobywania zaliczeń, rolę informacji zwrotnej w kształtowaniu własnej pracy i w procesie zdobywania wiedzy. Warsztaty zostały wprowadzone w połowie semestru, po terminie składania esejów refleksyj-

⁵ Drugie studium przypadku to Case Study 4 [ESWAF, 2007b].

nych. Podczas zajęć studenci mogli wykorzystać wskazówki otrzymane na przykładzie ćwiczenia złożonego wcześniej, jako próba budowania piśmienictwa i bibliografii w esejach i raportach.

W czasie warsztatów zachęcano studentów do przemyślenia otrzymywanych informacji zwrotnych oraz do ustalenia, czy i jakie korzyści wypływają z wcielania ich w życie, a czym skutkuje rezygnacja z odbierania *feedbacku* lub ignorowanie przekazanych w nim treści. Badaczy interesowało przede wszystkim to, czy studenci zrozumieli, dlaczego uzyskali taką, a nie inną ocenę. Wykładowca sugerował studentom porównywanie informacji zwrotnych uzyskiwanych w trakcie realizacji różnych modułów do lepszego planowania ścieżki własnego rozwoju. Podkreślał, że każdy student ma prawo do informacji zwrotnej, i powinien szukać odpowiedzi na wątpliwości, jeśli nie rozumie uzyskanych wskazówek. Ćwiczenia praktyczne miały na celu nabycie umiejętności zadawania właściwych pytań.

Wpływ warsztatów

Aby ocenić wpływ warsztatów dołączonych do programu turystyki, niektóre z danych zebrane do projektu FDTL5 w 2005/2006 roku porównano z nowymi danymi, zebranymi w roku 2006-2007, podczas analizy treści zaliczenia końcowego (portfolio) modułu. Głównym rozważanym problemem było pytanie czwarte z wyjściowego zestawu:

„Czy w swoich portfolio studenci kojarzyli proces «uczenia się» z korzystaniem z otrzymanej po złożeniu eseju refleksyjnego informacji zwrotnej, czy w ogóle rozpoznali informację zwrotną, jako przydatne narzędzie w procesie uczenia się?” Wcześniejsze badania wykazały, że jedynie 13% [n=63] studentów w 2005-2006 roku odnotowało widoczną poprawę dzięki włączeniu informacji zwrotnej do procesu uczenia się. Podobnie jak w poprzednim roku, nie polecano studentom skoncentrowania się na roli informacji zwrotnej w streszczeniu zaliczenia. Stąd też zachęcającym wynikiem było to, że 57% [n=44] studentów, którzy wzięli udział w kolejnych warsztatach w 2006-2007 roku, włączyło do portfolio informację zwrotną, jako element sprzyjający nauce, co sugeruje, że warsztaty spełniły swój cel. Wielu studentów wskazało na nabycie większej rozwagi i samokrytycyzmu, dzięki wykorzystywaniu informacji zwrotnej, co ilustrują następujące komentarze:

„*Feedback* stał się bardzo ważny w moim życiu, ponieważ wytycza mi drogę do sukcesu. Czytasz wskazówki i starasz się nie popełnić tych samych błędów. Rozmowa z wykładowcą jest bardzo przydatna i pomaga ustalić, czego on/ona od ciebie oczekuje. Moja pierwsza informacja zwrotna zmusiła mnie do poprawy mojego pisemnego wyrażania się” (St-28).

„Dumanie nad poprzednimi pracami nie było czymś, co zwykłam była czynić. Stąd też uzyskanie wskazówek odnośnie do mej pracy od prowadzących zajęcia, jak i kolegów z grupy, pomogło mi zacząć logicznie oceniać moją pracę i to, w jakim stopniu osiągnęłam moje cele” (St-19).

Altay [2008], opowiadając się za „ustrukturyzowanym” procesem rozwoju osobistego i profesjonalnego, zadaje następujące pytanie: „Czy studenci potrafią samodzielnie ocenić własne umiejętności i ich zastosowanie, w zależności od zadania do wykonania, i czy rozważają jak je mogą poprawić?” [Altay 2008, s. 4]. Studenci rozpoznali ten właśnie proces, np.:

„Informacja zwrotna nabrała dla mnie większego znaczenia w tym semestrze [...] pomogła mi nie tylko poprawić moje wyniki, ale i odpowiednio oszacować jakość mojej pracy. Przeglądając moją pracę widzę, co powinienem poprawić, zanim złożę ją do oceny” (portfolio-17).

Niektórzy ze studentów zauważyli, że wzrosła ich pewność siebie podczas zasięgnięcia informacji zwrotnej z wielu źródeł, jak i kompetencja w odpowiednim konstruowaniu niezbędnych do jej uzyskania pytań:

„Nauczyłam się prosić wykładowców o pomoc, zwłaszcza przed ostatecznym terminem składania prac. Regularnie proszę prowadzących zajęcia o przeczytanie moich próbnych wersji zaliczeń i o komentarz, skupiający się głównie na tym, czy ominęłam jakieś kluczowe wątki lub czy zawarłam niewłaściwe treści. [...] To mi pomaga poprawić moje prace. Zaczęłam również prosić rodzinę i przyjaciół o to, by przeczytali i skomentowali moje zaliczenia. Wcześniej tego nie robiłam w obawie, że mnie wyśmieją, ale od rozpoczęcia studiów nie boję się już prosić o korektę. Wierzę w to, że oni również rozwijają swoje umiejętności porozumiewania się, negocjacji i rozwiązywania problemów, poprzez udzielaną mi pomoc” (portfolio-22).

Odnotowana powyżej niechęć do pokazywania swej pracy innym, sugeruje potrzebę zachęcania studentów do tego, aby czuli się pełnoprawnymi członkami społeczności akademickiej, gdzie wzorcem do naśladowania jest dyskusja nad pracami w sposób stosunkowo otwarty, popierający i naukowy [Handley, 2007]. Taka inicjatywa, powołując się na za Lave’a i Wengera [1991, s. 13], zmienia studentów w „prawowitych, choć drugoplanowych” członków uniwersyteckiej wspólnoty naukowej.

Podsumowanie: Optymalizacja informacji zwrotnej przez planowanie rozwoju osobistego na studiach pierwszego stopnia

Studium przypadku i uzupełniające badania, koncentrowały się na studentach pierwszego roku studiów pierwszego stopnia. Wykazały one potrzebę udzielania większego wsparcia studentom, zwłaszcza jeśli chodzi o uświadomienie im możliwości wykorzystania informacji zwrotnej w studiowaniu. Następne pytanie, które pozostaje na razie bez odpowiedzi, to – jak dalej kontynuować tę inicjatywę: jak mianowicie scalić *feedback* z programem nauczania na drugim i trzecim roku studiów, w taki sposób, aby opuszczający mury uczelni absolwenci nie tylko rozumieli znaczenie i wartość informacji zwrotnej dla osobistego rozwoju, ale także umieli jej udzielać innym, na przykład w miejscach pracy. Atlay pisze, że:

„Zamiarem jest zapewnienie studentom umiejętności dostosowania się do ciągle zmieniającego się otoczenia, poprzez odpowiednie podejście do rozwoju ich wiedzy i jej pozytywnego wykorzystania dla własnych potrzeb i kształtowania swego przeznaczenia, co jest centralnym punktem procesów rozwoju osobistego i zawodowego” [Atlay, 2008, s. 1].

Na drugim roku studiów PDP powinno się „zgłębić naukę przez rozważanie informacji zwrotnej, co stanowi jeden z wielu wymiarów metapoznania” [Race, 2005]. Studentów należy zachęcać do zadawania istotnych, a czasem przełomowych, pytań i do logicznego myślenia, a jednocześnie do stopniowego przejmowania roli prowadzącego zajęcia w taki sposób, aby umieli oni wykorzystywać i budować wiedzę na podstawie informacji uzyskiwanych od studentów z grupy. Podczas gdy warsztaty zostały włączone do programu modułu o planowaniu rozwoju osobistego i zawodowego na pierwszym roku, rozważane są dalsze kroki, mające na celu optymalizację korzystania z informacji zwrotnej na pozostałych poziomach studiów pierwszego stopnia, co sugerują badania. Przegląd i analiza dotychczas obowiązującej struktury programu nauczania na drugim roku studiów z turystyki [por. Petrova, Ujma, 2006a; 2006b] sugerowały wprowadzenie większej liczby zajęć z elementami samooceny, jak i oceny grupowej w ramach modułu PDP, oferowanego na drugim roku programu turystyki. Za cel uznano, aby w rezultacie zmian, podobnie jak się to stało na pierwszym roku, studenci drugiego roku nie tylko wykorzystywali informację zwrotną w nauce, ale też – przyjmując bardziej aktywną rolę osób coraz częściej udzielających porad – dawali wskazówki innym:

„*Feedback* pomógł mi inaczej spojrzeć na pracę innych kolegów, zwłaszcza gdy pracowaliśmy nad zaliczeniem grupowym. W tej chwili, na przykład, przygotowujemy w grupie program marketingowy w module «x». To wymaga sporej ilości edycji, korekty i udzielania wzajemnych porad. Nie tylko pomogło mi to oceniać pracę innych w grupie, ale i poprawiło komunikację międzygrupową, wskutek czego nasze zaliczenie też będzie lepsze” (port-20).

Udział w ćwiczeniach tego typu umożliwił studentom znaczne rozwinięcie umiejętności dokonywania oceny problemu z różnych perspektyw – poprzez bycie nie tylko odbiorcą, ale i kreatorem informacji zwrotnej. Początkowo jednak, ten typ ćwiczeń powinien być nadzorowany przez prowadzącego zajęcia. Kumar wskazuje na konieczność kształtowania informacji zwrotnej w taki sposób, aby była ona twórcza, doradzająca i nieagresywna, a nie negatywna i niszcząca, przez co „studenci uczą się takiego podejścia, w którym otrzymująca od nich poradę osoba akceptuje informację, rozumie swe główne niedociągnięcia i wie, jak je poprawić” [Kumar, 2007, s. 69-70].

Na ostatnim roku studiów studenci, którzy zrozumieli, jakie znaczenie ma informacja zwrotna, powinni dysponować wiedzą, jak ukierunkować swoją naukę, co jest główną cechą „uczenia się przez całe życie” [Knapper, Cropley, 2000]. Powinni oni również na tym etapie przejąć odpowiedzialność i kontrolę nad procesem uczenia się [Biggs, 1985, cyt. za: Jackson, 2004], przez co otworzą się na proces „samoregulacji” nauczania – będą wiedzieli, gdzie znaleźć odpowiednią informację, jak ją sobie przyswoić i jak ją wykorzystać [Jackson, 2004]. Absolwenci „Turystyki”, rozpoczynając swoją karierę zawodową, powinni dzielić się z innymi przedstawicielami branży turystycznej wyniesioną ze studiów umiejętnością pożytecznego wykorzystywania *feedbacku*. Poszerzanie wiadomości nie powinno się zatrzymać w miejscu, lecz objąć wszystkie sfery życia pozauniwersyteckiego – zarówno w pracy, jak i w czasie wolnym – tak długo, jak to możliwe, najlepiej przez całe życie „wzdłuż i szerzej”, w celu budowy „społeczeństwa wiedzy” [za: Watson, Taylor, 1998].

Wydaje się oczywiste, że kadra akademicka powinna wspomagać studentów w kształtowaniu tego procesu – już od rozpoczęcia studiów, przez wdrożenie odpowiedniego programu czy też przez zajęcia wprowadzające, a jeśli zajęcia obejmujące „propedeutykę” rozwoju osobistego i zawodowego są immanentną częścią programu nauczania – wówczas przez cały okres studiów. Wzięcie sobie informacji zwrotnej do serca, jak sugeruje literatura przedmiotu i przedstawione tu studium przypadku, odgrywa ważną rolę w osiągnięciu zamierzonych celów. Uświadamianie tego studentom i umożliwienie im wykorzystywania informacji zwrotnej do własnych celów można uznać za podstawę trójwarstwowego piramidalnego modelu, obrazującego zakres potrzebnego młodym ludziom wsparcia na studiach pierwszego stop-

nia. W rezultacie zastosowania takiego modelu, studia uniwersyteckie kończą samowystarczalni absolwenci, wyposażeni w umiejętność refleksji nad otrzymanymi wskazówkami w różnym zakresie: formalnym, nieformalnym; przewidzianym lub nieprzewidzianym, we wszystkich sferach życia, a także są w stanie udzielać takich wskazówek innym.

„Czy pomagamy studentom skojarzyć to, czego się nauczyli podczas różnych ćwiczeń (w ramach PDP) z czynnościami i zadaniami, które będą musieli wykonywać poza studiami, zarówno w życiu prywatnym, jak i w ramach dalszej nauki lub zatrudnienia?” [Atlay, 2008, s. 4]. Czy studenci widzą, że umiejętność uzyskiwania, odczytywania i wykorzystania informacji zwrotnej nie kończy się wraz ze studiami? *Feedback* funkcjonuje w kontekście zatrudnienia, gdzie wyłuskanie go spośród innych informacji oraz zastosowanie się do niego, powinno być kultywowane na co dzień, niezależnie od tego, iż „to ciężka sprawa: wszyscy twierdzą, że wiele by dali za możliwość regularnego uzyskiwania takich informacji – do momentu, gdy je dostaną” [Frost, 2007, s. 3]. Nauka nie zawsze jest łatwa i prosta – wręcz przeciwnie – często bywa bolesna, ale w trakcie procesu rozwoju osobistego i zawodowego studenci uczą się, jak odbierać pozytywny, ale także negatywny *feedback* w trakcie studiów i poza nimi. „Dzielenie się informacją zwrotną powinno być przedstawione jako ważna, ale często kłopotliwa umiejętność interpersonalna, którą każdy z nas musi rozwijać na co dzień – podczas rozrywki i w pracy” [Kumar, 2007, s. 69].

Piśmiennictwo

- Atlay M. (2008), *Embedding PDP Practice in the Curriculum*, unpublished working paper, University of Bedfordshire, Bridges: CETL.
- Broadfoot P. (2007), *An Introduction to Assessment*, Continuum, York.
- Cottrell S. (1999), *The Study Skills Handbook*, Palgrave Study Guides, Basingstoke.
- ESWAF (2007a), *Case study 2 – Effectiveness of feeding forward in a Personal Development Planning module*, <https://mw.brookes.ac.uk/display/eswaf/Case+Study+2+-+Effectiveness+of+feeding+forward+in+a+Personal+Development+Planning+module> (dostęp: November 2007).
- ESWAF (2007b), *Case study 4 – The impact of grades before or after receiving verbal feedback*. Online: <https://mw.brookes.ac.uk/display/eswaf/Case+Study+4+-+The+impact+of+grades+before+or+after+receiving+verbal+feedback> (dostęp: November 2007).
- Frost V. (2007), *The Talking Cure*, The Guardian, The Work Section, 14/04/2007.

- Gibbs, G. (2006), *How assessment frames learning*, [w:] C. Bryan, K. Clegg (red.) *Innovative Assessment in Higher Education*, Routledge, Abington, ss. 23-36.
- Handley K., Szwelnik A., Ujma D., Lawrence L., Millar J., Price M. (2007), *When less is more: Students' experiences of assessment feedback*, Paper presented at the HEA annual conference, 2007. Online: <http://www.heacademy.ac.uk/assets/York/documents/events/conference/E5.doc> (dostęp: November 2007).
- Higgins R., Hartley P., Skelton A. (2001) *Getting the message across: the problem of communicating assessment feedback*, *Teaching in Higher Education*, 6 (2): 269-274.
- Hinett K. (2002), *Improving Learning Through Reflection – Part One*. Online: http://www.heacademy.ac.uk/resources/detail/id485_improving_learning_part_one (dostęp: March 2007).
- Jackson N. (2004), *Exploring the Concept of Metalearning*, Working Paper, University of Surrey and UK Learning and Teaching Support Network Generic Centre.
- Knapper C., Cropley A. (2000), *Lifelong Learning in Higher Education*, 3rd Edition. London: Kogan Page.
- Kumar A. (2007), *Personal, Academic and Career Development in Higher Education – SOARing to Success*, London: Routledge.
- Lave J., Wenger E. (1991), *Situated learning: legitimate peripheral participation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Miles M., Huberman A. (1994), *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Nicol D.J., MacFarlane-Dick D. (2006), *Formative assessment and self-regulated learning: a model and seven principles of good feedback practice*, *Studies in Higher Education*, 31 (2): 199-218.
- O'Brien R., Sparshatt L. (2007), *Mind the Gap! Staff Perceptions of Students' Perceptions of Assessment Feedback*, Paper presented at the HEA annual conference, 2007. Online: <http://www.heacademy.ac.uk/assets/York/documents/events/conference/D7.doc> (dostęp: January 2008).
- Petrova P., Ujma D. (2006a), *Students' Awareness of the Importance of Transferable Skills for Employability*, [w:] N. Becket, P. Kemp (red.) *Enhancing Graduate Employability in Business and Management*, Hospitality, Leisure, Sport, Tourism HEA Subject Centre, Threshold Press, ss. 148-154.
- Petrova P., Ujma D. (2006b), *Drive for Excellence in Personal Development Planning (PDP): the Case of Tourism Courses at the University of Luton*, Conference proceedings, 24th EuroCHRIE Congress "In Search of Excellence for Tomorrow's Tourism, Travel and Hospitality", October 2006, Thessaloniki, Greece, University of the Aegean.

- QAA (2004), *Progress files for Higher Education*. Online: <http://www.qaa.ac.uk/crntwork/progfileHE/contents.htm> (dostęp: January 2005).
- Race P. (2005) *Making Learning Happen*, London: Sage (Paul Chapman) Publications.
- Stefani L.A.J. (1998), *Assessment in partnership with learners*, *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 23 (4): 339-350.
- Watson D., Taylor R. (1998), *Lifelong Learning and the University. A Post-Dearing Agenda*. Falmer Press, London.
- Williams J., Kane D. (2008), *Exploring the National Student Survey - Assessment and feedback issues*, Higher Education Academy. Online: http://www.heacademy.ac.uk/resources/detail/ourwork/research/NSS_assessment_and_feedback_report (dostęp: March 2008).

Załącznik nr 1

Tabela 1: Streszczenie głównych cech siedmiu przypadków zebranych w pierwszej fazie projektu FDTL5: *Engaging Students with Assessment Feedback* (Włączanie studentów w proces informacji zwrotnej w zaliczeniach)

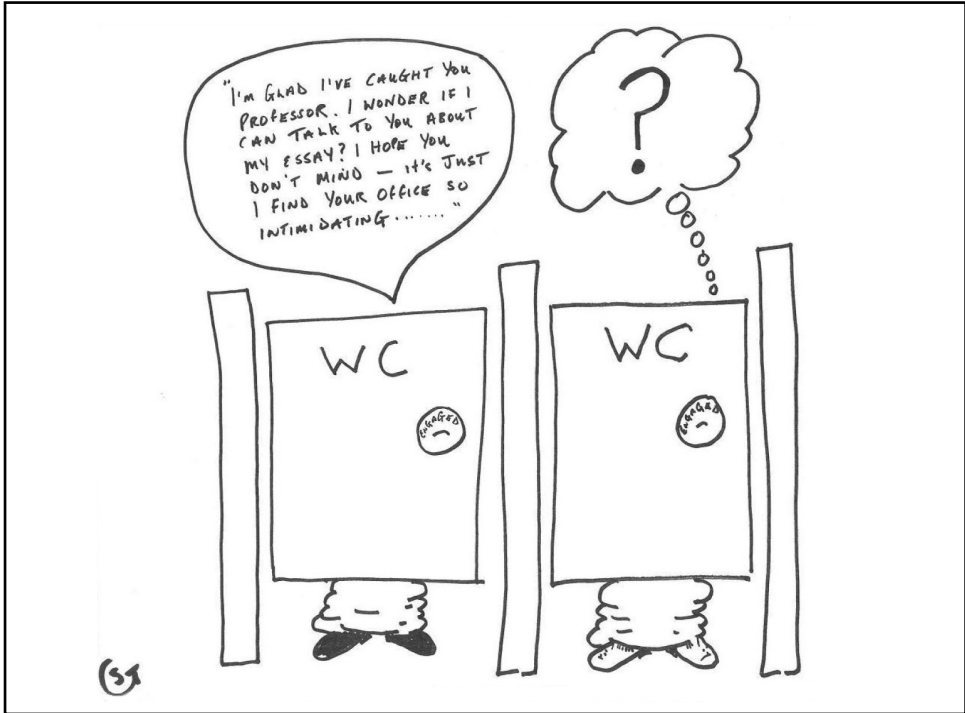
Nr Case study	Rok studiów I stopnia	Liczba grupy studenckiej	Tytuł modułu / przedmiotu nauczania	Metoda nauczania / dydaktyczna	Główne cechy zaliczenia / metoda feedbacku	Informacja zwrotna i ocena poprzez:		
						Samoocenę	Grupę – Studenti w grupie	Wykładowcę
1	3	111	Business in Context (Biznes w zarysie)	Wykład + seminaria (dyskusja)	Ustne i pisemne uwagi odnośnie zaliczenia próbnego. Studenti zmieniają / poprawiają omawiane fragmenty			x
2	1	74	Personal Professional and Academic Develop- ment in Tourism (Osobisty, Profesjonalny i Akademicki Rozwój w Turystyce)	Warsztaty z dodatkowymi wykładami	Informacja zwrotna o próbnym zaliczeniu oferowana wszystkim studentom			x
3	1	78	Critical Thinking (Logiczne wnioskowanie)	Warsztaty	Wzory: samoocena studencka jako punkt wyjściowy konstruowania planu na przyszłość	x	x	x
4	2	37	Sporting Cities (Sportowe Miasta)	Wykład + seminaria (dyskusja)	Eksperyment: feedback przekazywany przed lub po ujawnieniu oceny			x
5	3	64	Marketing Issues (Z zakresu marketingu)	Warsztaty	Ocena: Wzajemna ocena podczas zajęć sterowana przez prowadzącego zajęcia		x	
6	2	114	Communication and Time Management (Komunikacja i Gospodarowanie Czasem)	Wykład	Samoocena studencka i planowanie działań rozwojowych	x		
7	1	329	Organisational Information Systems (Organizacyjne Systemy Informatyczne)	Wykład + seminaria (dyskusja)	Porównanie jak studenci postrzegają informację zwrotną otrzymaną od kolegów w grupie bądź od wykładowcy		x	x

Uwaga: „Seminaria” oznaczają małą grupę dyskusyjną, zwykle nawiązującą do poprzedzających ją wykładów lub wybranej tematyki, „Warsztaty” – to metoda nauczania poprzez aktywne wykonywanie zaplanowanych zadań i czynności.

Źródło: [Handley, 2007].

Załącznik nr 2

Humorystyczny rysunek ilustrujący „toaletowy” scenariusz ze studium przypadku (więcej w ESWAF, 2007b; autor kreskówki: Sean Gammon)



„Cieszę się, że Panią złapałam Pani Profesor. Czy mogłabym porozmawiać o moim zaliczeniu? Mam nadzieję, że nie ma Pani, nic przeciwko – Pani gabinet mnie onieśmiela...”.

Źródło: ESWAF, *Case study 4 – The impact of grades before or after receiving verbal feedback*. Online: <https://mw.brookes.ac.uk/display/eswaf/Case+Study+4+-+The+impact+of+grades+before+or+after+receiving+verbal+feedback> (11. 2007).

ABSTRACT

Optimising Feedback Throughout the Tourism PDP (Personal Development Planning) Curriculum

The paper describes how ‘Getting the most out of the assessment process’ workshops within a Year 1 Tourism Personal Development Planning (PDP) module were introduced and evaluated during 2006-2007 at the University of Bedfordshire. These workshops initially stemmed from analyzing student data from case study research in a ‘Fund for the Development of Teaching and Learning 5 (FDTL5)’ project on ‘Engaging students in assessment feedback: what works?’. The FDTL5 case study had examined a traditional feedback method in a Tourism PDP module

where feedback from an early related assessment (reflective and diagnostic essay) is hopefully used in preparing the final summative piece of work (portfolio), thus developing students' learning. In reflecting about learning, did students explicitly mention learning from the essay feedback, or more generally from other feedback e.g. on drafts? The students' limited awareness that feedback is part of the learning process was somewhat surprising. Using a range of methods (portfolio content analysis/ interviews/ focus groups), 2006-2007 data were collected and compared with the 2005-2006 student data from the FDTL5 case study. The workshops were found to impact upon students' awareness of feedback. Workshops now are embedded in the Year 1 Tourism PDP curriculum aiming to raise awareness and empower students to ask appropriate questions, and to encourage reflection, critical in creating lifelong learning [Hinett, 2002]. The paper finishes by considering ways of optimizing feedback throughout the PDP undergraduate curriculum, so that tourism students leave university as self-regulated learners who can genuinely use feedback and understand its value.

Keywords: Tourism Personal Development Planning, feedback, self-regulated learners.



CZEŚĆ III

EPILOG

**ROLA MISTRZÓW WE WSPÓŁCZESNEJ NAUCE
– NA PRZYKŁADZIE BADAŃ NAD TURYSTYKĄ**

PERSPEKTYWY KRYTYCZNYCH BADAŃ NAD TURYSTYKĄ A ROLA MISTRZÓW W NAUCE

*Sabina Owsianowska**

Zarys treści: Tendencje we współczesnej nauce sprzyjają zacieraniu granic między dyscyplinami na rzecz wzajemnego, twórczego inspirowania i przenikania różnych paradygmatów w celu pełniejszego opisu złożonej, wielowymiarowej rzeczywistości. Studia nad turystyką są w swej istocie interdyscyplinarne i powstają przy udziale przedstawicieli wielu dziedzin wiedzy, którzy czerpią z dorobku teoretycznego i narzędzi badawczych, wypracowanych w ramach dyscyplin podstawowych, takich jak: socjologia, ekonomia, nauki o zarządzaniu, psychologia, geografia, historia sztuki itd. Wybitni naukowcy, wytyczając kierunki poszukiwań badawczych w zakresie turystyki, przyczyniają się do postępu w nauce, a ich doświadczenie umożliwia krytyczny wgląd w bieżącą problematykę. Otwiera to przed badaczami zjawiska współczesnego podróżowania, reprezentującymi różne tradycje, szkoły i pokolenia, przestrzeń rozmaitych eksploracji, wzajemnych inspiracji i dialogu.

Słowa kluczowe: zwrot krytyczny, mistrz, studia nad turystyką, paradygmat, badania jakościowe.

Wprowadzenie

Tendencje we współczesnej nauce sprzyjają zacieraniu granic między dyscyplinami na rzecz wzajemnego, twórczego inspirowania i przenikania różnych paradygmatów w celu pełniejszego opisu złożonej, wielowymiarowej rzeczywistości [Geertz, 2000; 2005; Denzin, Lincoln, 2009]. Studia nad turystyką – nawet jeśli uznamy, iż spełniają kryteria autonomizacji [Hall i in., 2005, s. 8] – są w swej istocie interdyscyplinarne i powstają przy udziale przedstawicieli wielu dziedzin wiedzy, którzy czerpią z dorobku teoretycznego i narzędzi badawczych, wypracowanych w ramach dyscyplin podstawowych, takich jak: socjologia, ekonomia, nauki o zarządzaniu, psychologia, geografia, historia sztuki itd. [por. m.in.: Tribe, 1997, 2006; Winiarski, Alejski, 2003; Alejski, 2008]. Wybitni naukowcy, wytyczając kierunki poszukiwań badawczych w zakresie turystyki, przyczyniają się do postępu w nauce, a ich doświadczenie umożliwia krytyczny wgląd w bieżącą problematykę.

* Dr, Zakład Teorii Rekreacji i Turystyki, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie, Polska; sabina.owsianowska@awf.krakow.pl lub sabina.owsianowska@wp.pl.

Otwiera to przed badaczami zjawiska współczesnego podróżowania, reprezentującymi różne tradycje, szkoły i pokolenia, przestrzeń rozmaitych eksploracji, wzajemnych inspiracji i dialogu.

Profesorowie, zaproszeni do podzielenia się opiniami na temat roli mistrzów w nauce – na przykładzie badań nad turystyką – reprezentują zagraniczne i polskie ośrodki badawcze: Richard W. Butler (Wielka Brytania), Erik Cohen (Izrael), Graham M.S. Dann (Wielka Brytania, Norwegia), Grzegorz Gołembski (Polska), Metin Kozak (Turcja), Stanisław Liszewski (Polska), Andrzej Matuszyk (Polska), Douglas G. Pearce (Nowa Zelandia), Philip L. Pearce (Australia), Krzysztof Przeclawski (Polska), H. Leo Theuns (Holandia), Ryszard W. Winiarski (Polska) oraz Arch G. Woodside (USA). W swych wypowiedziach proponują, by – zamiast o mistrzach – mówić o ekspertach, mentorach, nauczycielach, profesorach, wybitnych naukowcach, lub po prostu starszych („bardziej zaawansowanych wiekiem”) badaczach [por. załącznik]. Eksponują tym samym kwestię możliwych, różnych kulturowych konotacji pojęcia „mistrz” i trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu tegoż. Niewątpliwie jest to także wyraz skromności i dystansu wobec własnej osoby i naukowych osiągnięć. Odpowiedzi na pytanie: kto to jest mistrz naukowy, poszukuje w swoim artykule W. Alejziak [w tym wydaniu]. Natomiast niniejsze opracowanie, po pierwsze, przedstawia perspektywy krytycznych badań nad turystyką; oczywiście, cel, objętość i charakter artykułu pozwolą jedynie zasygnalizować niektóre aspekty omawianych przemian. Po drugie, zawiera próbę podsumowania rozważań ekspertów nad znaczeniem i zadaniami wybitnych badaczy w tworzeniu i przekazie wiedzy, w kształceniu uczniów oraz w kreowaniu i podtrzymywaniu (zagrożonego) etosu uczonego.

Od pionierów badań nad turystyką do „generacji T”

Na wstępie warto zadać pytanie o to, czy rola wybitnego badacza turystyki – mistrza – różni się w jakiś szczególny sposób od roli profesorów reprezentujących inne dyscypliny naukowe. Jeśli udzielimy odpowiedzi twierdzącej, trzeba uściślić, na czym owe różnice polegają i skąd się biorą. Jest to jeden z tematów poruszanych w cytowanych poniżej wypowiedziach, sięgających do początków kształtowania się nauk o turystyce. Sytuację pionierów badań nad turystyką trafnie ujmują słowa Josta Krippendorfa (*notabene*, porzucił on później tę dziedzinę wiedzy i zajął się ekologią), który we wstępie do swej przełomowej książki *The Holidaymakers* napisał: „Kiedy mówię ludziom, że myślenie o czasie wolnym i turystyce jest moim zawodem, często się uśmiechają. Po prostu nie uważają tego za poważne zajęcie, za

pracę, a tylko praca może być traktowana poważnie” [Krippendorf, 1987]. To dlatego pierwsi „wojownicy turystyki”, „odważni indywidualiści” [patrz: Ph. Pearce, E. Cohen, G. Dann – załącznik; Nash, red., 2007] nie tylko przecierali nowe szlaki analiz w ramach podstawowych dyscyplin i wprowadzali turystykę do dyskursu naukowego. Jak wynika z cytowanych wypowiedzi, musieli przede wszystkim przełamywać opór i skłonność do trywializowania badanego przez nich zjawiska.

Dynamiczny rozwój turystyki w drugiej połowie XX wieku zaskoczył przedstawicieli nauk społecznych. Nie przewidywali, iż to „indywidualne zachowanie konsumenckie” w gruncie rzeczy stanowić będzie ważny czynnik kształtujący życie społeczne i kulturowe [Franklin, Crang, 2001; Podemski, 2005]. Jednak już we wczesnych latach siedemdziesiątych ubiegłego stulecia, wśród uznanych socjologów i antropologów z tzw. pierwszego pokolenia badaczy turystyki, pojawiły się komentarze demaskujące zbyt jednostronne i powierzchowne traktowanie turystyki [por. Jamal, Kim, 2005; Nash, 2007]. W kolejnych dekadach prowadzone badania były w o wiele mniejszym stopniu zinstytucjonalizowane niż na początku XXI wieku, a wszelkie krytyczne poglądy – bardziej rozproszone. Drugie i trzecie pokolenie badaczy turystyki stara się zbudować bardziej zintegrowaną dziedzinę wiedzy, w ramach której podziały między różnymi ujęciami tego zjawiska będą przekraczane. Postawa ta wyraża przekonanie, iż „świat nie przedstawia problemów w schludnych pakietach danej dyscypliny. Problemy jawią się jako złożone, wielowymiarowe i często mylące nagromadzenie spraw” [Greenwood, Lewin, 2009, s. 91]. W ostatniej fali krytyki uczestniczy coraz więcej osób z tzw. generacji T, których edukacja i kariera naukowa związana jest od początku z naukami o turystyce [Hollinshead i in., 2009; patrz: Dann, Ph. Pearce – załącznik]. Współcześnie, chociaż wydaje się, iż znaczenie i konieczność instytucjonalizacji badań nad turystyką nie budzą wątpliwości, wiele problemów pozostało jednak nierozstrzygniętych. Poglądy badaczy na podstawową kwestię autonomizacji nauk o turystyce obejmują zarówno przekonanie o możliwości zbudowania „jednodyscyplinarnej bazy wiedzy”, wykorzystywanej następnie w ramach projektów interdyscyplinarnych [patrz: Theuns – załącznik], jak i „pochwałę” podejścia post-dyscyplinarnego jako najlepszego rozwiązania w tym względzie [Coles i in., 2009; Hall i in., 2005; por. także m.in.: Alejsiak, 2008; Tribe, 2010]. Graham Dann zwraca uwagę na fakt, iż dalszy rozwój nauk o turystyce budzi nadzieje na postęp, jednak tylko do pewnego stopnia. O „teoretycznym impasie” świadczy chociażby trudna do przekroczenia pozycja podstawowych paradygmatów: autentyczności, obcości, zabawy i konstruktywizmu, powstałych głównie w kręgu kultury zachodnioeuropejskiej, anglojęzycznej [patrz: Dann, 2011a; Dann – załącznik].

W związku z coraz większą rolą technologii i powszechnej mobilności w codziennym życiu, otwierają się nowe, interesujące perspektywy badawcze w turystyce. Zdaniem m.in. Johna Urry'ego [2009; por. także: Hall i in., 2005; Hollinshead i in., 2009] paradygmat mobilności powinien stać się główną perspektywą teoretyczną w socjologii na początku XXI wieku. W konsekwencji pojawiają się postulaty większego zespolenia badań nad wyjazdami turystycznymi z analizami innych form mobilności (*mobilities*), dobrowolnych i przymusowych, realnych i wirtualnych. W kręgu zainteresowania badaczy znaleźć się powinny rozmaite skutki migracji, podejmowania pracy lub studiów za granicą, czy więzi łączących członków diaspory z krajem pochodzenia itp. Wymagany jest przy tym odmienny sposób rozumienia społeczeństwa, a zatem zdefiniowania na nowo elementarnych kategorii socjologicznych. Z drugiej strony, twórcy teorii aktor-sieć (B. Latour, J. Law) skoncentrowali się na sieci powiązań, w których uczestniczą zarówno ludzie, jak i byty nieludzkie: książki, media, komputery i oprogramowanie komputerowe, telefony komórkowe, Internet i infrastruktura, umożliwiająca korzystanie z sieci, organizacje itp. [m.in. Jóhannesson, 2005; van der Duim, 2007; Tribe, 2010]. Głównym celem teorii aktor-sieć jest kompleksowa analiza materialnych i niematerialnych elementów zaangażowanych w działanie jednostki w świecie.

Jednak wpływ postępu cywilizacyjnego, w tym nowych technologii, na turystykę to tylko jeden z istotnych wątków w opisie fenomenu współczesnego podróżowania. Spojrzenie krytyczne na dotychczasowe osiągnięcia, pozwoliło wyeksponować tematy do tej pory ignorowane i niedostatecznie opracowane w głównym nurcie omawianej dziedziny wiedzy. Drugoplanowe kwestie dotyczyły przede wszystkim znaczenia podróży w życiu społeczności odwiedzanych i podróżujących oraz kultur, z których pochodzą. Od lat siedemdziesiątych ubiegłego stulecia coraz częściej zwracano uwagę na fakt, iż wiedza na temat turystyki masowej nie może ograniczać się do ekonomicznych czy geograficznych kwestii [por. m.in. Franklin, Crang, 2001; Urry, 2007]. Ważnym krokiem było zakwestionowanie przewagi badań prowadzonych z punktu widzenia reprezentanta kultury zachodniej – centrum, jeśli odwołamy się do dychotomii typowych dla nowoczesności.

Na początku XXI wieku nauki o turystyce podzielone są między dwa podstawowe obszary badawcze. Pierwszy dotyczy głównie zagadnień rynkowych, znaczenia przemysłu turystycznego w gospodarce regionalnej, narodowej czy globalnej. Drugi nurt, tzw. nowych badań nad turystyką [Tribe, 2005], obejmuje kwestie pozabiznesowe i pozaekonomiczne, koncentrując się na dyskursywnym i performatywnym wymiarze rzeczywistości społecznej. Efektem drugiego podejścia jest m.in. odkrywanie i bardziej wyrafinowany opis kulturowych sposobów manifestacji władzy [Foucault, 1999; Ait-

chison, 2001b; Phillimore, Goodson, 2004; Ateljevic i in., 2007; Tribe, Xiao, 2011]. W nawiązaniu do koncepcji *World-making* N. Goodmana, badacze koncentrują się na tworzeniu, niszczeniu i ponownym stwarzaniu świata za pośrednictwem przemysłu turystycznego, nie/świadomego swej komunikacyjnej siły. Sugerują systematyczne badania nad symboliką, ikonografią i ikonologią turystyki, program monitorowania procesu reprezentowania miejsc, ludzi i kultur oraz nowy model edukacji turystycznej [Hollinshead, 2002; Hollinshead i in., 2009].

Identyfikowane są również zagrożenia, związane ze specyfiką analiz kulturowych. W sferze rozumienia, turystyka stała się perspektywą tak „ekspansywną teoretycznie”, iż opanowuje „nie tylko wyobraźnię potoczną, ale także socjologiczną i antropologiczną” [Wieczorkiewicz, Brzozowska, 2010]. Metaforycznie pojmowana podróż nie obejmuje jednak złożoności wieloaspektowych relacji w turystyce, uwikłanych w problemy etyczne, polityczne, społeczne i gospodarcze w międzykulturowych kontekstach. Podkreślany jest fakt, iż w analizach kulturowych turystyka pojawia się często w oderwaniu od „strukturalnej władzy, która charakteryzuje kapitalizm i globalizację w XXI wieku”, więc – m.in. z punktu widzenia neomarksizmu – nie uwzględniają one w dostatecznym stopniu „ekonomicznych i politycznych relacji władzy we współczesnym globalnym (nie)ładzie” [Bianchi, 2009, s. 484]. Może to utrudniać osiągnięcie celów, jakie stawiają przed sobą badacze, zaangażowani nie tylko w naukowe dyskusje, ale również w działania na rzecz równości i sprawiedliwości społecznej [Ateljevic i in., 2007, s. 3; Swain, 2009].

Zwrot krytyczny we współczesnych badaniach nad turystyką

Dążenie do autonomii nauk o turystyce można uznać za jedną z głównych przyczyn preferowania (post)pozytywizmu w badaniach nad tym zjawiskiem – podejście to miało i ma gwarantować spełnianie kryteriów naukowości i obiektywizmu, w rozumieniu nauk ścisłych, ich „scjentyfikację” (J. Jafari). Z tego powodu, z pewnym opóźnieniem badacze turystyki zareagowali na przełom, jaki w drugiej połowie ubiegłego stulecia nastąpił w naukach społecznych [Belhassen, Caton, 2009]. Zwrot krytyczny, będący w pewnym sensie wytworem tzw. zwrotu kulturowego i wzrastającej roli poststrukturalizmu, nazywany bywa „cichą rewolucją” w badaniach nad turystyką [Bianchi, 2009; por. także: Rojek, Urry, red., 1997; Aitchison, 2001a,b, 2005; Ateljevic i in., 2007]. Krytyczne studia nad turystyką (*Critical Tourism Studies*) tworzy około 150 osób, zatrudnionych w różnych uczelniach na całym świecie. Ich współpraca zaowocowała m.in. organizo-

waniem kilku konferencji (CTS conferences: Dubrovnik, 2005; Split, 2007; Zadar, 2009; Cardiff, 2011), opublikowaniem licznych artykułów, książek (m.in. *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Tourism Methodologies*, pod red. I. Ateljevic, A. Pritchard i N. Morgana, 2007) oraz specjalnych wydań czasopism naukowych (np. „Tourism Geographies”, 2009).

Postmodernistyczne paradygmaty i kontrowersje. Z postmodernizmem łączy się utrata zaufania do nauki i naukowców w drugiej połowie ubiegłego stulecia, przekonanie o potrzebie przeciwstawienia się nadużyciom totalitarnych ideologii, tragicznie wpisanych w dzieje Europy i świata. Z perspektywy epistemologii, sceptycyzm ów wiąże się z zakwestionowaniem postawy scjentystycznej, z kryzysem statusu poznania naukowego, znaczenia metateorii [Lyotard, 1997; por. także: Feyerabend, 2001]. Kryzysem dodatkowo wzmocnionym przez feministyczną krytykę dominującego dotychczas typu racjonalności i uniwersalnego podmiotu – człowieka w ogóle, tylko pozornie neutralnego płciowo – jako punktu odniesienia prowadzonych badań i interpretacji ich wyników [Aitchison, 2001b, 2005; Owsianowska, 2011a]. Do głównych kategorii zdekonstruowanych w postmodernizmie należą zatem: tożsamość, płęć, różnica, podmiotowość. W odpowiedzi na dążenia do „decentryzacji podmiotu”, zwraca się jednak uwagę na konieczność zakorzenienia kształtujących się dopiero teorii – w ramach postkolonializmu czy feminizmu – w racjonalnych dyskursach nowoczesności, w celu „utrzymania ich znaczenia i mocy emancypacyjnej” [Waugh, 1997; cyt. za: Bradley, 2008]. Jedynie w kulturach dominujących bowiem „istnienie spójnego, autonomicznego podmiotu było na etapie nowoczesności niepodważalnym aksjomatem i wartością” [Skórczewski, 2008, s. 48].

Postmodernizm jest często przedmiotem krytyki, która dotyczy przede wszystkim – w pełni uzasadnionego – demaskowania pułapek i patologii, kryjących się za bezkrytyczną pogonią za tym, co modne i nowe (tzw. postmodernizm felietonowy [Szahaj, 1996]), powierzchownością refleksji czy przejmowaniem terminologii i narzędzi z nauk ścisłych do badania rzeczywistości społecznej [por. Sokal, Bricmont, 2004]. Z drugiej strony jednak, często formułowane są opinie bezpodstawnie deprecjonujące *ad hoc* każdą koncepcję, którą można określić jako „postmodernistyczna”, bez próby zwerifikowania jej wartości oraz oceny wkładu, jaki wniosła w rozumienie i kreowanie rzeczywistości.

Wzrost znaczenia badań jakościowych. Większe znaczenie metod jakościowych i ujęć interpretacyjnych w humanistyce i naukach społecznych wynika z uprawomocnienia takich paradygmatów, jak konstruktywizm i teoria krytyczna [Guba, Lincoln, 2009, ss. 281-292; Denzin, Lincoln, 2009;

o paradygmatach w turystyce por.: Dann, 2011a]. Koncepcja paradygmatów, które – zgodnie z ich pierwotnym rozumieniem przyjmowane są za zgodą naukowców [Kuhn, 2001] – odsłania tkwiące w środowiskach naukowych siły stymulujące lub powstrzymujące rozwój wiedzy. Poza paradygmatami, Tribe [2006] wskazuje ponadto na tradycje i dyskurs, jako mniej rygorystyczne i restrykcyjne, ale pełniące podobne funkcje mechanizmy w studiach nad turystyką. Zmianie paradygmatów towarzyszyć mogą działania, których celem jest podtrzymywanie istniejącego stanu rzeczy, sprzeciw wobec „naukowej rewolucji”.

Traktowanie turystyki w pierwszym rzędzie jako fenomen kulturowy, wymagało i wymaga zatem przekroczenia popularnych i rozpowszechnionych podejść teoretycznych, w tym podważenia dominacji postpozytywistycznych, ilościowych i podporządkowanych biznesowi projektów badawczych w turystyce [Pritchard, Morgan, 2007, s. 11]. Wzrastająca rola badań jakościowych wzbudza także (zrozumiały?) opór, m.in. ze względu na wezwanie do bardziej refleksyjnego podejścia badaczy do własnej tożsamości, pozycji, ideologii, podmiotowości. Wymaga to określenia stanowiska wobec rozmaitych kategorii i wzorców kulturowych, wpisanych *implicite* w postępowanie badawcze, zaczynając od najbardziej podstawowego porzucenia kartezjańskiego dualizmu umysł-ciało [Veijola, Jokinen, 1994; Urry, 2007, 2009; Owsianowska, 2011a]. Debata na temat natury władzy, dyskursów i reprezentacji oznacza większą koncentrację na języku i innych kodach semiotycznych [na temat krytycznej analizy dyskursu zob. m.in.: Fairclough, Duszak, red., 2008; Owsianowska, 2011b].

Ideologie feministyczne i problematyka płci kulturowej. W studiach nad czasem wolnym i turystyką ważną rolę odegrały także teorie feministyczne i postkolonialne. Fakt, iż kobiety formalnie uzyskały powszechny dostęp do szkół wyższych dopiero pod koniec XIX wieku przesądził o ich mniejszym udziale w gromadzeniu i tworzeniu wiedzy. Dekonstrukcja kulturowych wzorców kobiecości i męskości, nieustannie redefiniowanych [Bradley, 2008], przedstawia utrwalony przez stulecia podział obowiązków i wartościowanie sfery prywatnej i publicznej (w sposób faworyzujący tę ostatnią). Nowe spojrzenie na czas wolny kobiet umożliwiło wyjście poza ugruntowane do połowy lat osiemdziesiątych XX wieku perspektywy teoretyczne oraz przyjmowanie nowych założeń, uwzględniających specyficzną sytuację historyczną, kulturową, ekonomiczną i polityczną kobiet oraz innych, dyskryminowanych osób i grup [Denzin, 2009]. Po kilku dekadach, mimo wprowadzenia problematyki płci kulturowej do debaty publicznej i dyskursu naukowego, nadal pozostaje wiele do nadrobienia w tym zakresie. Zwłaszcza, że włączanie kontrowersyjnej problematyki do projektów

badawczych bywa jedynie wyrazem politycznej poprawności, a nie przyjmowania nowych standardów działania [Olesen, 2009, ss. 377-378]. Poza tym, pod koniec XX wieku rozwój badań nad płcią kulturową – podobnie, jak badań nad czasem wolnym – uległ spowolnieniu. Zamknięcie badaczy we własnym gronie, swoista izolacja, nie sprzyjały upowszechnianiu rzetelnej wiedzy o problematyce genderowej wśród przedstawicieli innych dziedzin wiedzy [Deem, 1999; Pritchard, 2005].

Cara Aitchison zwróciła uwagę na mechanizmy komunikowania, legitymizowania i reprodukcji wiedzy w środowisku naukowym i poza nim [Aitchison, 2001b]. System, który obejmuje badania i konsultacje, publikacje, organizacje zawodowe, zarządzanie edukacją i kształcenie, od początku miał strukturę patriarchalną. Jedną z konsekwencji takiego stanu rzeczy jest niewielka liczba kobiet, a zatem i potencjalnych autorytetów, wśród badaczy turystyki [por. m.in. Tribe, 2006, 2010; Ateljevic i in., 2007; Belhasson, Caton, 2009]. Wnioski z porównania liczby artykułów i recenzji książek autorstwa kobiet i mężczyzn oraz składu rad naukowych redakcji pokazują, w jakim stopniu kobiety partycypowały w tworzeniu wiedzy o turystyce i czasie wolnym na przełomie XX i XXI wieku, dzięki opublikowanym artykułom, recenzjom książek oraz pełnieniu roli redaktora naukowego.

Brak kobiet w gronie wybitnych zagranicznych badaczy turystyki współtworzących pierwszą i ostatnią część (wypowiedzi ekspertów) tego specjalnego wydania czasopisma „Folia Turistica”, chociaż symptomatyczny, nie oznacza, iż nie można wskazać takich postaci. Wystarczy wspomnieć pierwsze socjologiczne ujęcia czasu wolnego i dorobek Marie-Françoise Lanfant czy inspirujące opracowania Valene Smith, a także badaczki takie jak: Sue Beeton, Alison M. Gill, Ulrike Gretzel, Karla A. Henderson, Cathy C.H. Hsu, Myriam Jansen-Verbeke, Juanita C. Liu, Gianna Moscardo, Regina G. Schlüter, Pauline Sheldon, Betty Weiler¹. Niemniej jednak, z pewnością skład autorski niniejszego zeszytu „Folii” odzwierciedla nieproporcjonalny udział naukowców obu płci w tworzeniu wiedzy o turystyce, o czym decydowały m.in. przedstawione powyżej mechanizmy funkcjonowania instytucji badawczych i edukacyjnych.

Hegemonia kulturowa i teoria postkolonialna. Jedną z konsekwencji zachwiania podstawami kartezyjańskiego podmiotu, było podważenie wszelkich metanarracji (*metarécits*), „wielkich opowieści” konstruowanych

¹ Mr. René Baretje-Keller (CIRET, Aix-en-Provence, Francja), którego wkład w rozwój i popularyzację wiedzy o turystyce jest powszechnie znany i nieoceniony, poproszony o pomoc we wskazaniu najbardziej uznanych badaczek turystyki, słusznie zauważył, iż po pierwsze mamy do czynienia z relatywnym kryterium, a po drugie – każda próba stworzenia listy łączy się z ryzykiem pominięcia równie ważnych osób.

z pozycji hegemonicznego nadawcy [Lyotard, 1997; na temat krytyki koncepcji „małych narracji” – zob. m.in. Habermas, 1997]. Uzasadnia to fragmentaryzację i pluralizm podejść, równoważność narracji odsłaniających lokalne, partykularne punkty widzenia, zwłaszcza osób i grup pozbawionych dotąd prawa głosu. Celem poszukiwań naukowych jest więc prezentacja różnych perspektyw i stanowisk [Geertz, 2005]. Przemilczane lub zniekształcone do tychczasową recepcją i przekazem w kategoriach obcej, dominującej kultury opowieści reprezentantów różnych ras, nacji, grup etnicznych, religii itd., są artykułowane i reinterpretowane w podejmowanych badaniach, np. w ramach teorii związanych z punktem widzenia [Phillimore, Goodson, 2004; Denzin, Lincoln, 2009]. Analiza dotycząca udziału autorów spoza świata anglojęzycznego i kręgu kultury euroamerykańskiej także ukazuje dominację kulturową i językową w nauce i systemie kształcenia akademickiego [por. m.in. d’Hautesserre, 2005; Tribe, 2006; Dann, 2011a].

Refleksja nad rolą mistrzów w nauce – na podstawie opinii ekspertów

W świetle rozważań o krytycznych badaniach nad turystyką, kilka kwestii podjętych w wypowiedziach ekspertów wydaje się szczególnie ważnych. Po pierwsze, zwracają uwagę na dialektykę tradycji i nowoczesności we współczesnych naukach o turystyce. Po drugie, podkreślają potrzebę promocji dorobku tychże studiów wśród przedstawicieli innych dyscyplin naukowych. Po trzecie, starają się także scharakteryzować specyfikę relacji mistrz – uczeń w nauce, odnosząc się do omawianej dziedziny wiedzy.

Obszary współpracy między doświadczonymi i początkującymi badaczami, które eksperci wyróżnili lub zasugerowali jako najbardziej istotne, obejmują takie zagadnienia, jak:

- możliwość weryfikacji podejmowanych tematów badawczych i krytyczne spojrzenie na problemy modne oraz zwracanie uwagi na kwestie ważne, ale zaniedbywane [patrz: Butler];
- pamięć o badaniach prowadzonych przed laty, zapomnianych, niecytowanych w najnowszej literaturze, wskutek czego mogą zostać przeoczone przez młodszych badaczy, sięgających do najbardziej aktualnych źródeł [patrz: Butler; Dann; D. Pearce, Ph. Pearce];
- uświadamianie specyfiki i mechanizmów funkcjonowania systemu tworzenia i przekazu wiedzy, orientacja i wskazówki co do tego, jak w nim efektywnie działać [patrz: Butler];
- krytyka i identyfikowanie zagrożeń powszechnego i łatwego dostępu do informacji [patrz: Butler];

- stawianie wymagań i śledzenie postępów naukowych ucznia; opieka merytoryczna i wsparcie psychiczne; pomoc w nawiązywaniu kontaktów z uczonymi z całego świata; podejmowanie wspólnych projektów [patrz: Gołembski; Woodside];
- zwracanie uwagi na użyteczność prowadzonej działalności, na możliwości pozyskiwania źródeł finansowania badań poza uczelnią [patrz: Butler; Gołembski].

Last but not least, wysoce etyczne podejście do badań, uczciwość, dbałość o reputację i wiarygodność to najważniejsze wartości w karierze naukowej i dążeniu do mistrzostwa, podobnie jak imperatyw nieustannego samodoskonalenia.

Dialektyka tradycji i nowoczesności. W odniesieniu do bieżącej i przyszłej sytuacji na rynku turystycznym oraz w jego otoczeniu, rolą starszych badaczy jest nie tyle ustanawianie trendów, co ich rozpoznawanie. Identyfikację dopełnia uważne i krytyczne komentowanie nowych zjawisk i ich skutków. Doświadczenie pozwala na bardziej wyważony osąd, a nawet większy sceptycyzm, który może równoważyć nadmierny entuzjazm, jaki towarzyszy często podejmowaniu przez uczniów popularnych tematów badań [patrz: Butler, Cohen, Gołembski, Theuns – załącznik]. Wyzwaniem dla badaczy zawsze jest z jednej strony podążanie za aktualnymi osiągnięciami w nauce, orientacją w bieżących problemach i teoriach, ale zarazem – z drugiej – konieczny dystans do nowatorskich pomysłów i ewentualnych pułapek, np. totalnego zwątpienia czy relatywizmu.

W relacji mistrz – uczeń ważna jest zatem wzajemna pomoc w dialektyce tradycji i innowacyjności, skostniałości i entuzjazmu, doświadczenia i naiwności, rutyny i braku pokory, szacunku i wyrozumiałości, życzliwości i inspiracji. W takim ujęciu zmienia się także rola mistrza, przewodnika i przywódcy, krytyka i promotora, szefa i doradcy. W nowych realiach inne są przecież oczekiwania i potrzeby uczniów – wyzwania, jakie stoją przed nimi, różnią się od tych, z jakimi mieli do czynienia ich poprzednicy. Rozproszenie źródeł informacji, a zarazem łatwość dostępu – dzięki rozwojowi technologicznemu – do różnych zasobów wiedzy oraz do narzędzi samodzielnego i bieżącego weryfikowania wiadomości, kompresja czasu i przestrzeni itp. zjawiska komplikują proste odwołania do rzeczywistości sprzed ery mikroprocesora i Internetu, a także – *turystyfikacji* świata, jakiej doświadczyliśmy w XX wieku. Odpowiedzią na powyższe procesy powinna być m.in. zmiana sposobów komunikacji wśród naukowców: podczas bezpośredniej współpracy, na konferencjach, w ramach procedur wydawniczych [patrz: Dann – załącznik]. Z drugiej strony jednak, pewne istotne cechy relacji mistrz-uczeń nie ulegają modyfikacji od stuleci.

Sapere aude. Immanuel Kant w tekście zatytułowanym *Co to jest Oświecenie?* (1784) rozważał kwestie heteronomii i autonomii, dogmatyzmu i krytycznego myślenia, które wydają się kluczowe w relacji mistrz-uczeń. W aspekcie kształcenia i promocji kadr naukowych, zadania mistrzów wydają się niezmiennie od początków uniwersytetu: opieka nad talentami, wsparcie i porady, których celem jest szlifowanie warsztatu i osiągnięcie samodzielności badawczej, a przede wszystkim – szacunek do młodego człowieka, pozytywne wspieranie i wzbudzanie wiary we własne możliwości [Szlachta, 1984; Olbrycht, 1998; Klimczyk, 2002a,b; Neyman, 2005]. W pracy zespołowej pełnienie funkcji szefa dodatkowo nakłada na profesora konieczność sprawiedliwego traktowania uczniów, rezygnację z postawy autorytarnej na rzecz relacji partnerskich, przyjaznych. Zainteresowanie ewentualnymi problemami w życiu prywatnym wynika z personalnego traktowania adeptów nauki, pamiętania o nich jako o ludziach, a nie tylko jako o podwładnych, współpracownikach [patrz: Butler, Gołębski, Ph. Pearce – załącznik].

Pragnienie bycia w przyszłości takim jak mistrz to swego rodzaju wzorzec relacji profesor – uczeń. W relacji tej i w tym pragnieniu mogą kryć się również pułapki, jedną z szans na uniknięcie – przynajmniej niektórych z nich – jest samokrytycyzm mistrza, w tym m.in. pamiętanie o własnych błędach i niedoskonałości. Jest to także przyjmowanie pełnionej roli pedagoga i dydaktyka jako służby oraz życzliwe i przyjazne podejście do uczących się, otwartość na inne spojrzenie na rzeczywistość i wymianę doświadczeń [patrz: Gołębski, Ph. Pearce; Przeclawski – załącznik]. Dorobek – choć stanowi jeden z najistotniejszych efektów i podstawę wysokiej oceny pracy badacza – nie jest warunkiem koniecznym do zajmowania szczególnej pozycji w gronie współpracowników. Natomiast na pewno o uznaniu tej wyjątkowej roli decydują uczniowie – osoby zainspirowane działalnością, pasją i osobowością autorytetu naukowego, który jest dla nich wzorcem godnym naśladowania. (Oczywiście, opisana powyżej, idealna sytuacja może mieć swój rewers czy raczej – różne warianty, gdy np. mistrz staje się postacią ograniczającą samodzielne poszukiwania i niezależne myślenie, gdy nie pozwala swym uczniom się „przerosnąć” [patrz: Matuszyk; Winiarski - załącznik]). Na akademicko dojrzałym naukowcu spoczywa zatem ogromna odpowiedzialność, związana z jednej strony z jego/jej wkładem w rozwój danej dziedziny wiedzy, a z drugiej – z byciem wzorem dla innych. Cel ten może zostać osiągnięty poprzez własny przykład – pracowitość, wymagania i brak pobłażania wobec siebie, uczciwość i przestrzeganie wysokich standardów etycznych (zwłaszcza w czasach dominowania zasady „publikuj albo przepadnij”) [patrz: Ph. Pearce; Matuszyk – załącznik].

Współpraca naukowa w ramach studiów nad turystyką i poza nimi. Status nauk o turystyce na początku XXI wieku nadal nie jest ustalony, o czym była już mowa powyżej. W Polsce badania nad tym zjawiskiem rozwijają się w perspektywie czterech dyscyplin podstawowych, mianowicie ekonomii, geografii, socjologii i nauk o kulturze fizycznej. Lista dziedzin wiedzy, z których czerpane są inspiracje teoretyczne i metodologiczne, jest jednak o wiele dłuższa. Do priorytetowych celów ekspertów turystyki należy wprowadzanie wniosków z badań nad turystyką do dyskusji akademickich i publicznych, przekaz i popularyzacja dorobku z tego zakresu. Pierwsze opracowania poświęcone turystyce powstawały w latach 20 i 30. XX wieku [por. Podemski, 2005] i w ciągu niemal stu lat powstał kanon wiedzy na temat współczesnego podróżowania: terminologia, metody badawcze, koncepcje, paradygmaty itd. Doświadczenie i pomoc badaczy turystyki pozwala przedstawicielom innych nauk unikać ignorancji czy naiwności w traktowaniu tego zjawiska [patrz: Ph. Pearce – załącznik; por. Winiarski, Alejziak, 2003].

Instytucje naukowe podlegają wpływowi ideologii, zarówno w ramach samego procesu nauczania i konstrukcji wiedzy, jak i ze względu na związki z otoczeniem zewnętrznym, w tym konieczność sprostanania wymaganiom rynku i przedsiębiorczości. Jak stwierdza Barnett: „Ideologia tak bardzo zyskała na znaczeniu w uniwersytetach, iż żadna klarowna idea tej instytucji – wskazywanej jako siedziba rozumu – nie może już być zrealizowana” [2003, ss. 1-2; cyt. za: Tribe, 2006]. Z pewnością jest to tylko jedno ze źródeł obaw, jakie pojawiają się w wypowiedziach niektórych ekspertów. Ukierunkowanie uczelni turystycznych na kształcenie kadr na potrzeby biznesu turystycznego wpływa na zawartość programów nauczania. Sprzyja również dominacji projektów badawczych o charakterze aplikacyjnym i ilościowym, w których turystyka jest często analizowana w ograniczonym, pozbawionym solidnych podstaw teoretycznych ujęciu.

Zakończenie

Bycie mistrzem zakłada istnienie tych, dla których nim się jest – uczniów, a więc fundamentalnej relacji mistrz – uczeń. Z jednej strony owej relacji przypisuje się wiele cech niezmiennych od początków uniwersytetu, podkreślając etos uczonego i etos studenta, podążających za prawdą, zgodnie z zasadami etyki, oddanych realizacji szlachetnych idei. Z drugiej strony, pada na nią cień krytyki roli autorytetów w nauce i poza nią. Wybitny badacz pełni wiele różnych ról – to m.in. lider, organizator, wychowawca, szef, przywódca i doradca. To osoba odznaczająca się dużą i szeroką wiedzą merytoryczną, dbająca o uczciwość i poprawność badań, uważnie ob-

serwująca i krytycznie komentująca rzeczywistość. To również osoba stwarzająca warunki powstania szkoły naukowej [patrz: Liszewski – załącznik]. Niewątpliwie, szacunek jakim jest darzona, nie dotyczy jedynie wieku czy zajmowanej pozycji. Podstawą uznania są przede wszystkim pomysły badań i zaangażowanie, jakość dorobku pisarskiego, ale również cechy osobowości, decydujące o swego rodzaju charyzmie, czy też osobistym uroku, które w nie mniejszym stopniu niż doświadczenie, mogą skłaniać młodych adeptów nauki do podjęcia współpracy z cenionym profesorem. Jest osobą motywującą do działania, zarażającą pasją i entuzjazmem. Nie tworzy jednak w oderwaniu od instytucji edukacyjnych, które nie są wolne od dysfunkcji, występujących także w innych sferach życia społecznego.

Świadomość uwarunkowań konstruowania i przekazu wiedzy, ukazuje akademię jako system, który powstawał w określonych historycznie, kulturowo i politycznie realiach. Czy jesteśmy w stanie przewidzieć dalsze przeobrażenia wspólnoty akademickiej, w odpowiedzi na wyzwania XXI wieku, mając na uwadze właśnie rolę jednostek – wybitnych badaczy? W jakiej sytuacji znajduje się pod tym względem stosunkowo młoda dziedzina wiedzy – studia nad turystyką? W opracowaniach poświęconych kształceniu akademickiemu [por. m.in. Bagrowicz, 2008; Gadamer, 2008; Goćkowski, Woźniak, 2003; Heller, 2009; Melosik, 2009; Reading, 2002; Sławek, 2002; Ziemiński, 2009] zobrazowane są różne wymiary roli uczonych we współczesnej nauce. Sama idea uniwersytetu ulegała i nadal ulega ewolucji, a charakter i kierunki zachodzących przemian rodzą szereg pytań o to, w jakiej formie przetrwa ona w nowej rzeczywistości globalizującego się świata.

W nawiązaniu do specyficznej sytuacji w Polsce, gdzie dynamiczny rozwój turystyki i teorii turystyki nastąpił po przemianach w 1989 roku, należy zwrócić uwagę zarówno na dylematy typowe dla nauki w XXI wieku, jak i specyficzne dla krajów postkomunistycznych w Europie Centralnej. Wśród wyróżnionych przez polskich ekspertów tendencji znalazły się takie niekorzystne – i warunkujące się wzajemnie – zjawiska, jak: obniżanie poziomu publikacji i wydawnictw, brak źródeł finansowania badań czy bariery w kontaktach międzynarodowych [patrz: Gołembski, Winiarski – załącznik]. Jednak pesymizm co do dalszego rozwoju studiów nad turystyką pojawia się także w wypowiedziach zagranicznych naukowców [patrz: Kozak – załącznik]. Aktualna sytuacja niewątpliwie wymaga poprawy i nieustannej kontroli, solidarności badaczy [Belhassen, Caton, 2009], piętnowania nierzetelnych i nieetycznych praktyk, a zarazem – promowania osób godnych naśladowania i wzorcowych inicjatyw. Rola mistrzów – zarówno współcześnie, jak i w przyszłości – jest w tym przypadku nie do przecenienia.

Piśmiennictwo

- Aitchison C. (2001a), *Theorizing Other Discourses of Tourism, Gender and Culture. Can the Subaltern Speak (in Tourism)?*, *Tourist Studies*, 1(1): 133-147.
- Aitchison C. (2001b), *Gender and Leisure Research: „The Codification of Knowledge”*, *Leisure Sciences*, 23(1): 1-19.
- Aitchison C. (2005), *Feminist and Gender Perspectives in Tourism Studies*, *Tourist Studies*, 5(3): .
- Alejziak W. (2008), *Metodologia badań w turystyce* [w:] R. Winiarski, red., *Turystyka w naukach humanistycznych*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 140-164.
- Ateljevic I., Pritchard A., Morgan N., red., (2007), *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative research Methodologies*, Elsevier, Amsterdam.
- Bagrowicz J. (2008), *Uniwersytet – czy jest jeszcze wspólnotą nauczających i uczących się?*, [w:] Z. Kwieciński, M. Jaworska-Witkowska, red., *Ku integralności edukacji i humanistyki*. Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, ss. 263-279.
- Bianchi R.V. (2009), *The ‘critical turn’ in tourism studies: A radical critique*, *Tourism Geographies*, 11(4): 484-504.
- Bloom A.D. (1997), *Umysł zamknięty. O tym, jak amerykańskie szkolnictwo wyższe zawiodło demokrację i zubożyło dusze dzisiejszych studentów*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Belhassen Y., Caton K. (2009), *Advancing understandings: A linguistic approach to tourism epistemology*, *Annals of Tourism Research*, 36: 335-352.
- Coles T., Hall C. M., Duval D.T. (2006), *Tourism and Post-disciplinary Inquiry*, *Current Issues in Tourism*, 9(4-5): 293-319.
- Bradley H. (2008), *Płeć*, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Dann G. (1996), *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. CABI, Wallingford.
- Dann G. (2011a), *Anglophone Hegemony in Tourism Studies Today, Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 1(1): 1-30.
- Dann G. (2011b), *„Take me to the Hilton”. The Language of Tourism Paradigm*, *Folia Turistica*, 25(1): 23-40.
- Deem R. (1999) *How do we get out of the ghetto? Strategies for research on gender and leisure for the twenty-first century*, *Leisure Studies*, 18 (3).
- Denzin N.K., Lincoln Y.S. (2009), *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, red., *Metody badań jakościowych. Tom 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, ss. 19-75.

- d'Hautesserre A.-M. (2005), *Postcolonialism, Colonialism, and Tourism*, [w:] A.A. Lew, C.M. Hall, A.W. Williams, red., *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing Ltd., ss. 235-245.
- Fairclough N., Duszak A. (2008), *Wstęp. Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] N. Fairclough, A. Duszak, red., *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Universitas, Kraków, ss. 7-29.
- Feyerabend P. (2001), *Mit nauki i jego rola w społeczeństwie*, przedruk w: *Kultura i Historia*, 12/2007.
- Franklin A., Crang M. (2001), *The Troubles with Travel and Tourism Theory?*, *Tourist Studies*, 1(1): 5-22.
- Foucault M. (1999), *Narodziny kliniki*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Gadamer H.-G. (2008), *Idea uniwersytetu – wczoraj, dziś, jutro*, [w:] Gadamer H.-G., *Teoria, etyka, edukacja. Eseje wybrane*, Wydawnictwo UW, Warszawa, ss. 240-257.
- Geertz C. (2000), *Dzieło i życia: antropolog jako autor*, Wydawnictwo KR, Warszawa.
- Geertz C. (2005), *Wiedza lokalna: dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Goćkowski J., Woźniak A. (2003), *Tożsamość i żywotność uniwersytetu. Problem charakteru tradycji życia akademickiego*, [w:] A. Ładyżyński, J. Raińczuk, red., *Uniwersytet – między tradycją a wyzwaniem współczesności*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków, ss. 121-148.
- Greenwood D.J., Levin M. (2009), *Reforma nauk społecznych i uniwersytetów przez badania interwencyjne*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, red., *Metody badań jakościowych. Tom 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 77-106.
- Guba E.G., Lincoln Y.S. (2009), *Kontrowersje wokół paradygmatów, sprzeczności i wylaniające się zbieżności*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, red., *Metody badań jakościowych. Tom 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 281-314.
- Habermas J. (1997), *Modernizm – niedokończony projekt*, [w:] R. Nycz, red., *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków.
- Hall C. M., Williams A.W., Lew A.A. (2005), *Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues*, [w:] A.A. Lew, C.M. Hall, A.W. Williams, red., *A Companion to Tourism*, Blackwell Publishing Ltd., ss. 3-22.
- Heller M. (2009), *Uwagi o etyce i metodyce pracy naukowej*, [w:] idem, *Jak być uczonym*. Wydawnictwo „Znak”, Kraków, ss. 17-39.
- Hollinshead K. (2002), *Tourism and the Making of the World: Tourism and the Dynamics of Our Contemporary Tribal Lives* (Miami: Florida International University, The Year 2002 – Honors Excellence Lecture, The Honors College).

- Hollinshead K., Ateljevic I., Ali N. (2009), *Worldmaking Agency – Worldmaking Authority: The Sovereign Constitutive Role of Tourism*, *Tourism Geographies*, 11(4): 427-443.
- Jamal T., Kim, H. (2005), *Bridging the interdisciplinary divide: Towards an integrated framework for heritage tourism research*, *Tourist Studies* 5(1): 55-83.
- Jóhannesson G.T. (2005), *Tourism translations Actor-Network Theory and tourism research*, *Tourist Studies*, 5: 133-150.
- Klimczyk J. (2002b), *W poszukiwaniu utraconego mistrza*. Z profesorem Tadeuszem Gadaczem rozmawia Joanna Klimczyk, *Res Publica Nowa*, 11.
- Klimczyk J. (2002a), *Mistrz jako wicemistrz*. Z profesorem Tadeuszem Sławkiem rozmawia Joanna Klimczyk, *Res Publica Nowa*, 11.
- Krippendorf J. (1987), *The Holidaymakers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Heinemann Ltd., Londyn.
- Kuhn Th.S. (2001), *Struktura rewolucji naukowych*, Aletheia, Warszawa.
- Liotard J.-F. (1997), *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Aletheia, Warszawa.
- Melosik Z. (2009), *Uniwersytet i społeczeństwo. Dyskursy wolności, wiedzy i władzy*. Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.
- Nash D., red. (2007), *The Study of Tourism: Anthropology and Sociological Beginnings*, Elsevier, Amsterdam.
- Neyman E. (2005), *Uczta skończona? O mistrzu i uczniu*, *Kultura i Społeczeństwo*, t. 49, nr 3.
- Olbrycht K. (1998), *Współczesne pytania wokół relacji „mistrz-uczeń”*, *Gazeta Uniwersytecka*, nr 2 (58); www.gazeta.us.edu.pl [dostęp: listopad 2011]
- Olesen V. (2009), *Feministyczne badania jakościowe u progu millenium. Zarys i wyzwania*, [w:] N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, red., *Metody badań jakościowych. Tom 1*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 19-75.
- Owsianowska S. (2011a), *Czas wolny, rekreacja i turystyka*, [w:] R. Winiarski, red., *Rekreacja i czas wolny. Studia humanistyczne*. Wydawnictwa Akademickie, Oficyna Wydawnicza Łośgraf, Warszawa, ss. 251-282.
- Owsianowska S. (2011b), *Tourism Promotion, Discourse and Identity*, *Folia Turistica*, 25(1): 231-248.
- Phillimore J., Goodson L., red., (2004), *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies, Methodologies*, Routledge, London and New York.
- Podemski K. (2005), *Socjologia podróży*, Wydawnictwo UAM, Poznań.
- Pritchard A. (2005), *Gender and Sexuality in Tourism Research*, [w:] A.A. Lew, C.M Hall., A.W. Williams, red., *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing Ltd., ss. 316-326.

- Pritchard A., Morgan N. (2007), *De-centring tourism's intellectual universe, or traversing the dialogue between change and tradition*, [w:] I. Ateljevic, A. Pritchard, N. Morgan, red., *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, Elsevier, Amsterdam, ss. 11-28.
- Readings B. (2002) *Zmierzch uniwersytetu?*, Res Publica Nowa, 11, ss. 29-38.
- Rojek C., Urry J. (1997), *Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory*, Routledge, Londyn.
- Skórczewski D. (2008), *Postmodernizm, dekolonizacja i europocentryzm*, Teksty Drugie, 1: 33-55.
- Sławek T. (2002), *Antygonia w świecie korporacji. Rozważania o uniwersytecie i czasach obecnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- Sokal A., Bricmont (2004), *Modne bzdury. O nadużyciach nauki popełnianych przez postmodernistycznych intelektualistów*, Prószyński i S-ka, Warszawa.
- Swain M.B. (2009), *The Cosmopolitan Hope of Tourism: Critical Action and Worldmaking Vistas*, *Tourism Geographies*, 11(4): 505-525.
- Szahaj A. (1996) *Bać się postmodernizmu?*, [w:] S. Czerniak, A. Szahaj, red., *Postmodernizm a filozofia. Wybór tekstów*. IFiS PAN, Warszawa.
- Szlachta Z. (1984), *Mistrz*. Warszawa.
- Tribe J. (1997), *The Indiscipline of Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 24: 638-657
- Tribe J. (2005), *New Tourism Research*, *Tourism Recreation Research*, 30(2): 5-8.
- Tribe J. (2006), *The Truth about Tourism*, *Annals of Tourism Research*, 33: 360-381.
- Tribe J. (2010), *Tribes, territories and networks in the tourism academy*, *Annals of Tourism Research*, 37: 7-33.
- Tribe J., Xiao H. (2011), *Development in Tourism Social Sciences*, *Annals of Tourism Research*, 38(1): 7-26.
- Urry J. (2007), *Spojrzenie turysty*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Urry J. (2009), *Socjologia mobilności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- van der Duim R. (2007), *Tourismscapes. An Actor-Network Perspective*, *Annals of Tourism Research*, 34(4): 961-976.
- Veijola S., Jokinen E. (1994), *The Body in Tourism*, *Theory, Culture and Society*, 11: 125-151.
- Williams A.W., Hall C.M., Lew A.A. (2005), *Contemporary Themes and Challenges in Tourism Research*, [w:] A.A. Lew., C.M. Hall., A.W. Williams, red., *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing Ltd., ss. 611-618.

- Wieczorkiewicz A., Brzozowska B., red. (2010), *Wyobraźnia turystyczna. Wprowadzenie*, Kultura współczesna. Teoria, interpretacje, krytyka, 2010, 3.
- Winiarski R., Alejziak W. (2003), *Perspektywy rozwoju nauk o turystyce*, [w:] R. Winiarski, red., *Nauki o turystyce. Część 1*, Studia i Monografie, AWF Kraków.
- Ziemiński I. (2009) *Sumienie nauki. O roli mistrza w kształceniu uniwersyteckim*. *Ethos*, 85-86: 70-78.

ABSTRACT
**Prospects for the Critical Study of Tourism
and the Role of Mentors in Academia**

Trends in present-day academia encourage the blurring of boundaries between disciplines in order to gain reciprocal, creative inspiration and a blend of various paradigms, with the aim of achieving a fuller description of a complex, multidimensional reality. Tourism studies are in essence interdisciplinary and involve the participation of representatives from many areas of knowledge, who draw from theory and research tools that are developed within the framework of established disciplines such as sociology, economics, business management, psychology, geography, art history, etc. Outstanding academics contribute to progress in education, and their experience makes it possible to critically examine current issues. This opens up a space for exploration, reciprocal inspiration and dialogue for researchers from various traditions, schools and generations who analyze the phenomena of contemporary travel.

Keywords: critical turn, mentor, tourism studies, paradigm, qualitative research.

KTO TO JEST MISTRZ NAUKOWY ORAZ JAKA JEST JEGO ROLA WE WSPÓŁCZESNEJ NAUCE? – ROZWAŻANIA NA PRZYKŁADZIE BADAŃ NAD TURYSTYKĄ

*Wiesław Alejziak**

Zarys treści: Artykuł dotyczy roli, jaką we współczesnej nauce odgrywają wybitni badacze i uczeni, którzy nazywani są w tej pracy mistrzami naukowymi¹. Podstawę analiz stanowią studia literaturowe oraz specjalna kwerenda opinii na ten temat, przeprowadzona wśród wybitnych polskich i zagranicznych badaczy turystyki. Niezależnie od rozważań dotyczących ogólnie pojętej nauki, problematyka funkcji, jakie w społeczności akademickiej pełnią mistrzowie naukowcy, rozpatrywana była przede wszystkim na gruncie badań turystycznych, które – zdaniem autora – znajdują się obecnie w szczególnym momencie ich rozwoju. Turystyka – tak jak wiele innych, młodych dziedzin nauki – ciągle bowiem poszukuje swojego miejsca w „panteonie nauki”, a jej dalszy rozwój (w tym także kwestia ewentualnej autonomizacji) pozostaje dużą niewiadomą. W artykule dokonano podstawowych charakterystyk oraz klasyfikacji, dotyczących samego pojęcia autorytetu naukowego, jego rodzajów oraz źródeł. Starano się także zidentyfikować podstawowe czynniki składające się na etos uczonego oraz wskazać pewne miary mistrzostwa w nauce. Dokonano również pewnej typologizacji, wyróżniając trzy podstawowe typy mistrzów naukowych: „koryfeusz-przewodnik”, „interpretator-strażnik kanonu” oraz „scholarz-wychowawca”. Na podstawie analizy uwarunkowań oraz różnych aspektów działalności naukowej, podjęto próbę identyfikacji „dróg” (w znaczeniu czynników i działań) prowadzących do mistrzostwa naukowego oraz „dróg”, które od niego oddalają. Oprócz studiów literaturowych oraz obserwacji uczestniczącej życia naukowego, zaprezentowane rozważania opierają się także na opiniach 13 wybitnych profesorów pochodzących z 9 krajów i czterech kontynentów, a więc reprezentujących różne modele i struktury współczesnej nauki, a także różne dyscypliny zaangażowane w badania nad turystyką. Ich opinie zostały zamieszczone w formie specjalnego załącznika do tego artykułu.

Słowa kluczowe: autorytet naukowy, etos uczonego, miary autorytetu, typy i cechy mistrzów naukowych, funkcje i zadania mistrzów naukowych, badania turystyczne, nauki o turystyce, kariera naukowa, czynniki stymulujące oraz bariery rozwoju naukowego.

* Prof. nadzw. dr hab., Katedra Polityki Turystycznej, Akademia Wychowania Fizycznego w Krakowie oraz Katedra Polityki Turystycznej, Wyższa Szkoła Ekonomii i Prawa w Kielcach, Polska; e-mail: wtalejzw@cyf-kr.edu.pl lub wieslaw.alejziak@awf.krakow.pl.

¹ W języku polskim termin mistrz naukowy jest często używany i dobrze oddaje rolę i znaczenie tego typu uczonych w nauce, a także odzwierciedla istotę problemu poruszanego w tym artykule. Niestety w języku angielskim termin mistrz ma zupełnie inne znaczenie i w odniesieniu do działalności naukowej nie jest używany, co z uwagi na dwujęzyczność tego specjalnego tomu czasopisma „Folia Turistica”, stanowiło pewien problem. Uznano, że spośród wielu bliskoznacznych angielskich terminów (np. emitent scholar, expert, authority) najbardziej właściwym będzie mentor.

Wprowadzenie

Turystyka stanowi przedmiot zainteresowania reprezentantów różnych nauk, co powoduje, że badania nad tym zjawiskiem cechuje niezwykła wręcz różnorodność poruszanej problematyki, podejść badawczych, stosowanej metodologii itd. [por. m.in.: Alejziak, 2008, Alejziak, Winiarski, 2005; Gołembski, 2003; Jafari, Aaser 1988; Dann, Nash, Pearce, 1988; Tribe, 2006; Przecławski, 1993; Winiarski, 2003 i 2004;]. Wprawdzie w ostatnich kilkunastu latach w badaniach nad turystyką dokonał się duży postęp, to jednak wcale nie oznacza, że jest on zadowalający. Wręcz przeciwnie, dorobek wyłaniający się z dotychczasowych studiów nad turystyką, w porównaniu do innych dziedzin nauki, w dalszym ciągu jest stosunkowo niewielki. Przy próbach oceny obecnego stanu oraz perspektyw dalszego rozwoju badań nad turystyką mamy do czynienia z dosyć rzadką w nauce sytuacją. Z jednej strony wskazuje się na dynamiczny ich rozwój oraz twierdzi się, że znajdujemy się obecnie w fazie „sentyfikacji” turystyki [Jafari, 2001; Xiao, Smith, 2004], z drugiej zaś – dorobek wyłaniający się z dotychczasowych badań oceniany jest bardzo krytycznie.

Zwolennicy pierwszego stanowiska wskazują nie tylko na stale rosnącą liczbę publikacji naukowych, ale także na inne zjawiska świadczące o rozwoju nauki, takie jak: wzrastająca liczba ośrodków naukowych, programów badawczych, konferencji i sympozjów, a przede wszystkim coraz większa rzesza naukowców prowadzących badania nad turystyką, którzy reprezentują już nie tylko dyscypliny tradycyjnie zainteresowane problematyką turystyczną (takie jak geografia, ekonomia czy socjologia), ale także zupełnie nowe dziedziny nauki. W dyskusjach nad oceną i rozwojem tych badań – niezależnie od opisywania trudności napotykanych przy tworzeniu nowych teorii – wskazuje się na próby modyfikacji dotychczasowych ujęć i podejść badawczych [por. m.in. Franklin, Crang, 2001; Rojek, Urry, 1997]. Natomiast krytycy podkreślają przede wszystkim fakt, że postęp w badaniach nad turystyką ma charakter ilościowy, a nie jakościowy [por. Cole, Hall, Duval, 2005; Riley, Love, 2000; Walle, 1997]. Celem tego artykułu nie jest jednak rozstrzygnięcie tych sprzecznych opinii i sporów, ale zastanowienie się nad tym, jaka jest rola mistrzów naukowych w dziedzinie badań turystycznych, jaki był kiedyś i jaki jest obecnie ich wpływ na stan badań nad turystyką oraz kierunki ich dalszego rozwoju.

Etos uczonego a mistrzowie badań turystycznych – w świetle literatury przedmiotu

Dyskusje nad etosem uczonego stanowią przedmiot rozważań wielu prac naukowych. W Polsce temat ten podejmowany był zapewne nie rzadziej niż w innych krajach². Większość tych publikacji dotyczy jednak zagadnień natury ogólnej oraz tradycyjnie postrzeganych relacji „mistrz-uczeń” w odniesieniu do całej nauki i ma raczej charakter historyczny³. Natomiast publikacji, których autorzy podejmują szerzej temat roli mistrzów naukowych, z uwzględnieniem zmian, jakie zachodzą we współczesnej nauce, jest już znacznie mniej. Dotyczy to zwłaszcza tzw. młodych dyscyplin naukowych oraz dziedzin wiedzy, takich jak na przykład turystyka. Tymczasem właśnie na gruncie takich właśnie nauk, dyskusja na ten temat wydaje się najbardziej potrzebna. W literaturze turystycznej niewiele jest prac, w których problematyka stanowiącą podstawowy przedmiot tego artykułu – czyli rola mistrzów w rozwoju badań turystycznych – podejmowana jest w sposób kompleksowy oraz ma jakieś oparcie w badaniach empirycznych. Dopiero w ostatnim okresie ukazały się na ten temat dwie interesujące książki oraz kilka ciekawych artykułów, w których – w różnych ujęciach i w różnym zakresie – analizuje się wpływ wybitnych badaczy na rozwój nauk o turystyce (zarówno w odniesieniu do pionierów, którzy tworzyli zręby teorii turystyki, jak i obecnych liderów, którzy decydują o kierunkach dalszego rozwoju badań nad turystyką).

Jednym z ważnych źródeł informacji na ten temat jest książka zredagowana przez I. Ateljevic, C. Harrisa i N. Morgana *The critical turn in tourism studies: Innovative research methods* [2007], zawierająca rozważania dziewięciu wybitnych badaczy turystyki, którzy – w rozdziale zatytułowanym *Processes of Becoming: Academic Journeys, Moments and Reflection* (*Procesy powstawania: podróże akademickie, momenty, refleksje*) – nie tylko dokonali oceny stanu badań nad turystyką, ale wskazali również na swoisty moment zwrotny, w jakim obecnie znajdują się studia nad turystyką. Praca zawiera wiele ciekawych opinii na temat badaczy i uczonych, którzy wiele lat temu wyznaczyli kierunki rozwoju badań i teorii turystyki.

² Oprócz bibliografii niniejszego artykułu, podstawowe publikacje z tego zakresu – zarówno krajowe jak i zagraniczne – zawierają opinie wybitnych badaczy turystyki, przedstawione w specjalnym załączniku do niniejszej pracy.

³ Przykładem takich prac może być znakomita (licząca ponad 700 stron) książka L. Witkowskiego *Historie autorytetu wobec kultury i edukacji* [Witkowski, 2011], w której – oprócz analizy różnorodnych stanowisk i poglądów na temat roli autorytetu w kulturze i nauce – zawarto także wiele przykładów dotyczących znaczenia autorytetu, w oparciu o życiorysy wybitnych postaci świata kultury i nauki, poczynawszy od starożytności do czasów współczesnych.

ki. Podobny charakter ma druga książka zredagowana przez D. Nasha *The study of tourism: Anthropological and sociological beginnings* [2007], która zawiera z kolei zestaw trzynastu autoetnobiografii, autorstwa wybitnych badaczy turystyki starszego pokolenia. Ci prawdziwi nestorzy badań turystycznych – na podstawie obserwacji „turystycznego świata nauki” oraz osobistych doświadczeń – zaprezentowali swoje opinie na temat tego, jak powstawały kanony wiedzy o turystyce oraz jaką rolę w tej kwestii odegrali oni sami oraz inni pionierzy badań w tej dziedzinie (zwłaszcza w zakresie socjologii i antropologii kulturowej). Ciekawych informacji oraz przyczynków do refleksji na analizowane w tym artykule tematy dostarczają też książki o charakterze autobiograficznym, pisane przez niektórych uczonych [Botterill, 2003; Hall, 2004; Przeclawski, 1999, 2005], a także książki i monografie wydawane z okazji różnych rocznic i jubileuszy wybitnych badaczy turystyki⁴. W pewnym zakresie problematyki tej dotyczy także artykuł Ph. Pearce’a, na temat rozwoju badań turystycznych w Australii, zamieszczony w tym tomie.

Jednak pracą, która podejmuje wskazaną w tytule artykułu problematykę w sposób chyba najszerszy jest artykuł *Tribes, Territories and Networks in the Tourism Academy*, który ukazał się w prestiżowym czasopiśmie „Annals of Tourism Research” w 2010 roku [Tribe, 2010]. Stanowi on swoiste podsumowanie rozważań zawartych w cytowanych wyżej publikacjach, rozszerzając je o dodatkowe wątki oraz zwiększając spektrum zajmowanych w nich stanowisk, przez zwiększenie reprezentatywności badań. W pracy tej Tribe prezentuje wyniki badań nad „szczepami, terytoriami i sieciami w środowisku akademickim turystyki”, cytując odpowiednio zakodowane wypowiedzi zebrane w toku własnych badań oraz opinie zaczerpnięte z wymienionych wyżej prac oraz kilku innych publikacji. Całe badania oparto na 16 pogłębionych wywiadach (trwających 60-90 minut), 22 ankietach elektronicznych (mailowych) oraz informacjach zawartych w 29 biografiach i auto-biografiach uczonych. Wszystkie zebrane w ten sposób informacje poddano analizom na gruncie teorii „aktor-sieć” (*actor-network theory*), w wersji przedstawionej przez T. Berchera i P. Towlera w pracy *Academic Tribes and Territories* [2001]. Analizami objęto więc w sumie opinie 67 badaczy turystyki, reprezentujących różne dziedziny nauki i pochodzących z różnych części świata. Prawie połowa z nich (36 osób) została przez autora określona jako „seniorzy: z kluczową pozycją” (*Senior: Key position*). Z tekstu artykułu wynika, że w dużej części mogli oni odpowiadać uczonym, których działalność stanowi podstawowy przedmiot analiz w niniejszej pracy, a więc „mistrzów

⁴ Na przykład w Polsce specjalne książki i monografie tego typu poświęcono między innymi R. Peretiatkowiczowi [Nowakowska, 1998], R. Gałęckiemu [Gołębski, 1999], S. Liszewskiemu [Włodarczyk, 2011], a także A. Matuszykowi [Cybula, Czyż i Owsianowska, 2011].

badan turystycznych”, gdyż autor tego artykułu wyjaśnia, że są to badacze turystyki „posiadający tytuł profesora, szefa wydziału lub też posiadają jakieś inne prestiżowe stanowisko oraz cieszą się uznaniem i szacunkiem wśród kolegów” [tamże, s. 8].

Artykuł Tribe’a dostarcza wielu informacji na temat tego, jak rodziła się dziedzina (*field*), a nie dyscyplina (*discipline*) – co autor wyraźnie podkreśla – badań nad turystyką. Wskazując trudności, na jakie proces ten napotykał oraz na występujące obecnie problemy w obszarze badań turystycznych, Tribe podkreśla rolę, jaką w tej dziedzinie odgrywała (zarówno kiedyś, jak i dzisiaj) stosunkowo nieliczna grupa wybitnych badaczy turystyki, których nazywa „głównymi aktorami” (*primary actors*) [Tribe, 2010, s. 25]. Autor artykułu wychodzi z założenia, że „kanon wiedzy jest w dużym stopniu zależny od tych, którzy mają w turystyce najwięcej do powiedzenia, ich umiejscowienia czasowego i przestrzennego oraz praktyk społecznych, które utrzymują ich pozycje i autorytet” [Tribe, 2010, s. 15]. Jedną z podstawowych tez postawionych w cytowanej pracy jest konstatacja, że „pionierzy, którzy stworzyli tę dziedzinę powoli odchodzą, ustępując miejsca nowemu pokoleniu uczonych, przez co dziedzina ta jest na rozdrożu swego rozwoju, co z kolei pozwala ją krytycznie ocenić” [Tribe, 2010, s. 7].

Niezależnie od wielu krytycznych opinii na temat dotychczasowych kierunków oraz obecnego stanu badań turystycznych, zarówno Tribe, jak i cytowani przez niego uczeni, podkreślają wielką rolę, jaką w rozwoju badań turystycznych odegrała dosyć łatwa do wskazania (bo niewielka) grupa badaczy, która przez jednego z respondentów została nazwana „aniołami stróżami turystyki” (*guardian angels of tourism*) [Tribe, 2010, s. 20]⁵. Ich znaczenie jest trudne do przecenienia także współcześnie, w dobie gwałtownych zmian zachodzących w nauce, a także wobec obaw, jakie „nowa gwardia” badaczy turystyki wywołuje u niektórych przedstawicieli opiniodawczych gremiów naukowych, które można napotkać w publikacjach na ten temat. Wydaje się, że „radości z bycia drugim pokoleniem uczonych turystyki”, wyrażonej przez jednego z młodszych badaczy – która została przytoczona w pracy Tribe’a („cieszymy się po prostu z bycia drugim pokoleniem uczonych turystyki” [Tribe, 2010, s. 26] – powinien towarzyszyć nie tylko szacunek i korzystanie z dorobku oraz mądrości mistrzów, ale także dążenie do tego, aby przynajmniej dorównać im w mistrzostwie

⁵ Wśród trzech przykładowo wymienionych osób zaliczonych do tego grona, dwóch (E. Cohen i R.W. Butler) stanowili „nasi mistrzowie”, czyli autorzy zaproszeni do udziału w tym projekcie wydawniczym, czyli „Folia Turistica. Wydanie specjalne: Z warsztatów Mistrzów”. Moim zdaniem, do tego grona z powodzeniem można by zaliczyć jeszcze co najmniej kilku innych uczestników tego projektu.

naukowym, co w świetle opinii niektórych uczonych starszej generacji niestety nie zawsze ma miejsce [por. m.in. opinie R. Butlera, E. Cohena, G. Danna, M. Kozaka – patrz załącznik]. Problemy te znakomicie opisuje Ph. Pearce, kiedy w jednej ze swych prac pisze o „generacji T” („*Generation T*”), którą tworzą nowi badacze turystyki, wykształceni już na stricte turystycznych kierunkach studiów oraz o malejącej więzi młodego pokolenia badaczy z dyscyplinami tradycyjnymi [Pearce, 2005]⁶. Wydaje się, że rolę obecnych mistrzów w dziedzinie dalszego rozwoju badań turystycznych trafnie określił M. Kozak, pisząc o nich jako o „mistrzach czasu teraźniejszego, ale także potencjale jutra” [patrz: załącznik].

Kilka zaledwie prac, które przedstawiono powyżej, należy do nielicznej grupy publikacji, poruszających w pewnym – ograniczonym – zakresie problematykę wkładu, jaki wybitni badacze turystyki wnieśli w rozwój tej dziedziny nauki. Mając to na uwadze, postanowiono rozszerzyć pole analiz i wyjść poza obszar ściśle badawczy, uzupełniając rozważania o takie kwestie, jak: troska o rozwój młodej kadry naukowej, etyka akademicka itd. Innymi słowy, postanowiono w sposób wszechstronny spojrzeć na problem roli mistrzów we współczesnej nauce, na przykładzie turystyki. W tym celu poroszono grono wybitnych (w skali światowej) badaczy turystyki o przedstawienie ich poglądów na ten temat. Zebrano opinie od 13 profesorów (ośmiu zagranicznych oraz pięciu polskich) reprezentujących różne dziedziny badań turystycznych. W specjalnym liście zostali oni poproszeni o przesłanie (pocztą elektroniczną) pisemnych wypowiedzi na temat kilku kluczowych dla tej problematyki kwestii, takich jak: etos uczonego i jego rola w nauce, z uwzględnieniem zmian jakie zachodzą w niej w ostatnim okresie oraz ewentualnych modyfikacji w postrzeganiu funkcji i zadań dzisiejszych „mistrzów naukowych”, a także ich działania na rzecz poprawy jakości badań i publikacji turystycznych, doskonalenia metodologii oraz wskazywania nowych kierunków badań, rozwoju kadry naukowej (zwłaszcza młodych badaczy turystyki), integracji (także międzynarodowej) całego środowiska badaczy turystyki, krzewienia tzw. etyki akademickiej itd. Zebrane w ten sposób opinie stanowiły znakomite uzupełnienie studiów literaturowych przeprowadzonych przez autora i zostały zamieszczone (w nadesłanej wersji bez żadnych zmian) w specjalnym załączniku, który znajduje się na końcu tego artykułu.

⁶ O trudnościach w rozwoju badań turystycznych piszą w swoich tekstach między innymi H. L. Theuns oraz G. Dann. Ten ostatni zwraca uwagę na fakt, że znalazły się one w pewnym rodzaju teoretycznego impasu [patrz: załącznik], zaś na szerszy problem swoistej erozji etosu uczonego oraz spadku prestiżu nauki, w swoich tekstach piszą także E. Cohen, Gołembski oraz R. Winiarski [patrz: załącznik].

Kto to jest mistrz naukowy?

Czy można podać jakiś „przepis” na to, jak stać się mistrzem w dziedzinie nauki? Oczywiście nie ma jednego sposobu, ani jakiejś uniwersalnej „recepty” na osiągnięcie sukcesu w działalności naukowej⁷. Tym bardziej nie ma jakiegos skutecznego „przepisu” na to, aby zasłużyć na miano mistrza naukowego i być tak właśnie postrzeganym przez środowisko akademickie. Analiza życiorysów i karier wybitnych naukowców oraz dróg, jakimi dochodzili oni do swojej pozycji (np. w znaczeniu edukacyjnym, czyli szkół i uczelni, które kończyli) wskazuje, że nie da się nauczyć młodych badaczy tego, jak zostać mistrzem. Co więcej – nie ma nawet ogólnych recept na to, jak zostać „zwykłym” uczonym. Inaczej zapewne mielibyśmy szkoły i uczelnie przygotowujące przyszłych uczonych, a być może także mistrzów. Tymczasem takowe nie istnieją w żadnym kraju na świecie (na szczęście nikt chyba nie wpadł jeszcze na pomysł, aby je tworzyć).

Wynika to zapewne z faktu, że nauka po prostu nie jest zwykłym zawodem. Dlatego też jeśli ktoś pragnie się nią zajmować, a tym bardziej jeśli ma ambicje, aby być może kiedyś w przyszłości zostać mistrzem naukowym, nigdy nie powinien tak (czyli jako jeden z wielu zawodów) postrzegać działalności naukowej. Nauka jest zupełnie czymś innym – czymś, co w pewnym sensie bliższe jest chyba działalności artystycznej, a zwłaszcza twórczości literackiej, niż działalności postrzeganej w kategoriach zawodu. Oczywiście istnieją zasadnicze różnice pomiędzy twórczością literacką a badaniami i pisarstwem naukowym⁸. Najważniejsza z nich dotyczy chyba samej istoty problemu poruszanego w tej pracy, czyli kwestii ciągłości rozwoju nauki oraz roli, jaką w tej dziedzinie odgrywali wielcy poprzednicy. Twórca literacki, podobnie jak uczony, wyrasta i kształci się na dziełach swych poprzedników, którzy często stanowią dla niego swoisty wzór, który chcieliby naśladować, aby osiągnąć choć w części to, co mistrzowie w swoich dziedzinach.

⁷ Wprawdzie w swoim tekście A. Woodside podaje pewną uniwersalną i bardzo mądrą „receptę” na mistrzostwo w nauce [patrz: załącznik], jednak oczywiście nie w tym znaczeniu, w jakim jest mowa w tym akapicie.

⁸ Znakomicie opisał je S. Ossowski w swej książce *O osobliwościach nauk społecznych* [Ossowski, 1983, ss. 214-244], wskazując najważniejsze podobieństwa i różnice w obu rodzajach twórczości. Warto dodać, że – akcentując różnice – Ossowski dostrzega jednak również znaczenie, jakie dla wiedzy (zwłaszcza w obszarze nauk społecznych i humanistycznych) ma twórczość literacka. Jego zdaniem, trudno przecenić na przykład rolę, jaką w dziedzinie pogłębienia wiedzy o człowieku odegrała książka Tomasza Manna *Czarodziejska góra*, która dla wielu czytelników miała w tym zakresie zapewne nie mniejsze znaczenie, niż wiele prac ukowych. Innym przykładem może być szekspirowski *Hamlet*, który stanowi znakomite pole do rozważań na gruncie psychoanalizy, czy również napisany przez Szekspira *Juliusz Cezar*, z którego wiele można się dowiedzieć na temat psychologii tłumu.

Nie trzeba chyba opisywać, jaki może być stosunek początkującego pisarza do tego, co stworzyli i napisali w swoim życiu pisarze tacy jak W. Szekspir, F. Dostojewski, T. Mann, czy U. Eco, albo jak postrzegany jest przez młodego naukowca dorobek M. Kopernika, K. Darwina czy A. Einsteina. Istnieje jednak – pomimo wielu podobieństw – zasadnicza różnica pomiędzy stosunkiem twórcy literackiego oraz naukowca do ich wielkich poprzedników. Ten pierwszy, ceniąc dorobek dawnych i obecnych mistrzów swojej dziedziny, może w swoich pracach całkowicie od niego abstrahować (jest to wręcz wskazane, a najczęściej nawet konieczne) i pracować niejako w oderwaniu od twórczości poprzedników. Artysta i pisarz, nawet nie znając prac mistrzów swojego gatunku, może tworzyć dzieła wartościowe, oryginalne, niepowtarzalne, które mogą stać się arcydziełami swojego gatunku i w przyszłości stanowić o kanonach danej dziedziny.

Zupełnie inaczej jest w przypadku naukowca-badacza, który musi bezwzględnie znać dorobek „wielkich swojej dziedziny”, gdyż bez wiedzy, którą tworzyły poprzednie pokolenia uczonych, nie byłby w stanie zrozumieć istoty i natury badanych rzeczy, procesów i zjawisk. Musi więc znać wszystko to, co w jego dziedzinie stworzono wcześniej, umieć ten dorobek krytycznie ocenić, po to, aby go twórczo rozwijać, udoskonalać. Nauka ma bowiem to do siebie, że weryfikacja błędnych teorii oraz nowe odkrycia, często są możliwe dopiero po pewnym czasie, wraz z nowymi możliwościami, jakie stwarza postęp w nauce, technice oraz ogólnie pojętej wiedzy. Bez tego nie może być mowy o postępie naukowym, a więc także o zbliżaniu się do mistrzostwa w nauce.

Wydaje się, że dyskusję na temat roli mistrzów we współczesnej nauce należy rozpocząć od odpowiedzi na pytanie: kto to jest uczony oraz jak to się dzieje, że tylko nieliczni spośród uczonych, stają się prawdziwymi mistrzami naukowymi, zaś większość na zawsze pozostaje tylko ich uczniami? – co wcale nie oznacza, że nie mogą oni być znakomitymi uczonymi. Nauka dostarcza wielu przykładów na to, że tak właśnie jest⁹.

Odpowiedź na postawione wyżej pytania wcale nie jest łatwa, a dyskusje na ten temat toczą się na gruncie różnych dyscyplin naukowych. Pojęcie mistrza naukowego często utożsamiane jest z terminami takimi jak „autorytet”, „mentor”, „ekspert”, a nawet „profesor uniwersytecki”¹⁰. Chy-

⁹ Nie każdy wybitny badacz i uczony postrzegany jest jako prawdziwy mistrz w swojej dziedzinie. Historia zna przykłady wybitnych naukowców, którzy z różnych względów nie zasługiwali na miano mistrzów naukowych.

¹⁰ W niektórych krajach (np. w Polsce) profesorów wyższych uczelni, a więc często mistrzów naukowych, formalnie nazywa się nauczycielami akademickimi. Wydaje się, że to deprecjonuje ich pozycję, gdyż powinnością profesorów jest nie tyle nauczać (to powinni robić nauczyciele), ale kształcić słuchaczy, kształtować ich intelekt, twórczo inspirować itd. Istnieje zasadnicza różnica pomiędzy pojęciami „nauczać” a „kształcić” (choćby tylko w zakresie zadań, jakie mają one do spełnienia). Jednak o różnicy tej ostatnio zdajemy się jakby zapominać.

ba najwięcej publikacji dotyczy pojęcia „autorytet naukowy”. Najczęściej przyjmuje się, że podstawą autorytetu naukowego są wysokie kompetencje oraz znaczące osiągnięcia w określonej dziedzinie, którym towarzyszyć powinno przekonanie osób uznających autorytet danego uczonego o tym, że cechuje go prawość myślenia i wysokie standardy moralne postępowania. Według J. Goćkowskiego – który jest autorem hasła „autorytet w nauce”, zamieszczonego w znakomitej książce o charakterze encyklopedycznym, *Filozofia a nauka. Zarys encyklopedyczny* [1987] – chociaż występują istotne różnice w postrzeganiu autorytetów w zależności od dyscyplin nauki, to jednak nauka nie mogłaby bez autorytetów funkcjonować. Jego zdaniem, to co różni nauki humanistyczne od przyrodniczych, empiryczne od formalnych, teoretyczne od praktycznych, nomotetyczne od idiograficznych, eksplikacyjne od normatywnych itd., znajduje wyraz w swoistości autorytetów właściwych dla każdego z rodzajów wymienionych nauk. Można jednak ogólnie przyjąć, że „z autorytetem w nauce mamy do czynienia wtedy, gdy pewien krąg ludzi nauki uznaje w swojej praktyce zawodowej miarodajność jakiegoś uczonego, jako wysoce kompetentnego twórcy wartości poznawczych, jako mistrza i nauczyciela myślenia i działania naukowego” [Goćkowski, 1987, s. 41].

Aby stać się autorytetem naukowym, trzeba być uznawanym przez dwa rodzaje kręgów kreujących takie autorytety [tamże, s. 44]:

- krąg elekcji – obejmujący osoby, dla których autorytet naukowy jest personifikacją wzorca uczonego, czyli kogoś zdecydowanie doskonalszego od ogółu pracowników naukowych; krąg ten tworzą adepci, dla których autorytet jest swoistą wyrocznią, drogowskazem oraz mistrzem inspirującym ich intelektualnie i moralnie;
- oraz krąg promocji – obejmujący osoby będące już autorytetami naukowymi, dla których włączanie nowych osób do swego grona ma istotne znaczenie, gdyż wzbogaca je, umacnia i jednocześnie zapewnia ciągłość istnienia kręgu.

Oba rodzaje kręgów wzajemnie się uzupełniają, choć ich rola i znaczenie nie są takie same. Rola „kręgu elekcji” wynika z faktu, że dzięki niemu autorytet zyskuje w ogóle sens, gdyż autorytetem można być tylko dla kogoś. Bycie wzorem i mistrzem dla samego siebie pozbawione jest sensu [Winiarski – patrz załącznik]. Natomiast rolę „kręgu elekcji” jest jakby potwierdzanie statusu nowego autorytetu i uznanie go za nowego luminarza w danej dziedzinie, mocą naukowych kompetencji osób, które – dzięki swoim osiągnięciom – ten status posiadli już wcześniej. W „kręgu elekcji”, a więc w środowisku autorytetów naukowych, istnieje pewien rodzaj nieformalnej (czasami także formalnej) hierarchii, wskazujący na to, że można mówić o pewnej stopniowości autorytetu naukowego. O tym, czy ktoś ma wielki,

czy tylko duży autorytet naukowy oraz kto na przykład jest największym autorytetem w danej dziedzinie, decydują takie czynniki jak [Goćkowski, 1987, s. 44]:

- stopień miarodajności autorytetu, mierzony siłą wpływu wywieranego na myślenie i działanie naukowe tych, którzy uznają daną osobę za autorytet naukowy;
- zasięg miarodajności autorytetu, który może być rozpatrywany w ujęciu geograficznym (krajowy, międzynarodowy, światowy) oraz dyscyplinarnym (czy ktoś posiada autorytet tylko w jednej dyscyplinie naukowej czy też w większej liczbie dyscyplin i dziedzin nauki);
- zakres miarodajności autorytetu, który odnoszony jest do różnych rodzajów działalności naukowej oraz różnych sfer wartości i zasad, w których opinie autorytetu wpływają na środowisko naukowe;
- trwałość miarodajności autorytetu, która odnoszona jest do czasu, w którym dany uczyony cieszy się autorytetem (np. liczba pokoleń badaczy, na które wywiera on wpływ swoją twórczością naukową).

Czy każdy autorytet naukowy zasługuje na miano mistrza naukowego? To, że prawdziwy mistrz naukowy (w znaczeniu przyjętym w tym artykule) musi być jednocześnie autorytetem naukowym, nie podlega dyskusji. Jednak czy bycie autorytetem naukowym jest równoznacznie z pełnieniem roli mistrza, tożsamy z „byciem mistrzem w sferze nauki”? Wydaje się, że sam autorytet nie wystarcza. Jednym z najważniejszych warunków stawiania się mistrzem jest bowiem zaangażowanie i swoiste mistrzostwo, ujawniające się także w procesie kształcenia oraz kształtowania przyszłych mistrzów. Chodzi zwłaszcza o działania związane z umiejętnością „wylawiania” wśród studentów oraz młodych współpracowników prawdziwych talentów, czyli uczniów, którzy będą kontynuowali dzieło mistrzów, twórczo je wzbogacając w przyszłości. Stąd troskę o rozwój młodych kadr naukowych, a zwłaszcza najzdolniejszych badaczy, należy umieścić wśród najważniejszych cech, a jednocześnie zadań mistrzów. Pięknie to ujął w swym tekście A. Matuszyk, pisząc że istotą „bycia mistrzem” jest zdolność czynienia innych wielkimi [Matuszyk – patrz: załącznik].

Według K. Przeclawskiego, „... szczytem marzeń każdego profesora powinno być chyba to, aby zostać mistrzem. Mistrz – to przewodnik intelektualny, bywa, że także przewodnik duchowy, mędrzec, czasami prorok” [Przeclawski – patrz: załącznik]. Trudno się z tym stwierdzeniem nie zgodzić, wszak istnieje wiele analogii pomiędzy mistrzem naukowym a mistrzem religijnym, o czym świadczą między innymi różne typologie opisujące jednych i drugich [por. van der Leew, 1997, ss. 568-580; Wach, 1961, ss. 311-360]. Biorąc to wszystko pod uwagę, należy chyba przyjąć, że o ile w przypadku autorytetu naukowego można mówić o pewnej jego stopniowości, o tyle w przypadku mistrza naukowego już raczej nie. **Mistrzem naukowym się jest, albo się nim nie jest.**

Na podstawie analizy literatury przedmiotu oraz życiorysów naukowych wybitnych uczonych można wskazać przynajmniej kilka podstawowych cech, które powinni mieć potencjalni mistrzowie nauki. Do najważniejszych zaliczyć należy:

- 1) odpowiednio bogaty i wartościowy dorobek naukowy, mierzony ilością i jakością publikacji, który jest dobrze znany i szanowany przez środowisko uczonych (przynajmniej z danej dziedziny, choć wielu mistrzów rozpoznawalnych jest często przez szersze grono uczonych, a także przez osoby spoza środowiska naukowego);
- 2) poważne osiągnięcia w budowaniu teorii, udoskonalaniu metod badawczych oraz innych elementów składających się na kanony wiedzy w danej dziedzinie;
- 3) udział w wytyczaniu nowych kierunków badań oraz nowatorstwo (innowacyjność) w ogólnie pojętym myśleniu i działaniu naukowym;
- 4) biegłość w organizowaniu działalności naukowej i kierowaniu zespołem swoich współpracowników, w tym także dobrą znajomość oraz respektowanie ich zainteresowań oraz preferencji badawczych, przejawiające się w trosce o odpowiednie zaspokojenie potrzeb w tym zakresie – zarówno całego zespołu, jak i poszczególnych jego członków;
- 5) szerokie kontakty naukowe, w tym także zagraniczne, które umożliwiają realizację wspólnych projektów badawczych, zagraniczne staże naukowe, gościnne wykłady, udział w konferencjach i sympozjach naukowych itd.;
- 6) mistrzostwo w dziedzinie kształcenia kadr naukowych oraz współpracy z młodszymi pracownikami naukowymi, zarówno w aspekcie naukowym, jak i moralnym;
- 7) bezkompromisowy stosunek do podstawowych zasad etyki akademickiej i etosu uczonego, przejawiający się również w tym, aby – jeśli zachodzi taka konieczność – wbrew osobistym interesom, stać na jej straży.

Z pewnością można wskazać jeszcze więcej cech mistrzostwa naukowego, ale te wymienione wyżej, mają chyba znaczenie podstawowe. Wydaje się, że prawdziwy mistrz powinien posiadać wszystkie wymienione cechy, choć zapewne nie w każdej dziedzinie jego mistrzostwo ujawniać się będzie dokładnie w takim samym stopniu. Można przyjąć, że mistrzem naukowym sensu stricto (a więc głównie w odniesieniu do działalności naukowo-badawczej) będzie ktoś, kogo cechują pierwsze cztery z wymienionych cech. Z kolei, jeśli danego uczonego cechują głównie dwie ostatnie cechy, natomiast w mniejszym stopniu zalety wymienione w pierwszych czterech pozycjach, to wówczas mamy do czynienia raczej z autorytetem w życiu naukowym, ale nie autorytecie naukowym w ścisłym znaczeniu. Umieszczone w punkcie piątym, szerokie kontakty naukowe (zwłaszcza zagraniczne) w dzisiejszych

czasach szeroko pojętej internacjonalizacji (a może nawet globalizacji) nauki – kiedy tak ważna jest kwestia międzynarodowej współpracy oraz mobilności naukowców – wydaje się być cechą, która powinien posiadać każdy współczesny mistrz naukowy.

Analizy dotyczące szeroko pojętego życia naukowego, prowadzone z uwzględnieniem specyfiki różnych dziedzin i dyscyplin nauki wykazują, że nieco inaczej postrzega się mistrza w naukach, które mają długą tradycję (jak na przykład filozofia, czy matematyka) oraz w naukach młodych (a zwłaszcza nowopowstających), które potrzebują stosunkowo szybko wykreować swoich mistrzów, aby mogli oni wyznaczać kierunki dalszego rozwoju swojej dziedziny. Warto w tym kontekście wspomnieć także o roli, jaką w dziedzinie postrzegania mistrzów oraz funkcji, jakie mają oni do spełnienia odgrywają różne „rewolucje naukowe”. Gwałtowne zmiany dotyczące kanonów poszczególnych dziedzin nauki oraz modyfikacje ich paradygmatów, które rewolucje takie ze sobą niosą, w oczywisty sposób obalają stare autorytety i wyłaniają nowych mistrzów. Jest to jednak normalna praktyka w życiu naukowym, gdzie z jednej strony mamy do czynienia z ciągłością, z drugiej zaś z permanentną zmianą. W zasadzie w takim samym stopniu dotyczą one (tj. ciągłość i zmiany) większości najważniejszych składowych nauki, od wartości i norm postępowania uczonych poczynając, poprzez metody i techniki badawcze oraz prawa i teorie naukowe, a na funkcjach, strukturach oraz instytucjach systemu wiedzy kończąc. Chociaż każde kolejne pokolenie uczonych ma swoje autorytety naukowe, to jednak istnieje silny związek pomiędzy autorytetem a tradycją w nauce. Dlatego też często mamy do czynienia z procesem „dziedziczenia mistrzów naukowych”. Dotyczy to zwłaszcza nauk społecznych i humanistycznych (np. filozofii, socjologii), jednak znaczenie tego procesu uwidacznia się także w tych naukach, które nie mają jeszcze wyraźnie wykształconych paradygmatów (takich jak na przykład nauki o turystyce), gdzie mistrzowie stoją niejako na straży fundamentów myślenia i działania naukowego w swojej dziedzinie.

Mistrzowie nauki stanowią swoistą elitę w środowisku akademickim. Z uwagi na swoją pozycję, kierowanie jednostkami naukowo-badawczymi oraz dysponowanie środkami technicznymi i finansowymi, a także kontakty z decydentami oraz ośrodkami władzy, mają oni szczególnie wpływ na kierunki i zakres prowadzonych badań naukowych. Od nich też w dużej mierze zależy kariera naukowa młodszych pracowników nauki, którzy muszą piąć się po jej kolejnych szczeblach. Zasiadając w różnego rodzaju gremiach decyzyjnych, takich jak rady wydziałów nadające stopnie i tytuły naukowe, czy komitety redakcyjne czasopism oraz wydawnictw – a tym bardziej kierując nimi – mistrzowie w dużym stopniu decydują o rozwoju oraz pozycji, zarówno całych jednostek naukowych, jak i poszczególnych badaczy.

Aktywnie uczestnicząc w międzynarodowym życiu akademickim, poprzez udział w konferencjach, wyjazdy na staże zagraniczne, gościnne wykłady itd., mogą oni szerzyć poglądy i osiągnięcia zarówno swoje, jak i swoich współpracowników. Na znaczenie współpracy międzynarodowej oraz fakt, że mistrzowie naukowcy (zwłaszcza w dziedzinie turystyki) powinni mieć szerokie kontakty zagraniczne zwracało uwagę wielu mistrzów w nadesłanych na potrzeby tego artykułu opiniach [patrz: załącznik]. Wiąże się to także z gotowością mistrzów do odbywania wielu zagranicznych, czasami dalekich, podróży. Ich znaczenie – choć w nieco innych kontekstach – podkreślali zwłaszcza Ph. Pearce oraz R. Winiarski [patrz: załącznik]. Z kolei G. Dann podkreślał – wiążące się w oczywisty sposób z podróżami oraz współpracą międzynarodową kwestie wielokulturowości zjawiska turystyki, która powinna znajdować także swoje odzwierciedlenie w badaniach turystycznych [patrz: załącznik].

Typy mistrzów naukowych

Podobnie jak to ma miejsce w przypadku innych rodzajów działalności człowieka (np. typy turystów w odniesieniu do aktywności turystycznej), można wyróżnić także różne typy mistrzów naukowych. Jedną z najpowszechniej cytowanych jest podział na: „wielkich poprzedników”, „ojców założycieli” oraz „luminarzy i mistrzów teraźniejszości” [Goćkowski, 1987, ss. 43-44]. W literaturze fachowej z zakresu turystyki prawdopodobnie nie ma jakichś konkretnych, opartych na naukowych przesłankach, a tym bardziej podpartych badaniami, typologii mistrzów naukowych w dziedzinie turystyki. Wydaje się jednak, że – bazując na różnych typologiach autorytetów w dziedzinie nauki, sztuki czy religii – można wyróżnić trzy podstawowe typy mistrzów w tej dziedzinie:

- Mistrz naukowy typu „**koryfeusz-przewodnik**”. Koryfeusz (gr. *κορυφαῖος* – *koryphaios* czyt. koryfajos) – to rodzaj mistrza ceremonii, przewodnika w dużym stopniu decydującego o powodzeniu spektakli w teatrze starogreckim. Wygłaszał on najtrudniejsze kwestie oraz dyrygował chórem. Mistrz naukowy tego typu – to swoisty przewodnik w świecie teorii i badań w danej dziedzinie. To uczonej mający nie tylko najwyższe kompetencje naukowe, ale także traktujący swoją działalność w kategoriach pewnej misji, której poświęca się niemal bez reszty, pragnąc przełamywać bariery, dokonywać przełomowych odkryć, tworzyć zupełnie nowe teorie i metody badawcze, które otwierają przed nauką nowe możliwości. To mistrz naukowy, który w swoim czasie ma dla da-

nej dyscypliny lub dziedziny naukowej ogromne znaczenie, bez którego trudno byłoby sobie wyobrazić jej dalszy rozwój. To prawdziwy luminarz nauki, który nie tylko znakomicie opanował kanony swojej dziedziny oraz potrafi prowadzić innych (zwłaszcza młodych) badaczy przez epistemologiczno-metodologiczne meandry działalności naukowej, ale także poczuwa się do roli uczonego, którego zadaniem jest wyznaczanie nowych kierunków, a często wręcz nowych horyzontów badań w danej dziedzinie. Mistrzowie tego typu często mają status „ojców założycieli” różnych dyscyplin naukowych oraz twórców podstawowych doktryn w nich występujących.

- Mistrz naukowy typu „**strażnik kanonu-interpretator**” – to uczo-ny, dla którego najważniejsza jest czystość kanonu danej dziedziny oraz troska o to, aby zajmować się nią mogli jedynie badacze spełniający wysokie standardy (zarówno teoretyczno-metodologiczne, jak i formalno-biurokratyczne) określone przez struktury administrujące i zarządzające nauką oraz środowisko naukowe reprezentujące daną dziedzinę. Uczony taki – z uwagi na wyjątkowy autorytet w środowisku badaczy – jest swoistym arbitrem w sprawach dotyczących danej dziedziny. Jego opinie („orzeczenia”) są zazwyczaj powszechnie obowiązujące dla myślenia i działania naukowego innych badaczy. To w dużej mierze od jego opinii zależy to, czy dana teoria, prawo, metoda badawcza itd., wejdzie do kanonów wiedzy z danej dziedziny, czy też zostanie w danym momencie odrzucona (nie znaczy to wcale, że na zawsze). Pełnienie roli „strażnika kanonu” jest trudne, a często także niewdzięczne, gdyż jest on narażony na różnego typu ataki ze strony innych badaczy. Mogą to być zarówno uczeni, których koncepcje zostały przez niego odrzucone, jak też swoiści wizjonerzy i twórcy rewolucyjnych koncepcji, którzy wykraczają w swych poglądach i prowadzonych badaniach poza istniejące w danym momencie horyzonty i kanony danej dziedziny. W tym ostatnim przypadku okazuje się często, że niestety „interpretator-strażnik” nie miał racji, co z pewnością jest przyczyną jego frustracji i „wyrzutów sumienia” z powodu tego, że nie docenił wagi danego odkrycia lub teorii, albo też możliwości, jakie one stwarzają itd. Jeśli jednak nawet jakiś „strażnik kanonu” popełni czasem błąd, nie doceniając znaczenia danego odkrycia, to bez wątpienia ten typ mistrza naukowego jest bardzo potrzebny. Nauka bowiem – tak jak każda inna działalność człowieka – nie jest wolna od błędów. Jeśli jednak ktoś, kto pełni rolę swoistego sędziego w sprawach mających dla nauki znaczenie fundamentalne – najczęściej zresztą nie ze swojego wyboru, ale ze względu na autorytet, jakim cieszy się w swoim środowisku – oraz kieruje się w swoich działaniach dobrem nauki, to ewentualne pomyłki (których nota bene jest proporcjonalnie

bardzo mało w stosunku do ilości rozstrzyganych spraw) są im wybaczone przez środowisko naukowe. Wspólnota akademicka ma zaufanie do takich mistrzów, wierząc że dzięki dogłębnej znajomości doktryny ich dziedziny – dobrze chronią oni ją przed wypaczeniami i zafałszowaniami. Jednym z podstawowych zadań mistrzów naukowych typu „strażnik kanonu-interpretator” jest bowiem to, aby na gruncie nauki oraz w środowisku uczonych nie „zasiały się jakieś chwasty”, w postaci fałszywych teorii, czy też osób, które próbują wejść do „świątyni nauki”, bocznymi drzwiami, na przykład sprzeniewierzając się regułom i zasadom działalności naukowej.

- Mistrz naukowy typu „**scholarz-wychowawca**” – to uczony o wybitnych walorach intelektualnych, naukowych i moralnych, który w szczególności sposób – niejako bezpośrednio i „na co dzień” – troszczy się o rozwój młodej kadry naukowej, zwłaszcza zaś swoich uczniów. Wyjaśnia im podstawowe role pełnione przez uczonych oraz praktycznie ich do nich wdraża. Umiejętnie pokazuje im meandry i zawiłości, ale przede wszystkim piękno i „atrakcyjność” pracy naukowej oraz życia akademickiego. Jego podstawową ambicją jest to, aby pozostawić po sobie następców, którzy będą kontynuować „jego dzieło”, twórczo je rozwijając. Pragnie on przekazać swoją wiedzę i doświadczenia możliwie szerokiej rzeszy uczniów, co nie oznacza jednak, że uczniem takiego mistrza zostać jest łatwo. Mistrz naukowy typu „scholarz-wychowawca” ma bowiem wyjątkowe zdolności, jeśli chodzi o ocenę potencjału drzemiącego w przyszłych naukowcach. Potrafi u nich dostrzec to, czego jeszcze nie widać, zauważa w przyszłych uczonych zdolności i kwalifikacje, które dopiero się ujawnią. Mając je na uwadze, w pełni świadomie pozwala rozwinąć w sobie młodym badaczom ich pasje naukowe oraz troszczy się o to, aby maksymalnie wyposażyć ich w atrybuty niezbędne do pracy naukowej. Dlatego dla mistrza naukowego tego typu ogromnie ważny jest bezpośredni kontakt ze swoimi uczniami, dyskusje, wspólne prowadzenie badań, uczestnictwo w powstających pracach naukowych itd. Ten typ mistrza szczególną wagę przywiązuje także do tzw. etyki akademickiej i moralności, którą traktuje jako swoistą świętość oraz fundament etosu uczonego i profesora. W jego przypadku, autorytet w mniejszym stopniu bazuje na osiągnięciach badawczych i twórczości pisarskiej (które i tak zwykle są bardzo znaczące), w większym zaś na jego walorach moralnych oraz szczególnym stosunku do nauki. Wydaje się, że ten typ mistrza naukowego wywiera największy wpływ na procesy autokreacji intelektu oraz kształtowanie się właściwych postaw moralnych wśród przyszłych uczonych. Od takich mistrzów młodzi adepci nauki powinni się uczyć właściwego podejścia do nauki, czerpać z ich

mądrości, wzorować się na nich, nie zaniedbując jednak przy tym własnego potencjału, gdyż prawdziwym celem mistrzów naukowych typu „scholarz-wychowawca” jest to, aby ich uczniowie (przynajmniej niektórzy) osiągnęli więcej niż oni sami.

Oprócz wymienionych typów wyróżnić można zapewne wiele innych kategorii mistrzów naukowych, które wyodrębnić można na podstawie różnych kryteriów, takich jak na przykład: waga i znaczenie dorobku naukowego, wartość dzieł stworzonych przez uczniów mistrza, poziom nowatorstwa odkryć i głoszonych teorii, w zależności od tego, czy mówimy o mistrzach, z którymi inni badacze mają kontakt bezpośredni, czy też znają ich tylko z literatury, czy są oni jeszcze czynnymi naukowcami, czy już nie, czy jeszcze żyją, czy też chodzi o mistrzów, którzy już odeszli¹¹ itd.).

Czasami zdarza się, że w jednym czasie w danej jednostce naukowej (wydział, instytut, a w wyjątkowych przypadkach nawet katedra) występuje więcej niż jeden prawdziwy mistrz naukowy. Wtedy zazwyczaj ośrodek taki przeżywa naukowy rozkwit (zakładając, że mistrzowie z sobą współpracują lub ewentualnie twórczo konkurują, a nie zwalczają się, co też może mieć miejsce i do czego wrócimy jeszcze w dalszej części artykułu). Sytuacja taka może prowadzić do wyodrębnienia się swoistego „**zbiorowego mistrza naukowego**” w postaci tzw. **szkoły naukowej** – jak np. lwowska szkoła matematyczna, którą w okresie międzywojennym tworzyła grupa polskich matematyków pracujących na wyższych uczelniach Lwowa, której przewodził Stefan Banach. O znaczeniu szkół naukowych w naukach geograficznych (z uwzględnieniem problematyki turystycznej) pisał między innymi S. Liszewski [1997; 2009], który do problematyki ich funkcjonowania wraca także w tekście nadesłanym na potrzeby tego artykułu, wskazując na łódzką szkołę geografii turystyki, w zakresie „przestrzeni turystycznej” [patrz: załącznik].

Szkoły naukowe zazwyczaj mają swoich aktualnych mistrzów, którzy nie tylko odegrali główną rolę w ich powstaniu i rozwoju, ale także troszczą się o ich przyszłość. Być może stanowią oni nawet pewien odrębny typ (podtyp) mistrzów naukowych, których można by nazwać „**przywódcami-kierownikami**” (choć wydaje się, że częściej ten typ mistrza występuje wśród kontynuatorów dzieła założycieli szkół, niż wśród nich samych). O takim typie mistrza można zapewne mówić także w doniesieniu do innych gremiów akademickich (towarzystw naukowych oraz ich różnych sekcji, komisji i komitetów, interdyscyplinarnych zespołów badawczych, rad nauko-

¹¹ Piękny przykład podkreślenia znaczenia działalności mistrzów, którzy już odeszli stanowią dwa specjalne, wspomnieniowe artykuły poświęcone życiu i dorobkowi jednego z wielkich badaczy i klasyków teorii turystyki, jakim był profesor S. Medlik, które napisał D. Airey, a które zostały opublikowane w prestiżowych czasopismach „Tourism Management” [Airey, 2007] oraz „International Journal of Hospitality Management” [Airey, 2008].

wych i redakcji fachowych czasopism, wydziałowych rad, komisji itd.). Na rolę przywództwa w badaniach turystycznych, zwłaszcza w zakresie rozwoju młodych kadr naukowych, w swoim tekście zwraca uwagę między innymi D.G. Pearce, pisząc, że jest to chyba jedna z podstawowych funkcji mistrzów naukowych [patrz: załącznik].

Nauka zna także przypadki „**mistrzowskich tandemów**”, czyli wybitnych badaczy, którzy – w dłuższych albo krótszych okresach – prowadzili badania oraz pomnażali dorobek naukowy wspólnie. Jako przykład takiego „tandemu mistrzów” można podać dwóch szwajcarskich profesorów ekonomii: Waltera Hunzikera i Kurta Krapfa, którzy powszechnie zaliczani są do grona „ojców założycieli nauk o turystyce”. Przez wiele lat prowadzili oni razem badania nad turystyką, a ich wspólna książka *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre (Zarys ogólnej nauki o turystyce)* [Hunziker, Krapf, 1942], uznawana jest za pierwszą pracę, która wyniosła badania nad turystyką na piedestał nauki.

Funkcje i zadania mistrzów naukowych

Z przedstawionych dotychczas charakterystyk cech oraz typów mistrzów naukowych można wyprowadzić podstawowe funkcje, jakie pełnią oni we współczesnej nauce¹². Mogą one być zresztą rozpatrywane na gruncie różnych aspektów działalności mistrzów. Według J. Goćkowskiego, można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje funkcji, jakie mają do spełnienia autorytety naukowe: więziotwórczą, naukotwórczą oraz wychowawczą [Goćkowski, 1987, s. 45]. Wszystkie one są oczywiście ze sobą powiązane, łącznie składając się na szerszej pojętą funkcję kulturotwórczą nauki. W pewnej analogii do tego podziału, a także w nawiązaniu do zadań, jakie współcześnie powinni pełnić mistrzowie nauki, można stwierdzić, że najważniejsze funkcje dotyczą trzech sfer działalności naukowej: teoretyczno-badawczej, kształceniowo-wychowawczej oraz organizacyjno-integracyjnej.

W tym pierwszym przypadku (**sfera teoretyczno-badawcza**), chodzi o działania stricte badawcze mistrzów oraz ich osiągnięcia w dziele pomnażania dorobku naukowego, tworzenia dzieł o wybitnym znaczeniu dla swojej dziedziny, które na stałe wchodzą do kanonu wiedzy w danym obszarze. Aby tak się stało, mistrz musi posiadać gruntowną wiedzę, znakomicie opanować

¹² Na fakt, że mistrzowie nauki pełnią w sumie wiele różnego rodzaju funkcji, zwraca uwagę między innymi Ph. Pearce [patrz: załącznik]. Mnogość funkcji pełnionych przez mistrzów naukowych podkreśla także S. Liszewski, pisząc o mistrzu jako o liderze, inicjatorze, organizatorze, wychowawcy, propagatorze badań naukowych itd. [patrz: załącznik].

metody badawcze oraz posiadać swoistą intuicję naukową, która jest niezbędna do wynajdywania ciekawych problemów badawczych oraz nowych ujęć i sposobów ich rozwiązywania.

Z kolei analizując funkcje mistrzów naukowych **w sferze kształceniowo-wychowawczej** mamy na myśli przede wszystkim ich wkład w rozwój młodych kadr naukowych oraz kształtowanie w nich właściwego podejścia do praw i obowiązków uczonego. To, jak mistrzowie wywiążą się z tej roli, w dużym stopniu decyduje o przyszłości nauki i o postępie jaki musi stale jej towarzyszyć, gdyż to nie obecni mistrzowie, ale ich uczniowie będą mieć zasadniczy wpływ na jej dalszy rozwój.

Nie mniej ważne znaczenie ma także trzecia z wymienionych funkcji pełnionych przez mistrzów naukowych, która dotyczy spraw związanych z **organizacją badań oraz integracją działalności naukowej**. Mistrzowie naukowci – jako osoby, które zazwyczaj kierują swoimi katedrami, instytutami itd. – muszą zadbać o ich optymalne funkcjonowanie w wymiarze technicznym (lokale, wyposażenie w aparaturę naukową), kadrowym (odpowiedni dobór pracowników oraz kierowanie ich działalnością) oraz finansowym (środki na badania) [zwraca na to uwagę m.in. R. Butler – patrz: załącznik]. Biorąc pod uwagę opisane wcześniej szlachetne cele, jakie mistrzowie chcą i powinni osiągać, a także ich wyjątkową rolę w całokształcie działalności naukowej, sprawy te (czyli organizacja i integracja działalności naukowej) mogą wydawać się błahie i nieważne. Jednak ewentualne mankamenty występujące w tych obszarach działalności mistrzów mogą mieć duże znaczenie nie tylko dla funkcjonowania jednostek, którymi kierują, ale także (w szerszej perspektywie rzecz ujmując) dla funkcji, jakie mają oni pełnić w nauce. W ramach tej sfery działalności bardzo ważna jest kwestia szeroko pojętej integracji działalności naukowej, która w przypadku badań turystycznych – z uwagi na fakt, że turystyka dopiero poszukuje swoich paradygmatów oraz jest na początku drogi do autonomizacji – ma szczególne znaczenie. Przyjmuje się, że może ona przyjmować postać [Alejziak, Winiarski, 2003, ss. 162-165]:

- *integracji teoretycznej*, której podstawowym celem powinna być systematyzacja oraz synteza wiedzy o turystyce. Służyć temu powinno doskonalenie terminologii turystycznej oraz klasyfikacji i typologizacji różnych zjawisk turystycznych, bez których trudno mówić o porównywalności wyników badań i kumulowaniu dorobku teoretycznego;
- *integracji metodologicznej*, która powinna przejawiać się w przyjmowaniu wspólnych założeń dotyczących metod badawczych i zbliżać badania turystyczne do powstania swoistej „metodologii integracyjnej”, czyli do takiej sytuacji, gdzie w jednych badaniach – bez większych problemów, za to z wzajemnym pożytkiem – uczestniczyć będą przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych;

- *integracji praktycznej*, która z jednej strony powinna mieć na celu stworzenie optymalnych warunków technicznych, organizacyjnych i finansowych dla rozwoju nauki i dydaktyki w danej dziedzinie, z drugiej zaś – współpracę nauki i praktyki w rozwiązywaniu problemów branży turystycznej [piszą o tym w swoich tekstach m.in. G. Gołembski oraz H.L. Theuns – patrz: załącznik].

Wydaje się, że trudno przecenić rolę mistrzów w każdej z wymienionych form działalności mających na celu integrację nauki o turystyce. Mistrz naukowy w sferze turystyki powinien także odgrywać rolę swoistego rzecznika jej interesów oraz środowiska z nią związanego w „kontaktach zewnętrznych”, czyli na szerszym forum społeczności akademickiej. Przy każdej okazji powinien on wskazywać na znaczenie i użyteczność badań turystycznych oraz konieczność zapewnienia środków niezbędnych do tego, aby ich poziom wzrastał, a wiedza w tym zakresie stale się pogłębiała. Na takie funkcje turystycznych mistrzów naukowych w dziedzinie turystyki (czyli ich zadania w dziedzinie podkreślania znaczenia badań turystycznych oraz budowania odpowiedniej pozycji środowiska akademickiego tej dziedziny) zwracali uwagę także mistrzowie poproszeni o opinię na ten temat. Ph. Pearce sugeruje, że mistrzowie powinni być swoistymi „wojownikami turystyki”, wprowadzającymi turystykę do dyskursu akademickiego, zaś R. Winiarski twierdzi, że jednym z atrybutów mistrzostwa w nauce jest przekonanie o znaczeniu i wartości swojej pracy, nawet jeśli jej przedmiot (turystyka) traktowany jest jeszcze jako „egzotyczna” dziedzina badań [patrz: załącznik].

„Drogi”, które prowadzą do mistrzostwa w nauce

W klasycznym ujęciu, status uczonego osiągało się przez swoje „terminowanie u mistrza”, na co składały się takie elementy, jak: bezpośredni z nim kontakt, obserwowanie go w czasie pracy, naśladownictwo, korzystanie z jego rad oraz warsztatu naukowego, zarówno w sensie metodologicznym, jak i technicznym. Ostatecznie jednak tego, jak prowadzić swoje oryginalne badania, każdy przyszły uczoney musi nauczyć się sam. Powinien jednak szeroko korzystać z rad i przykładów wskazywanych mu przez swojego mistrza oraz z godnych naśladowania działań innych mistrzów naukowych.

Mistrzowie powinni twórczo inspirować swoich uczniów między innymi przez zapraszanie ich do wspólnych badań oraz publikacji. Zwraca na to uwagę wielu mistrzów (m.in. G. Gołembski, S. Liszewski, A. Wodside – patrz załącznik). Trzeba jednak zawsze mieć na uwadze to, aby w publikacjach będących efektem wspólnych badań właściwie określać

proporcje wkładu poszczególnych autorów, a zupełnie niedopuszczalna jest już sytuacja, w której „mistrz” lub „uczeń” – w sposób świadomy lub nieświadomy – „zawłaszczają” sobie prace, które w większym stopniu są zasługą drugiej strony.

Według T. Bechera i P. Trawlera, we współczesnej nauce dalej obowiązuje swoista lojalność wobec szczepu (*tribe*) i rywalizacja z członkami innych klanów – np. ekonomia kontra socjologia i antropologia. W przypadku badań turystycznych konflikty powstające na tle dyskusji dotyczących znaczenia i wartości badań prowadzonych na gruncie różnych dziedzin i dyscyplin nauki także występują. Pewne napięcia wywołuje także kwestia relacji pomiędzy badaniami, które mają głównie wymiar praktyczny i mają przynosić konkretne korzyści ekonomiczne, a badaniami teoretycznymi, które koncentrują się na wyjaśniających funkcjach nauki. Zresztą napięć tych jest znacznie więcej: badania zespołowe a indywidualne, badania tanie a drogie, badania standardowe i powtarzane (np. tzw. badania przemysłowe) a badania nowatorskie itd. Pewne napięcia i konflikty powstają także w układzie „jednostki a instytucje”, gdzie chodzi na przykład o to, kto tak naprawdę prowadzi badania i w związku z tym ma prawo do dysponowania ich wynikami

Mistrz powinien mieć również świadomość zagrożeń, z jakimi spotyka się współczesna nauka oraz starać się im przeciwdziałać. Należą do nich między innymi postępująca utylizacja oraz nadmierna ekonomizacja i komercjalizacja nauki [por. E. Cohen – patrz: załącznik]. Oba te procesy mają zarówno dobre, jak i złe strony. Mistrz naukowy musi być tego świadomy, a przy tym troszczyć się o to, aby nie skutkowały one jeszcze innym procesem, jakim niestety coraz częściej współczesne badania podlegają – czyli dehumanizacją nauki. Rolą mistrza naukowego jest stanie na straży tego, aby zjawiska te – a zwłaszcza to ostatnie, czyli dehumanizację nauki – ograniczać. Powinien on umiejętnie tonować wskazane konflikty, napięcia i zagrożenia, kierując się przede wszystkim dobrem nauki.

Ważną kwestią jest wolność badań oraz czynniki, które mogą ją ograniczać. Z racji pozycji w swoim środowisku, mistrzowie naukowcy podlegają znacznie mniejszym ograniczeniom w tym zakresie, niż młodzi badacze. Ich zadaniem jest jednak to, aby – wskazując swoim uczniom wartościowe kierunki badań – nie ograniczali ich wolności oraz wspierali ich nowatorskie pomysły na badania. Podstawowym organicznikiem wolności badań oraz całej działalności naukowej są czynniki finansowe, w tym zwłaszcza konieczność pozyskania środków na badania. Na szczęście w turystyce sprawa jest o tyle łatwiejsza, że – w porównaniu do innych nauk – badania w tej dziedzinie są stosunkowo tanie. Zwracali na to uwagę między innymi ankietowani w przytoczonych wcześniej badaniach J. Tribe’a, który

przywołuje przykład porównania ich do kosztów badań realizowanych na gruncie fizyki jądrowej [Tribe, 2010, s. 18]. Niskie koszty dotyczą zwłaszcza społecznych badań nad turystyką, co znajduje potwierdzenie między innymi w opinii jednego ze znanych antropologów, który w swej autobiografii napisał: „... mój cały, dwudziestoletni wkład w antropologię turystyki kosztował w sumie około 800 \$ przeznaczonych na badania” [Nash, 2007, s. 72].

Badania Bechera i Trawlera wykazały, że społeczność akademicka w dalszym ciągu jest zarządzana przez względnie sformalizowane standardy, kontrolę intelektualną i stałą elitę [Becher, Trawler, 2001]. Według T.J. Barnes’a, „każdy, kto chce dokonać czegokolwiek w danej dyscyplinie, musi się do nich odnieść, jeśli chce, aby traktowano go poważnie i aby mógł robić rzeczy, których od niego oczekują” [Barnes, 2002, s. 494; cyt. za: Tribe, 2010, s. 28]. W turystyce – podobnie jak w innych naukach – dokonuje się to głównie poprzez elity naukowe nazywane przez Tribe’a „starszyzną o kluczowych pozycjach” (*Senior: Key position* lub *Elders*) oraz „kontrolerów informacji” (*Gatekeepers*). O karierze naukowej decydują też inne ważne elementy „rzeczywistości akademickiej”, wśród których Tribe wymienia także: mocno ugruntowane „niewidzialne” kolegia (*a well established invisible college*), kluczowe czasopisma (*key journals*) oraz zjawisko nazwane przez niego departamentalizmem (*deparmentalism*), określające specyfikę systemu organizacji i zarządzania nauką na uczelniach, które decyduje o określonym rozdysponowywaniu funduszy, określaniu czasu pracy oraz kierunków badań, tak aby dostosować je do strategii poszczególnych wydziałów. Wszystko to w sumie składa się na pewien zespół czynników, który nazywany jest „obowiązkowymi punktami przejścia” (*Obligatory Passage Points – OPP*) [Tribe, 2010, s. 28]. Sposób funkcjonowania owego OPP, a więc tych wszystkich czynników oraz procedur, instytucji oraz konkretnych osób, a zwłaszcza mechanizmów podejmowania decyzji – to wiedza, której zwykle młody badacz jeszcze nie posiada. Pokonanie owych „obowiązkowych punktów przejścia”, które każdy młody badacz napotyka na drodze swojej kariery naukowej, nie zawsze jest łatwe. Mając to na uwadze, mistrz naukowy powinien pomagać młodszym kolegom w pokonywaniu tych trudności.

Umiejętne pokierowanie rozwojem naukowym ucznia, bazujące z jednej strony na osobistych doświadczeniach, z drugiej zaś na znajomości doświadczeń innych znaczących badaczy, jest jedną z ważnych powinności mistrza naukowego. W żadnym wypadku nie chodzi tutaj o konformizm i namawianie do całkowitego podporządkowania się wszelkim oczekiwaniom, ale o umiejętność przedstawiania swoich racji oraz racjonalne działania prowadzące do celu, jakim jest wolność oraz wartość naukowa badań.

Na szczęście „kontrolerzy informacji” w turystyce są mniej rygorystyczni, niż w innych naukach. Jeden z „seniorów” badań turystycznych pisze tak: „Dorastałem w bardzo, bardzo stęchłej, starej placówce socjologii i antropologii... były tam pewne zasady, grasz według ich reguł, a nawet wtedy, gdy masz szczęście, jeśli cię wpuszczą. To raczej nie przytrafi się w turystyce, gdyż jest ona bardziej rozproszona i nie ma tak monopolistycznej struktury, jak nauki społeczne w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych” [cyt. za: Tribe, 2010, s. 29].

Ważnym dylematem wielu badaczy – także w kontekście ich aspiracji do mistrzostwa naukowego – jest kwestia, czy pracować indywidualnie, czy zespołowo. We współczesnej nauce – zwłaszcza na gruncie nauk przyrodniczych oraz ogólnie tych, w których dominuje paradygmat pozytywistyczny – preferuje się wprawdzie pracę zespołową, ale tych najbardziej przełomowych odkryć oraz najbardziej wartościowych teorii w dalszym ciągu często dokonuje się jednak indywidualnie¹³. Istnieją wprawdzie pewne czynniki, które mogą różnicować cechy mistrza w zależności od tego, czy jego osiągnięcia naukowe związane są bardziej z pracą indywidualną czy zespołową, jednak praktyka pokazuje, że na miano prawdziwego mistrza naukowego można sobie zasłużyć w obu przypadkach.

Bardzo interesujące przemyślenia zawarł w swej wypowiedzi A.G. Woodside, który przedstawił podstawowe czynniki prowadzące do mistrzostwa naukowego [Woodside – patrz: załącznik]. Jego „recepta” na mistrzostwo w nauce – z oczywistych względów uproszczona – kładzie zdecydowany nacisk na pracę, ta bowiem – oprócz talentu i szczęścia – stanowi kluczowy element sukcesu w działalności naukowej. Wytężonej pracy (także nad sobą) musi jednak towarzyszyć także swoista pasja, a cała działalność potencjalnego mistrza – zarówno badawcza, jak i dydaktyczna – powinna wspierać się na czymś, co ja nazywam szeroko pojętą etyką akademicką (w najprostszym ujęciu rozumianą jako uczciwe i rzetelne podejście do roli i zadań, które bierzemy na siebie, stając się członkami społeczności akademickiej). Bez niej, a także bez innych przytoczonych w tej części artykułu elementów i aspektów działalności naukowej, trudno wyobrazić sobie pokonanie drogi do mistrzostwa naukowego. Podobne opinie w swoich tekstach wyraża wielu mistrzów, w tym zwłaszcza K. Przecławski [patrz: załącznik].

¹³ O tym, że tak jest nadal, świadczyć może przykład Benoit B. Mandelbrota (zm. w 2010 r.), genialnego francuskiego matematyka i informatyka (urodzonego i mieszkającego przez pewien czas w międzywojennej Polsce), który odkrył zupełnie nowe „byty” w nauce, które nazwał fraktalami oraz praktycznie „w pojedynkę” stworzył podstawy geometrii fraktalnej, bez której postęp w wielu dziedzinach współczesnej wiedzy, a także jej praktycznych zastosowaniach byłby niemożliwy.

„Drogi”, które oddalają od mistrzostwa w nauce

W osiągnięciu mistrzostwa naukowego najczęściej chyba przeszkadza coś, co można nazwać naukową biurokracją. Na złe strony instytucjonalizmu i formalizmu naukowego zwraca uwagę na przykład W. Pytkowski [1985, ss. 368-400]. Jego zdaniem, czasami o pozycji naukowca w większym stopniu decydują zajmowane stanowiska i piastowane godności naukowe, niż jego osiągnięcia, które schodzą niejako na drugi plan¹⁴. W dzisiejszych czasach zdarzają się niestety sytuacje, w których do tego, aby być autorytetem naukowym nie wystarczają już talent, wiedza i wybitne osiągnięcia – trzeba jeszcze być „kimś” [tamże, s. 374]. Zupełnie inną – choć równie ważną – kwestią, jest to, że zbyt duże obciążenie funkcjami pozanaukowymi powoduje oderwanie od działalności naukowej, na którą najwyczejniej może brakować czasu. Na nadmiernie rozbudowaną biurokrację uniwersytecką w swoim tekście zwraca też uwagę K. Przećławski [patrz: załącznik].

Pewne negatywne aspekty w dążeniu do mistrzostwa naukowego może mieć nadmierna i niewłaściwie pojmowana rywalizacja między naukowcami. Współczesna nauka oferuje uczonym takie możliwości, o jakich do niedawna mogli oni tylko pomarzyć. Dotyczy to zwłaszcza wykorzystania nowoczesnych technologii w prowadzeniu badań. Uczeni zafascynowani postępem oraz coraz większymi możliwościami dokonywania odkryć i badania zjawisk, których istnienia do niedawna nawet nie podejrzewali, w pewnym sensie starają się naśladować sportowców, dążąc do ustanawiania swoistych rekordów we współzawodnictwie w zakresie tego, kto osiągnie czegoś więcej, kto osiągnie coś szybciej itd.¹⁵ Konkurencja pomiędzy poszczególnymi ośrodkami naukowymi, a także poszczególnymi badaczami, jest obecnie ogromna. Z jednej strony przyczynia się ona do postępu w nauce, z drugiej jednak często sprawia, że działaniami uczonych kierują rozmaite egoistyczne cele, które pozostają w sprzeczności z prospołecznymi wartościami, jakimi zawsze powinien kierować się uczony, a zwłaszcza mistrz w dziedzinie nauki.

¹⁴ Jego zdaniem, „podnosząc na coraz wyższy szczebel tylko drabinę awansu, gdy wiedza zostaje w miejscu, udoskonala się w całej pełni swą sprawność administracyjną. Wtedy powstaje już tylko „szczeblowanie”, a nie o to przecież nauce polskiej chodzić powinno” [Pytkowski, 1985, s. 373]. Wyraz „polskiej” można w tym miejscu pominąć, gdyż opinie te są uniwersalne i mogą się odnosić do nauki w ogóle.

¹⁵ W skrajnym przypadku ów „wyścig” naukowy może prowadzić nawet do swoistej szarlatanerii, gdzie naukę wykorzystuje się do mniej lub bardziej niecnych celów. Ma to miejsce na przykład wtedy, gdy prowadząc badania w istocie pseudonaukowe, próbuje się je – z różnych względów (materiałnych, ideologicznych, osobistych) – przenieść na szlachetny grunt nauki [por. m. in: Gardner, 1952; Andreski, 1972].

Z pewnością na wizerunku potencjalnego, ale zapewne także faktycznego mistrza naukowego, negatywnie może odbić się kwestia niezdrowej i prowadzonej nie zawsze zgodnie z zasadami etyki rywalizacji pomiędzy mistrzami (nauka zna przecież przypadki „podkradania” teorii, patentów, przywłaszczenia sobie cudzych odkryć naukowych, świadomego „blokowania” rozwoju młodszych naukowców itd.). Rywalizacja między uczonymi jest rzeczą jak najbardziej normalną, a nawet konieczną dla postępu w nauce, jednak zawsze powinna dokonywać się wyłącznie na gruncie merytorycznym i być prowadzona uczciwie, zgodnie z zasadami etyki akademickiej.

Czasami drogi wskazywane jako te, które prowadzą do naukowego mistrzostwa, okazują się błędne lub „ślepe”. W niektórych przypadkach mogą nawet być szkodliwe, zarówno dla samych uczonych, jak i ogólnie pojętej nauki. Dotyczy to na przykład tych naukowców, którzy – chcąc zostać mistrzami w swoich dziedzinach i sądząc, że o pozycji badacza świadczy liczba publikacji – dążą do tego, aby jak najwięcej publikować. Ma to pewien związek ze zjawiskiem, które w swoim tekście R. Butler nazwał „publikuj albo zgiń” („*publish or perish*”) [patrz: załącznik]. Zapatrzeni w liczby ilustrujące stan ich dorobku, zapominają, że o prawdziwej wartości prac naukowych świadczy nie ich ilość, ale jakość. W skrajnych przypadkach efektem takiej fałszywej fascynacji wielkością dorobku może być sytuacja, w której wielka ilość publikacji, przybiera postać wielkiej liczby „bublikacji” [Pytkowski, 1985, s. 374]. Zdarza się bowiem, że – dążąc do jak najszybszego pomnażania dorobku – publikuje się prace przygotowywane w pośpiechu (zwykle będące efektem badań prowadzonych w podobnym trybie), które albo wymagałyby jeszcze dużo pracy, aby mogły być opublikowane, albo też w ogóle nie nadają się do publikacji¹⁶. Czasami zdarza się, że dla prestiżu danego autora byłoby lepiej, gdyby taka praca – której kiedyś może się wstydzić – w ogóle nie została wydana i żeby dzięki niej nie „powiększał” swojego dorobku naukowego.

Mistrz nigdy nie powinien „iść na skróty”, nie powinien szukać „taryfy ulgowej”. Mistrzem naukowym nigdy nie będzie więc ktoś, kto decyduje się na upraszczanie procedur badawczych, kosztem jakości i wiarygodności badań (nie mówiąc już o fałszowaniu wyników), a także ktoś, kto korzysta z wątpliwej moralnie pomocy w procedurach związanych z publikowaniem (np. zjawisko kumoterstwa przy recenzowaniu prac). To samo dotyczy – mających podobny charakter (tj. „dróg na skróty”) – sposobów upraszczania procedur osiągania kolejnych stopni naukowych – np. poprzez „manipulacje” związane z aktualnie obowiązującymi lub zmieniającymi się przepisami

¹⁶ Ciekawie ujął to J. Sztumski pisząc, że często prace takie w ogóle nie zasługują na miano naukowych, a w najlepszym przypadku można je uznać co najwyżej za „naukowe”. Jego zdaniem, te ostatnie tym różnią się od tych pierwszych – „czym różni się herbata słodkawa od słodkiej” [Sztumski, 2005, s. 31].

mi w tym zakresie, miejscem oraz instytucjami nadającymi stopnie i tytuły naukowe (np. doktoraty i habilitacje „robione” w niektórych krajach) itd. Niektórzy badacze starają się różnymi i nie zawsze godnymi naśladowania sposobami, dążyć do szybkiego uzyskiwania kolejnych stopni i tytułów naukowych, co z pewnością nie przybliży ich do pozycji mistrza naukowego. Iluzję racjonalności takiego działania – którą zwykle tłumaczą swoje postępowanie – dostrzegają oni zazwyczaj dopiero po latach, wtedy gdy takie „pójście na skrót” (nawet jeśli było to dawno temu) staje się czymś, co wyklucza możliwość uzyskania przez danego badacza statusu mistrza naukowego, gdyż środowisko akademickie w tej kwestii jest bardzo pryncypialne. Słuszna jest uwaga R. Butlera, że raz stracona reputacja i wiarygodność prawdopodobnie będzie już nie do odzyskania oraz, że naukowiec bez reputacji i wiarygodności nie zrobi kariery [patrz: załącznik].

W niektórych jednak przypadkach mamy do czynienia z czynnikami, które w pewien sposób sprzyjają opisanym wyżej zachowaniom, i które w pewnym sensie mają swoje uzasadnienie. Jako przykład można wskazać trudności związane z procesem usamodzielniania się badaczy turystyki, czyli uzyskiwanie stopni doktorskich, a zwłaszcza habilitacyjnych. Badacze, którzy podejmują te niełatwe naukowe wyzwania, często napotykają bowiem na liczne bariery formalne i administracyjne. Jedną z najpoważniejszych jest to, że w Polsce (a także w wielu innych krajach) istnieje tylko stosunkowo niewielka liczba instytucji, które mogą nadawać stopnie i tytuły naukowe na podstawie badań dotyczących szeroko pojętej turystyki. W instytucjach tych (gł. radach wydziału uczelni akademickich) problematyka turystyczna i tak zazwyczaj zajmuje jedynie marginalną pozycję w całokształcie zagadnień, jakimi się one zajmują. W związku z tym, często mamy do czynienia z sytuacją, w której wobec niewielkiej liczby profesorów kompetentnych w zakresie turystyki, dziekan (w imieniu danej rady wydziału) – niezależnie od wartości badań – odrzuca możliwość otwarcia przewodu doktorskiego lub habilitacyjnego.

Mając tego świadomość, wielu zdolnych naukowców po prostu rezygnuje z zagadnień turystycznych, jako przedmiotu swoich badań doktorskich i habilitacyjnych. Obawiając się, że ich trud nie zostanie zwieńczony uzyskaniem upragnionego tytułu, przedmiotem swoich badań czynią wtedy zagadnienia, które być może interesują ich mniej niż turystyka, jednak dają większą pewność uzyskania doktoratu czy habilitacji. Można przypuszczać, że tylko niektórzy z nich, po zdobyciu tytułu, wracają do badań nad turystyką, zaś wielu – z oczywistą szkodą dla postępu w badaniach turystycznych – odchodzi od badań nad turystyką na zawsze [Alejziak, 2003, s. 243]. Efektem takiej sytuacji jest bardzo powolny przyrost (a często spadek) liczby profesorów, którzy mogą być promotorami prac doktorskich, co z kolei powoduje wspomniane wcześniej trudności w „znalezieniu” odpowiedniej liczby sa-

modzielnych specjalistów z zakresu turystyki w radach wydziałów, i w ten sposób koło się zamyka. Warto dodać, że opisana sytuacja nie dotyczy tylko Polski, a występuje w wielu krajach.

Pisząc o czynnikach, które oddalają od mistrzostwa w nauce, nie można zapomnieć o czasami zupełnie prozaicznych przyczynach tego, że ktoś nawet bardzo utalentowany, nie jest w stanie właściwie pokierować swoim rozwojem i rozwinąć kariery naukowej. Bariery taką może okazać się tzw. proza życia, czyli konieczność zadbania o sprawy bytowe (swoje oraz rodziny), albo zbytnia „pogoń za pieniądzem”, które często powodują, że wielu potencjalnych mistrzów nigdy nimi nie zostaje, biorąc na siebie zbyt dużo obowiązków. Dobrym przykładem na to jest tzw. wieloletowość, na którą – na przykładzie polskich uczelni – wskazuje w swoim tekście R. Winiarski [patrz załącznik].

Na koniec warto dodać, że istnieje pewna grupa uczonych, którzy są znakomitymi badaczami i teoretykami nauki, ale z różnych względów nie można ich traktować jako mistrzów naukowych (przynajmniej w znaczeniu, o którym jest mowa w tym opracowaniu). Jedną z częstych przyczyn takiego stanu rzeczy są cechy charakteru i pewne przymioty osobiste, które mogą stać się poważną barierą na drodze do mistrzostwa naukowego. Niektóre z takich cech – np. egocentryzm i swoiście postrzegane poczucie wyższości, zwłaszcza jeśli połączone jest z brakiem samokrytycyzmu – generują różne niesnaski, a czasami nawet wrogość, nie tylko między poszczególnymi uczonymi, ale także pomiędzy szerszymi kręgami społeczności akademickiej (np. pomiędzy katedrami, instytutami czy uczelniami). Mistrz powinien mieć świadomość tego, że nie zawsze musi mieć rację, a inni badacze (i to nie tylko mistrzowie, ale także osoby nieaspirujące do tego miana) nie zawsze i nie w każdej sprawie muszą się z nim zgadzać. W tym obszarze zagadnień ujawniają się zwłaszcza problemy związane z prestiżem i pozycją naukową (co zawsze łączy się z pewną dozą subiektywizmu), a także kwestią tzw. pierwszeństwa w odniesieniu do odkryć i tworzenia nowych teorii naukowych, na gruncie których często dochodzi do konfliktów.

Kończąc rozważania na temat dróg prowadzących do mistrzostwa naukowego oraz tego, co od niego oddala – pozwolę sobie na jedną refleksję natury prawie osobistej. Otóż mam wrażenie, że łatwiej jest wskazać to, czego nie powinien robić potencjalny mistrz naukowy, niż to, co powinno go cechować. Być może w tym tkwi sedno sprawy i być może jest to właśnie przyczyna tego, że mistrz we współczesnej nauce to rzadkość nie mniejsza, niż w poprzednich epokach, mimo że w naszych czasach na świecie żyje ponoć więcej osób zajmujących się nauką, niż w całej dotychczasowej historii ludzkości¹⁷.

¹⁷ Dzisiejsze społeczeństwo ma szczęście żyć w czasach najszybszej i najgłębszej akumulacji ludzkiej wiedzy i kultury. W XX wieku nagromadzono więcej wiedzy, niż w całej dotychczasowej historii ludzkości, a jej zasoby podwajają się co pięć lat [Kelly, 2006; cyt. za: Tapscott, Williams, 2008, s. 220].

Zakończenie

W rozważaniach na temat mistrzostwa naukowego oraz roli wybitnych jednostek w rozwoju nauki należy uwzględnić zmiany, jakim podlega współczesna nauka. Jej przemiany w dużym stopniu wpływają bowiem nie tylko na samo postrzeganie roli mistrzów naukowych w środowisku akademickim, ale także na możliwości pełnienia przez nich funkcji i zadań, które są im tradycyjnie przypisywane. Jedną z kluczowych tendencji charakteryzujących współczesną naukę jest jej postępująca demokratyzacja. Uwidacznia się ona w szybkim rozwoju nauki w krajach słabiej rozwiniętych oraz zmianami w strukturze społecznej uczonych, w tym coraz większym udziale kobiet. Dotyczy to także badań turystycznych, w których coraz większe znaczenie mają podejścia badawcze i metody charakterystyczne dla tzw. *gender studies*. Dorobek badaczy pochodzących z krajów, które jeszcze do niedawna uznawano za „peryferia naukowe” jest coraz szerzej uwzględniany. Z krajów tych wywodzi się także coraz więcej badaczy aspirujących do roli mistrzów naukowych w swoich dziedzinach. Wiele wskazuje na to, że mamy obecnie do czynienia nie tylko z pewnego rodzaju „geograficzno-etniczną” demokratyzacją nauki, a także ze swoistym „krytycznym zwrotem” w badaniach turystycznych, który stawia nowe wyzwania przed „naukami o turystyce”. Zmiany te dobrze ilustruje między innymi książka *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies* [Phillmore, Goodson, 2004], w której wskazano pewne nowe zjawiska w procesach związanych z metodologią i planowaniem badań oraz mechanizmami tworzenia wiedzy naukowej z zakresu turystyki.

Przedstawione w tym artykule opinie i uwagi dotyczące tego, kto współcześnie może aspirować do roli mistrza naukowego – zarówno w ogólnie pojętej nauce, jak i w tej jej skromnej części, która dotyczy turystyki – oczywiście nie wyczerpują zagadnienia. Starano się wskazać jedynie te aspekty, które dla dyskusji na ten temat mają znaczenie fundamentalne. Znakomite uzupełnienie tych rozważań stanowi załącznik, w którym przedstawiono opinie tych mistrzów badań turystycznych, którzy zostali zaproszeni do udziału w specjalnym projekcie wydawniczym czasopisma „Folia Turistica”, zatytułowanym *Z warsztatów Mistrzów* (ich prace zostały opublikowane w pierwszej części tego tomu), jak i kilku wybitnych polskich mistrzów, reprezentujących podstawowe dyscypliny naukowe zaangażowane w badania nad turystyką. Ich opinie zostały wykorzystane przy pisaniu tego artykułu, a przesłane teksty (napisane specjalnie na potrzeby tego projektu) są na tyle wartościowe, że postanowiono je zamieścić w całości, w formie specjalnego załącznika, do którego odsyłam Czytelników.

Posłowie

Wydaje się, że oba artykuły zaprezentowane w epilogu tego specjalnego wydania półrocznika „Folia Turistica”, a także wspomniany załącznik z wypowiedziami mistrzów, mogą stanowić swoisty zaczyn dyskusji na temat roli mistrzów w rozwoju badań turystycznych, która powinna toczyć się stale wśród ludzi parających się nauką.

Piśmiennictwo

- Airey D. (2007), *Professor Rik Medlik 1928-2007*, *Tourism Management* (December 2007), 28 (6): 1381-1382
- Airey D. (2008), *The passing of a pioneer: Profesor Rik Medlik: 1928-2007*, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 1-2. Online: <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-passing-of-a-pioneer-professor-rik-medlik-1928-2007-48klZFXpWO>.
- Alejsiak W. (2008), *Metodologia badań w turystyce*, [w:] R. Winiarski (red.), *Turystyka w naukach humanistycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 140-164.
- Alejsiak W. (2003), *Perspektywy i kierunki rozwoju badań naukowych nad turystyką*, [w:] G. Gołembski (red.), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, ss. 231-248.
- Alejsiak W. (2005), *Present Status and perspectives of Tourism Research Development*, [w:] W. Alejsiak, R. Winiarski (red.), *Tourism in Scientific Research*, AWF Kraków, WSIZ Rzeszów, ss. 257-279.
- Alejsiak W., Winiarski R. (2003), *Perspektywy rozwoju nauk o turystyce* [w:] R. Winiarski (red.), *Nauki o turystyce*. Wydanie 2. Poprawione i uzupełnione, *Studia i Monografie*, AWF, Kraków, nr 7, ss. 162-164.
- Andreski S. (1972), *Social Science as Sorcery*, London.
- Ateljevic I., Harris C., Morgan N. (red.), (2007), *The critical turn in tourism studies: Innovative research methods*, Elsevier, Oxford.
- Barnes T.J. (2002), *Performing economic geography: Two men, two books, and a castoff Thousands*, *Environmental Planning A*, 34: 487-512.
- Becher T., Trowler P. (2001), *Academic tribes, territories* (Second Edition), Open Univeristy Press, Buckingham.
- Botterill D. (2003), *An autoethnographic narrative on tourism research epistemologies*, *Loisir et Societe*, 26 (1): 97-110.
- Cackowski Z., Kmita Z., Szaniawski K., Smoczyński P.J. (red.), (1987), *Filozofia a nauka. Zarys encyklopedyczny*, Polska Akademia Nauk, Wrocław-Warszawa-Kraków-Gdańsk-Łódź.

- Cole T., Hall M., Duval D. (2005), *Mobilising Tourism: A Post-Disciplinary Critique*, Tourism Recreation Research, Vol. 30 (2): 31-42.
- Cybula P., Czyż M., Owsianowska S. (red.), (2011), *Góry – Człowiek – Turystyka. Księga Jubileuszowa dedykowana prof. dr. hab. Andrzejowi Matużykowskiemu w 75 rocznicę urodzin*, WSTiE – Proksenia, Kraków.
- Dann G., Nash D., Pearce P. (1988), *Methodology in Tourism Research*, Annals of Tourism Research, Vol. 15 (1): ss. 1-28.
- Franklin A., Crang M. (2001), *The Trouble with Tourism and Travel Theory*, Tourist Studies, Vol. 1 (1): 5-22.
- Gardner M. (1952), *In the Name of Science*, New York.
- Goćkowski J., *Autorytety świata uczonych*, PIW, Warszawa 1984.
- Gołębski G. (red.), (2003), *Kierunki rozwoju badań naukowych w turystyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gołębski G. (red.), (1999), *Rozwój usług turystycznych u progu XXI wieku* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 1999
- Hall M. (2004), *Reflexivity and Tourism Research: Situating myself and/with others*, [w:] J. Phillimore, L. Goodson (red.), *Qualitative research in tourism: Ontologies epistemologies, and methodologies*, Routledge, London, ss. 137-155.
- Hunziker W., Krapf K. (1942), *Grundriß Der Allgemeinen Fremdenverkehrsllehre*, Zurich.
- Jafari J., Aaser D. (1988), *Tourism as the subject of doctoral dissertations*, Annals of Tourism Research, Vol. 15 (3): 407-429.
- Kelly K. (2006), *Speculations on the Future of Science*, Edge, Vol. 179 (7 April). Online: http://www.edge.org/3rd_culture/kelly06/kelly06_index.html.
- Liszewski S. (1997), *Łódź akademicka wczoraj, dziś i jutro. Mistrz-uczeń*, [w:] E. Marynowicz-Hetka (red.), *Wyobrażenia czy rzeczywistość czyli o tworzeniu szkół naukowych*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, ss. 39-42.
- Liszewski S. (red.), (2009), *Łódzka szkoła geografii społeczno-ekonomicznej. Dyskusja wokół sylwetki mistrza – profesora Ludwika Straszewicza*, z. 1, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, ss. 11-16, 42-50.
- Nowakowska A. (red), (1998), *Turystyka w środowisku społecznym I gospodarczym. Zeszyty Naukowe nr 75. Materiały z konferencji poświęconej pamięci Profesora Romana Peretiatkowicza*, AWF, Kraków.
- Ossowski S. (1983), *O osobliwościach nauk społecznych*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Pearce D.G., Butler R.W. (1993), *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, London.

- Phillmore J., Goodson L. (red.), (2004), *Qualitative Research in Tourism. Ontologies, Epistemologies, Methodologies*, Routledge, London –New York.
- Przeclawski K. (1993), *Tourism as the Subject of Interdisciplinary Research*, [w:] D.G. Pearce, R.W. Butler (red.), *Tourism Research Critiques and Challenges*, Routledge, London, ss. 9-19.
- Przeclawski K. (2005), *Życie to podróż*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa.
- Riley R.W., Love L. (2000), *The state of qualitative tourism research*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 (1): 164-187.
- Rojek C., Urry J. (1997), *Transformations of Travel and Theory*, [w:] C. Rojek, J. Urry (red.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, Routledge, London, ss. 1-19.
- Sztumski J. (2005), *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Tapscott D., Williams A.D. (2008), *Wikinomia. O globalnej współpracy, która wszystko zmienia* (tłum. P. Cypriański), Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Tribe J. (2010), *Tribes, Territories and Networks in the Tourism Academy*, *Annals of Tourism Research*, 37 (1): 7-33.
- Tribe J. (2006), *The Truth about Tourism*, *Annals of Tourism Research* Vol. 33 (2): 360-381.
- Wach J. (1961), *Socjologia religii*, Wydawnictwo „Książka i Wiedza”, Warszawa.
- Walle A. (1997), *Quantitative versus Qualitative Tourism Research*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 (3): 524-536.
- van der Leeuw G. (1997), *Fenomenologia religii*, Wydawnictwo „Książka i Wiedza”, Warszawa.
- Winiarski R. (red.), (2003) *Nauki o turystyce. Część I*. Wydanie 2. Poprawione i uzupełnione, *Studia i Monografie*, nr 7, AWF Kraków.
- Witkowski L. (2011), *Historie autorytetu wobec kultury i edukacji*, Impuls, Kraków 2011.
- Włodarczyk B. (red.), (2011), *Turystyka. Księga jubileuszowa w 70. rocznicę urodzin Profesora Stanisława Liszewskiego*, Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Xiao H., Smith S. (2004), *Source Knowledge for Tourism Research*, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32 (1): 272-275.

ABSTRACT

Who is an Academic Mentor, and what Is His/Her Role in Contemporary Study? Some Thoughts Based on Tourism Research

This article concerns the roles played and tasks set before the outstanding researchers and scholars who we are here calling academic mentors. The basis of these analyses will involve a study of the literature and a special opinion survey on the subject, conducted amid leading tourism researchers from Poland and abroad. Quite outside of considerations concerning academic study in general, the function mentors serve in an academic community was primarily approached in terms of tourism research, which – in the author’s opinion – is at quite a special point of development. Like many other young fields of study, tourism is still in search of its place in the “pantheon of sciences,” and its further development (which includes its future autonomy) remains much in question. This article outlines the basic characteristics and classifications of the notion of academic authority, its variants, and sources. The basic factors that make up the scholar’s ethos have been identified, as have certain measures of the mentor in academics. A typology has also been established, singling out three basic types of academic mentors (“Coryphaeus/guide,” “interpreter/defender of the canon” and “scholar/educator”). Based on analyses of circumstances and various aspects of academic activity, an attempt was made to identify the paths (i.e. the factors and activities) leading to academic mentorship, and those paths that lead away from it. Apart from studies of the literature and participatory observations of academic life, the conclusions presented here are based on the opinions of thirteen outstanding professors from nine countries and four continents, thus representing various models and structures of contemporary academia, and various disciplines involved in researching tourism. Their opinions have been included as a special attachment to this article.

Key words: academic authority, scholarly ethos, measure of authority, types and attributes of academic mentors, functions and tasks of academic mentors, tourism research, tourism study, academic career, stimulating factors, and academic development barriers.

Załącznik

Opinie na temat „*Rola mistrzów we współczesnej nauce, na przykładzie badań turystycznych*”, nadesłane przez wybranych wybitnych badaczy i ekspertów turystycznych, w odpowiedzi na prośbę skierowaną do nich przez autora niniejszego artykułu. Załącznik składa się on z dwóch części. W pierwszej przedstawiono list skierowany w jednobrzmiącej formie do 13 zagranicznych i polskich profesorów, reprezentujących różne dziedziny badań nad turystyką (poniżej), który krótko wyjaśnia poruszaną w artykule problematykę, oraz ich wypowiedzi, które zostały przedstawione w wersji oryginalnej, tj. nadesłanej przez poproszone osoby (w dalszej części załącznika).

Drogi Profesorze,

*mam do Pana wielką prośbę, jako do jednego ze Mistrzów badań turystycznych (w nawiązaniu do naszego specjalnego, jubileuszowego tomu czasopisma „Folia Turistica”). Otóż chcielibyśmy w ramach projektu wydawniczego, jakim jest specjalne wydanie naszego czasopisma zatytułowanego „Z warsztatów Mistrzów” zamieścić pewien tekst, w rodzaju przedmowy, artykułu wstępnego lub też epilogu, który na razie (na roboczo) zatytułowałem: „**Rola Mistrzów we współczesnej nauce na przykładzie turystyki**”. Dlatego też byłbym niezmiernie wdzięczny, gdyby zechciał Pan Profesor przedstawić swoje stanowisko w tym względzie, w postaci krótkiego tekstu (pół lub maksymalnie 1 strona maszynopisu), który – w nawiązaniu do tytułu – byłby swoistą odpowiedzią na pytanie: „Jaką rolę we współczesnej nauce pełnią wspomniani w tytule mistrzowie, w znaczeniu wybitnych badaczy o wielkim dorobku i światowej renomie, zwłaszcza w przypadku takich stosunkowo młodych dziedzin nauki (obszarów badawczych), jak turystyka?” O opinii na ten temat zamierzamy poprosić wszystkich 8 mistrzów zaproszonych do udziału w naszym projekcie, a także kilku innych wybitnych polskich i zagranicznych badaczy turystyki. Nie chcielibyśmy w żaden sposób ograniczać formuły Państwa wypowiedzi na ten temat; zdajemy też sobie sprawę z tego, że poruszone zagadnienie jest złożone i związane z procesami, które dotyczą nie tylko świata nauki. Nie oczekujemy zatem jednoznacznej konkluzji, natomiast chodzi nam przede o wskazanie roli i zadań mistrzów w takich dziedzinach jak: rozwój kadry naukowej (zwłaszcza młodych badaczy turystyki), integracja (także międzynarodowa) środowiska badaczy turystyki, troska o jakość badań, doskonalenie metodologii badań turystycznych, wskazywanie nowych kierunków badań itd., a także – co wydaje mi się szczególnie ważne – tzw. etyka akademicka. Jesteśmy ciekawi, czy według Pana pozycja i rola mistrzów w nauce jest raczej niezmienna,*

czy też zmieniła się w ostatnim okresie i będzie się jeszcze zmieniać, a jeśli tak, to na czym te zmiany będą polegać. Nie ustaliłem jeszcze ostatecznej formuły tekstu, w którym opinie Państwa zostaną przedstawione. Na ten moment wyobrażam sobie to tak, że – niezależnie od mojego i dr S. Owsianowskiej (która będzie ze mną opracowywać tekst na ten temat) wprowadzenia w problematykę oraz zarysowania naszych poglądów na szerszym tle – chcielibyśmy po prostu zacytować Państwa opinie. Czy mogę liczyć na to, że zechce Pan napisać przynajmniej kilka zdań, w których wypowie się Pan na wskazany temat? Byłbym za to niezmiernie wdzięczny.

Pozdrawiam – Wiesław Alejskiak (redaktor naukowy specjalnego wydania czasopisma „Folia Turistica: Z warsztatów Mistrzów”).

List został skierowany do następujących profesorów: Richard W. Butler (W. Brytania), Erik Cohen (Izrael), Graham M.S. Dann (Norwegia), Grzegorz Gołębski (Polska), Metin Kozak (Turcja), Stanisław Liszewski (Polska), Andrzej Matuszyk (Polska), Douglas G. Pearce (N. Zelandia), Philip L. Pearce (Australia), Krzysztof Przeclawski (Polska), H. Leo Theuns (Holandia), Ryszard W. Winiarski (Polska) oraz Arch G. Woodside (USA). Wszyscy oni przesłali swoje opinie (bardziej lub mniej rozbudowane) na wskazany temat.



Richard W. Butler

***„Rola mistrza (wybitnego badacza) we współczesnej nauce:
przypadek badań nad turystyką”***

Pisząc ten krótki tekst, kieruję się pytaniami o możliwe role mistrzów, zawarte w liście – zaproszeniu: „rozwój personelu (szczególnie młodych badaczy), integracja społeczności badaczy turystyki (również międzynarodowa integracja) jakość badań nad turystyką, rozwijanie metodologii badań nad turystyką, identyfikacja i ustanawianie nowych trendów oraz (co wydaje się szczególnie ważne) ustanawianie standardów etycznych w nauce itd. Jeżeli rola i pozycja mistrzów badań jest raczej zmienna, lub zmieniła się w ostatnich latach, to czy ta rola i pozycja ulegnie jakiejś (r)ewolucji w przewidywalnej przyszłości?”

Wygodniejsze i mniej egocentryczne byłoby może zastąpienie zwrotu „Mistrz”, czy „wybitny badacz”, słowami „starszy” lub „zaawansowany wiekiem badacz”! W tym duchu zrobię następujące uwagi: Jednym z aspektów, który uważam za bardzo ważny w tym świecie gwałtownego rozwoju wiedzy i jej transferu jest to, że należy przypominać młodszym badaczom historię turystyki. Nie tyle jednak historię turystyki, chociaż to też jest ważne, lecz to skąd badania nad turystyką się wzięły, i to czego nauczyliśmy się (i być może również zapomnieliśmy). Wielu badaczy obecnie przeszukuje literaturę turystyczną, chcąc znaleźć „świeże” artykuły na tematy, które ich interesują, przez co prawdopodobnym staje się to, że ominie ich wszystko to, co jest starsze niż – powiedzmy – 10 lat i ograniczy ich pole obserwacji do kilku najbardziej popularnych i powszechnie cytowanych źródeł. Jednym z przykładów jest kategoria pojemności/chłonności turystycznej – temat wielkiej wagi w literaturze turystycznej trzy dekady temu, a teraz praktycznie nieobecny w czasopiśmie naukowych. Można zrozumieć nowych badaczy oraz to, że zakładają, iż niewiele (albo nawet nic) nie napisano na ten temat, skoro szukają publikacji na ten temat, penetrując zawartość czasopism z – powiedzmy – ostatnich 20 lat. W rzeczywistości jest jednak bardzo dużo wiedzy i wyników badań na ten temat z lat sześćdziesiątych, które wciąż są aktualne. Ci z nas, którzy żyli w tamtym czasie (i są w stanie sobie przypomnieć materiały akademickie z tamtej dekady), posiadają wiedzę o tych informacjach i mogą ją przekazywać dalej, zarówno w piśmie (tam gdzie się da), jak i poprzez nauczanie i recenzje.

To zjawisko również dotyczy innego zagadnienia wspomnianego powyżej – rozwoju kadry naukowej. Od młodego personelu akademickiego obecnie wymaga się wiele, jeśli chodzi o ich czas (często może nawet zbyt wiele). Mam nadzieję, że mistrzowie mogą im tego czasu oszczędzić (prawdopodobnie oszczędzić im mogą także wstydu) poprzez doradzanie w kwestii źródeł, poglądów i możliwych pułapek w badaniach naukowych. Również możemy być w stanie – wykorzystując własne kontakty osobiste, podróże i doświadczenie – zasugerować młodym kontakty badawcze oraz kolegów po fachu, czasami bardzo oddalonych geograficznie, z którymi sami mogliby się nigdy nie zetknąć. To może prowadzić do integracji lub przynajmniej polepszenia kontaktów pomiędzy międzynarodowymi grupami badaczy, co może być pomocne w uzyskiwaniu finansowania badań, potencjalnych doktorantów i przyszłych recenzentów.

Starsi badacze mogli (choć nie zawsze) czytać prace i szukać naukowych inspiracji w źródłach pozaturystycznych, w innych, bardziej tradycyjnych obszarach. Dlatego też potrafią zasugerować takie podejścia badawcze i metodologie, które nie są powszechnie używane w badaniach turystycznych i przez to mogą nie być „odnalezione” przez nowych badaczy. To oczywiście jest uliczka dwukierunkowa, jako że młodzi badacze są często mniej „zwapniali” i tradycyjni w swoim podejściu niż ci starsi, i w ten sposób mogą również wprowadzać swoich mistrzów w świat nowych technik i perspektyw.

Być może życzylibyśmy sobie, aby dojrzałych badaczy stać było na przyjmowanie wysoce etycznego podejścia do badań, skoro presja typu „publikuj lub zgiń” ma do nich mniejsze zastosowanie. Także fakt, iż osiągnęli już najwyższy szczebel w swojej hierarchii, więc potrzeba awansu zależna od kolejnych publikacji może sprawić, że będą chodzić na skróty lub będą mniej etyczni w badaniach. Ale to niekoniecznie jest prawdą. „Stary wyjadacz” może być zbyt świadomy tego, jak należy sobie radzić z trudnymi etycznie czy moralnie zagadnieniami, żeby zawsze kierować się słusznymi pobudkami. Można też mieć nadzieję, iż dojrzały badacz będzie zawsze mocno namawiał młodego kolegę po fachu do utrzymania standardów uczciwości oraz przypominał mu, że raz stracona reputacja i wiarygodność prawdopodobnie będzie już nie do odzyskania oraz że naukowiec bez reputacji i wiarygodności nie odniesie sukcesu i nie zrobi kariery naukowej. Dlatego być może niekoniecznie trzeba młodym badaczom mówić: „musisz robić tak jak Ci mówię, lub tak jak ja robiłem”, ale raczej: „ucz się na tym, co ja zrobiłem lub czego mi się nie udało zrobić”, po to, aby być lepszym oraz ciągle rozwijać własną karierę i reputację.

Akademickość opiera się na powtarzalności, to znaczy, że budujemy i rozwijamy to, co już było w każdej dyscyplinie i w każdym zagadnieniu. Jeżeli nie uda nam się ulepszyć stanu wiedzy, technik i metod badawczych oraz

wnieść czegoś dobrego do naszej dziedziny, szybko staniemy się niepotrzebni jako badacze. Obecnie coraz częściej oznacza to pozyskiwanie finansowania dla naszych badań, z równoczesną prezentacją i publikacją opracowań. Starsi badacze powinni pomagać i umieć wskazywać, gdzie i po co warto próbować uzyskać finansowanie na badania oraz gdzie i co opublikować. Należy mieć nadzieję, że taka informacja będzie udzielona w formie porady, ponieważ ostateczna decyzja zawsze musi należeć do badacza, a proszenie o poradę nie oznacza, że uzyskaną poradę należy bezwzględnie zastosować. Może niezastosowanie jej będzie błędem, ale większym błędem jest niezasięgnięcie porady w ogóle. Prawie to wszystko, co robimy da się ulepszyć, a obecność kogoś z doświadczeniem, kto przejrzy nasze propozycje, prezentacje, rękopisy, jest jedną z korzyści wynikającą z kontaktu ze starszym naukowcem.

To, czy starsi naukowcy będą ustanawiali trendy, jest raczej mniej prawdopodobne, ale powinni móc sensownie komentować możliwe trendy i możliwości badań w oparciu o własne doświadczenie. Krytyczne i nawet negatywne komentowanie nowych pomysłów może być tak samo pożyteczne jak entuzjastyczne wsparcie we właściwej sytuacji. To, co ważne w takiej relacji, to zaufanie i wiara w to, że rada jest autentyczna i szczerą.

Ogólnie jestem skłonny wyciągnąć wniosek, iż rola mistrza lub mentora nie zmieniła się znaczenie od setek lat i raczej nie zmieni się w latach, które nadejdą. To, w jaki sposób udzielane są rady i na jakie tematy, zmieniło się bardzo, ale proces ich udzielania, wsparcie i opieka nad nowymi rozwijającymi się talentami to coś, co jest prawdopodobnie najważniejszą rolą, którą mistrz może odegrać w życiu akademickim.



Erik Cohen

Nie uważam się za „mistrza” i pisanie o sobie w tym stylu jest dla mnie nieco krępujące. Chciałbym również zaznaczyć, że jestem socjologiem i antropologiem, który pracuje w turystyce, jak również w kilku innych dziedzinach. Dorastałem na wydziale dyscyplinarnym, a nie w „szkole turystyki”. Dlatego niektóre z Waszych sugestii [zawarte w prośbie o ustosunkowanie się do tematu roli mistrzów – przyp. autorów artykułów zawartych w Epilogu tego tomu] nie odnoszą się do mnie osobiście. Byłem bowiem jedynym pracującym w tej dziedzinie na Wydziale Socjologii i Antropologii Uniwersytetu Hebrajskiego, więc nie było mowy o „wymaganiach co do młodej kadry naukowej”. Dopiero niedawno turystyka stała się popularnym zagadnieniem akademickim w uniwersytetach w Izraelu, ale zanim to się stało, ja już przeszedłem na emeryturę i zamieszkałem w Tajlandii.

Podjęto kilka prób integracji nauk turystycznych na poziomie globalnym, szczególnie mówię tu o ustanowieniu IAST (International Academy for the Study of Tourism) w 1986, w czym uczestniczyłem. Jednak Akademia zmieniła swój charakter znacznie od tamtej pory, stając się bardziej zawodowym związkiem ekspertów turystyki z wydziałów i szkół turystycznych, a mniej instytucją poświęconą podstawowym zagadnieniom teoretycznym. To odzwierciedla bardzo dobrze ogólny zwrot w naukach turystycznych w ostatnich 25 latach. Dziedzina ta została zdominowana przez zarządzanie turystyką i profesjonalnych biznesmenów. Mam wrażenie, że zróżnicowanie w tej dziedzinie wzrosło do tego stopnia, że mało już mam wspólnego z ludźmi z wielu pod-specjalności, które się pojawiły. To wrażenie zostało wzmocnione przez ostatnią konferencję IAST, gdzie znalazłem już raczej niewielu ludzi, z którymi mam podobne zainteresowania badawcze czy teoretyczne.

Moja własna praca w ostatnich latach przebiegała w dwóch nieco kontrastujących kierunkach: z jednej strony główne zagadnienia teoretyczne – właśnie kończę wraz z jednym z kolegów pisać artykuł o „autentykacji” (*authentication*) – a z drugiej strony omawianie przypadków, które ukazują turystykę jako odzwierciedlenie szerszych zagadnień socjologicznych w społeczeństwie Tajlandii (moja książka *Eksploracje turystyki w Tajlandii*, Emerald 2008). Staram się odkryć nowy obszar w obu tych kierunkach w mojej obecnej pracy, chcąc pozostać w głównym nurcie, pomimo izolacji w Tajlandii i zbliżającej się starości.



Graham M.S. Dann

***„Rola uznanych badaczy w rozwijaniu współczesnego rozumienia:
przykład badań nad turystyką”***

Niezależnie od tego, czy nazywa się ich „uznanymi uczonymi”, czy „wybitnymi ekspertami”, faktem pozostaje to, iż z pewnością – jeśli chodzi o socjologię/antropologię turystyki, są oni autorami trafnych spostrzeżeń i teoretycznych koncepcji, których do tej pory nikt nie „przebił”. Przynajmniej w anglojęzycznym świecie – i pomimo ich wczesnego europejskiego pochodzenia – te wywodzące się z lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych koncepcje (dotyczące podstawowych paradygmatów autentyczności, obcości, zabawy i konstruktywizmu) zostały zakomunikowane anglojęzycznemu światu w takim stopniu i z taką częstotliwością, że wydaje się, że obecnie znaleźliśmy się w teoretycznym impasie. Ponadto czę-

ste cytowanie tych samych poglądów spowodowało, że reputacja ich autorów jest praktycznie niepodważalna. Dorobek i dalszy postęp w obszarze badań nad turystyką wydaje się być podzielony na dwie frakcje: „stare dobre” oraz „wschodzące gwiazdy”. Poza tym głównym podziałem są też bierne (nieaktywne) osoby, które po prostu pobożnie cytują „ojców założycieli” i nie wnoszą nic nowego, własnego.

W jaki więc sposób można tę sytuację zmienić? Pierwsza możliwość tkwi w zdaniu sobie sprawy z tego, iż większość ekspertów nie zdobywała pierwszych doświadczeń naukowych w badaniu turystyki (wywodzi się innych dyscyplin – przyp. WA). Tak więc coś do powiedzenia mogą i powinni mieć tylko ci, którzy mają doświadczenia badawcze w tym obszarze, z którym są lepiej zaznajomieni. Druga możliwość tkwi w samym dialektycznym charakterze teorii. Dlatego też, aby niektóre z solidnych elementów oryginalnych tez mogły być podtrzymane, muszą być podważane przez antytezy, które z kolei prowadzą do syntezy (tutaj można pomyśleć na przykład o krytycznym przełomie w badaniach nad turystyką). Po trzecie, chociaż większość z uznanych naukowców zwraca się do odbiorców po angielsku, lepsze zdolności językowe młodszego pokolenia badaczy powinny stanowić wyzwanie dla konwencjonalnej mądrości w takim stopniu, że te idee będą również przedstawiane w innych językach, wzmacniając w ten sposób międzynarodowy, międzykulturowy charakter turystyki. Po czwarte, powinno się stosować bardziej twórcze metody komunikacji, które zniwelowałyby dotychczasowy dyskurs monologiczny, poprzez zastąpienie go debatą, która jest bardziej oparta na dialogu. Taka innowacja byłaby bardziej odpowiednia dla artykułów w czasopismach naukowych (szczególnie w procesie recenzowania) oraz w czasie prezentacji konferencyjnych (dyskusje, okrągłe stoły). Niewątpliwie jest również wiele innych sugestii, które należy wysunąć i wykorzystać w maksymalnym stopniu, po to, aby akademickie traktowanie turystyki mogło być mniej zależne od przeszłości, a bardziej ukierunkowane na przyszłość.



Grzegorz Golembki

Miarą wielkości profesora jest nie tylko jego dorobek (który przecież się dezaktualizuje), ile to jaką kadrę potrafi wypromować i wychować, tak w sensie ilościowym, jak i jakościowym. Dobór ludzi jest pierwszym podstawowym warunkiem powodzenia. Dokonany być musi po dłuższej obserwacji kandydata już w trakcie studiów. Trudno określić w pełni racjonalne przesłanki tego doboru. Trzeba brać po uwagę i umiejętności studenta

i jego osobowość. Podstawą sukcesu w tworzeniu kadry naukowej jest szacunek do młodego człowieka, przykład własny i pomoc w rozwijaniu badań naukowych.

Szacunek dla młodych ludzi przejawia się w pozytywnym wspieraniu. Trzeba wzbudzać wiarę w siebie u młodego człowieka, trzeba pokazać, że w trudnej sytuacji może liczyć na profesora, że nie jest sam. Miarą szacunku jest umiejętność dyskusji naukowej i liczenie się ze zdaniem młodych ludzi nawet wtedy, kiedy ich myśl nie jest jeszcze w pełni dojrzała. Trzeba wyzbyć się autorytaryzmu, co nie oznacza obniżenia wymagań. Miarą szacunku jest sprawiedliwe traktowanie wszystkich w zespole (równe obciążanie obowiązkami), a także zainteresowanie się problemami pracowników i pamiętanie o nich. Wszystko to tworzy sprzyjającą atmosferę do rozwoju naukowego. Tę atmosferę trzeba wzmocnić własnym przykładem.

A własny przykład to przede wszystkim pracowitość i wymagania wobec siebie samego – niesłabnące pomimo dorobku, który zdobyło się do tej pory. Własny przykład to też uczciwość, pisanie oryginalnych tekstów i brak poślazania dla samego siebie, pomimo coraz większych wymagań, jakie stawia nauka światowa.

To, co może i powinien zrobić każdy profesor-szef (mistrz to dla mnie zbyt duże słowo), to wykorzystywanie własnych możliwości do tego, aby pomóc młodym ludziom w rozwijaniu badań naukowych. Przede wszystkim chodzi tu o pomoc w kontaktach zagranicznych z osobami i ośrodkami o dużej renomie, prowadzenie wspólnych badań, zapewnienie udziału w konferencjach międzynarodowych za granicą, kontakty z zagranicznymi profesorami, publikacje wspólnych badań – wszystko to daje niemalże gwarancje poprawy jakości własnego warsztatu młodych naukowców. A potem zasadne staje się zapraszanie młodych ludzi do pisania wspólnych tekstów, co przyspiesza ich rozpoznawalność w środowisku naukowym. Ważne są też ułatwienia kontaktów krajowych, w tym także z przedstawicielami samorządów i praktyki gospodarczej. Nie jestem zwolennikiem narzucania młodym ludziom problematyki badawczej ani sposobów i metod prowadzenia badań. Uważam, że otoczeni szacunkiem, obserwujący pracę szefa, a przede wszystkim mający obycie międzynarodowe, potrafią poradzić sobie sami. I radzą sobie.

Na koniec chciałbym podzielić się swoim poglądem na to, co jest najgorsze w Polsce w „naszych” badaniach nad turystyką. Są to badania „modne” tak jak modny jest kierunek „turystyka i rekreacja”. Istnieje mnóstwo ośrodków nowych, początkujących. W fakcie tym nie ma niczego złego. Jeżeli jednak pracujący w nich ludzie dążą do jak największej ilości publikacji – płytkich, częstokroć wyważających otwarte drzwi, niecofających się przed kompilacjami i w Polsce mogących wydawać prace w wy-

dawnictwach, które za pieniądze wydadzą wszystko – to jest to zjawisko groźne, na którym nie powinno się przechodzić do porządku dziennego. To są rzeczy, które deprawują młodych ludzi, obniżając poziom i stwarzają barierę nie do przejścia dla międzynarodowych kontaktów z wiodącymi ośrodkami naukowymi na świecie.



Metin Kozak

Z optymistycznego punktu widzenia, na mistrzach – którzy mogą być również nazwani „akademicko dojrzałymi” czy też „posiadającymi duże doświadczenie” naukowcami – spoczywa ogromna odpowiedzialność, jeśli chodzi o kształtowanie przyszłości badań turystycznych oraz kierowanie rozwojem swoich „akademicko niedojrzałych, czy też młodych” odpowiedników. W szczególności mistrzowie odgrywają dwie kluczowe role w tym sensie, że: po pierwsze – oczekuje się od nich wkładu w rozwój obecnej literatury, poprzez spojrzenie na zagadnienia z różnych perspektyw, a po drugie – powinni przejmować odpowiedzialność za bycie wzorem dla innych (zwłaszcza tych, którzy znajdują się pod ich nadzorem) po to, aby podkreślać wagę odpowiednich zasad i wypełniania zadań w trakcie swojej akademickiej kariery. Natomiast z pesymistycznego punktu widzenia, mam kilka zastrzeżeń co do przyszłości badań turystycznych oraz sposobu, w jaki mistrzowie rozwijają (a raczej utrzymują) kierunki badań, a także co do tego, jak młode pokolenia znajdują własną inspirację oraz poczucie celu, którym jest polepszenie jakości badań turystycznych.

Dlatego powinniśmy się odnieść do głównych cech charakterystycznych badań nad turystyką jako młodej, czy też dopiero powstającej, dziedziny eksperckiej na całym świecie, która wymaga długiego czasu, aby się w nią zagłębić. Z perspektywy globalnej, wartość badań nad turystyką jest doceniana w wielu krajach, zarówno na „zachodzie”, jak i „wschodzie”. Wraz z nadzwyczajnym rozwojem szkół turystycznych (zarówno pod względem ilości jak i jakości) przez ostatnie trzy czy cztery dekady, wzrost ten będzie postępował coraz szybciej także w ciągu najbliższych lat. Jednocześnie podobny rozwój będzie miał miejsce w dziedzinie np. ilości publikacji i wydawnictw. Dlatego, jako mistrzowie czasu teraźniejszego i jako pewien potencjał jutra, musimy przyjąć jako priorytet myślenie o tym, jak polepszyć jakość badań nad turystyką, zarówno z punktu widzenia akademickiego jak i praktycznego, a nie tylko ilościowego, który wydaje się być bardziej subiektywny. Kiedy to zrobimy, badania turystyki, przy całej swojej wielodyscyplinarności, staną się skrzyżowaniem pozwalającym innym dyscyplinom skupić uwagę na wspólnych tematach w sposób wzajemnie wymienny i intelektualnie twórczy.

**Stanisław Liszewski**

W dziedzinie wiedzy, którą reprezentuję (nauki geograficzne), pojęcie „mistrza” kojarzy się zwykle ze szkołą naukową lub zespołem badawczym, dlatego moja wypowiedź będzie dotyczyła bardziej efektów działalności „mistrza”, niż jego osobowości.

Rozwój współczesnej nauki postępuje generalnie dwoma, biegnącymi równolegle drogami: pierwszą zawdzięczamy genialnym indywidualistom, którzy sami tworzą nowe, często fundamentalne, dla rozwoju teorii nauki koncepcje. Dotyczy to dziś głównie nauk teoretycznych, np. filozofii, fizyki teoretycznej, teorii prawa czy matematyki. Oczywiście, są to wyjątkowi badacze w skali świata, a ich dokonania mają charakter ponadczasowy. Są „mistrzami” dla nauki światowej.

Zdecydowanie większy udział w rozwoju współczesnej nauki mają jednak szkoły naukowe czy zespoły badawcze, których wyniki są rezultatem kumulacji myśli i dorobku wielu badaczy, czasami reprezentujących różne dziedziny czy dyscypliny nauki. Tu również pojawia się „mistrz”, jako lider, inicjator, organizator, wychowawca i propagator rezultatów badań naukowych.

Kim jest ten drugi „mistrz”? Jest to osoba obdarzona nieprzeciętnym intelektem, posiadająca dużą i szeroką wiedzę merytoryczną, obserwująca zmieniający się świat, dobry organizator, prawdziwy autorytet naukowy i moralny, dbający o uczciwość i poprawność wyników prowadzonych badań.

Aby tak zdefiniowany „mistrz” stworzył szkołę naukową, muszą być spełnione określone warunki. Musi on przedstawić oryginalny, nierozwiązany jeszcze problem badawczy, na tyle ważny i atrakcyjny, że wart jest poświęcenia pracy intelektualnej, a czasem wysiłku fizycznego, wielu ludzi (uczniów i współpracowników) gromadzących się wokół „mistrza”. Rozwiązanie proponowanych problemów badawczych wymaga od ich realizatorów znalezienia (odkrycia, adaptacji) własnych narzędzi badawczych, czyli wypracowania własnych metod badań. Szkołę naukową „mistrza”, jak już wspominałem, tworzą jego uczniowie i współpracownicy, czyli zespół ludzi, którzy identyfikują się, przynajmniej w początkowym okresie badań, z twórcą szkoły i jego koncepcjami badawczymi, decydując się wspólnie pracować nad rozwiązaniem konkretnego problemu, przy wykorzystaniu określonych metod. Szkoła naukowa musi również mieć możliwość upubliczniania rezultatów swoich badań i poddawania ich pod zewnętrzną ocenę. Stąd nieodzowną częścią działalności szkoły naukowej są organizowane przez nią seminaria i konferencje oraz publikowanie wyników badań w artykułach, monografiach, a także założonym z inicjatywy „mistrza” specjalnym cza-

sopiśmie naukowym. Trwałość tak powstałej szkoły zależy od wielu czynników, z których dwa wydają się najważniejsze. Kreacja nowych, oryginalnych, ważnych z teoretycznego i poznawczego punktu widzenia problemów badawczych oraz stworzenie warunków niekrępującego rozwoju uczniów przez nowego mistrza, który powinien być promotorem i propagatorem autentycznych rezultatów badań naukowych swoich uczniów.

Badania geograficzne nad zjawiskiem turystyki, od wielu lat dotyczą m.in. fundamentalnego problemu, jakim jest „przestrzeń turystyczna”, w której odbywa się to zjawisko. Wydaje się, że koncentracja w ostatnich latach badań w łódzkim ośrodku geograficznym „zaraziła” tą koncepcją wielu młodych badaczy, co zdaje się potwierdzać istnienie w Łodzi szkoły naukowej geografii turystyki, zajmującej się głównie „przestrzenią turystyczną”

PS. Autor na temat „mistrza” i szkoły naukowej wypowiedział się kilkakrotnie, między innymi w pracach:

Marynowicz-Hetka E. (red.), (1997), *Łódź akademicka wczoraj, dziś i jutro*.

Mistrz-uczeń. Wyobrażenia czy rzeczywistość, czyli o tworzeniu szkół naukowych, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, 1997, s. 39-42.

Łódzkie szkoły geograficzne (1998), [w:] S. Gala (red.), *Rola nauczycieli łódzkich w tworzeniu dziedzictwa kulturowego Łodzi*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, ss. 385-406.

Liszewski S. (red.), (2009), *Łódzka szkoła geografii społeczno-ekonomicznej. Dyskusja wokół sylwetki mistrza – profesora Ludwika Stróżewicza*, z. 1, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, 2009, ss. 11-16, 42-50.

Andrzej Matuszyk

„Mistrz czy autorytet?”

Pojęcia „autorytet” i „mistrz” nie są synonimiczne. Największy nawet autorytet (naukowy) mianowicie, nie musi posiadać pewnej cechy niezbędnej w przypadku mistrza – Władysław Stróżewski nazwał tę cechę obrazowo „**promieniowaniem mistrza**” [Stróżewski, 2007].

Zatem: aby być mistrzem (w nauce uniwersyteckiej) nie wystarczy – jak w przypadku „bycia autorytetem” – samo znawstwo, perfekcjonizm, ba, nawet wiedza na poziomie odkrywania nowych horyzontów poznawczych. Trzeba jeszcze, jak powiada Stróżewski, **osobą świadczyć** o wadze tego, co się czyni. U mistrza bowiem – jak to ujął – jego dzieło, jego wiedza „przechodzą przez osobowość” [tamże]. Owo „promieniowanie mistrza” zatem, to

– po pierwsze – **promieniowanie jego osobowości**. Więc nie tylko wiedza uprawiana przez mistrza, ale **on sam w niej** trafiają do innych – zdaje się twierdzić Stróżewski. Mówimy wszak niekiedy o czyjejs „osobowości naukowej”. Mamy wtedy na uwadze, zapewne, coś więcej niż tylko dzieło mistrza samo w sobie, niż tylko „czystą” – wyłącznie scjencyczną – jego znakomitość. Myślimy wtedy o swoistych cechach owego dzieła, które wyrażają się też jego, rzecz by można, „promieniowaniem aksjologicznym”, a więc **wartościami** zawartymi *implicite* w jego treściach intelektualnych.

Z tego punktu widzenia, wzorem mistrza w zakresie humanistycznej wiedzy o turystyce był dla mnie, ze względu na minioną twórczość, Krzysztof Przeclawski – pierwszy na większą skalę współczesny polski socjolog i pedagog turystyki, obiektywnie uznawany ongiś w naszej dziedzinie za autorytet intelektualny i moralny – jego dzieło było bowiem silnie nacechowane wartościami etycznymi. Z uwagi na owo „promieniowanie aksjologiczne”, ja, pedagog turystyki, za swoich mistrzów mógłbym też w pewien sposób uznać pedagogów turystyki dzieci i młodzieży Kazimierza Denka i Tadeusza Łobożewicza. Choć z pewnością **nie byli oni przecież nigdy wielkimi autorytetami naukowymi**, to jednak ich studia i opracowania – poza tym, że bywały wielce wartościowymi przekazami praktycznej wiedzy o metodyce turystyki – były ponadto przykładami płomiennej **ideowości pedagogicznej**, powiem nawet – „miłości pedagogicznej”: **mogły odbiorcę „zarazić”** żarliwym entuzjazmem dla badanej i opisywanej dziedziny aktywności.

Drugim warunkiem obowiązującym mistrza, **warunkiem sine qua non** – jest **przekazywanie** swojej wiedzy, swojego dzieła. **Właśnie – przekazywanie**. „**Nie ma mistrza bez dzielenia się**”, powiada Stróżewski, i przytacza zaraz piękne hasło dominikańskie „*Contemplata aliis tradere*” – co zostało przemyślane, przekontemplowane, winno być przekazywane innym.

Podobnie w PAN-owskim opracowaniu *Dobre obyczaje w nauce*, w którym – co znamienne – wyeksponowano **w osobnym rozdziale rolę pracownika nauki jako mistrza**¹⁸), czytamy, że „pracownik nauki [jako mistrz] powinien słowem i przykładem przekazywać swym uczniom wiedzę, umiejętności i zasady dobrych obyczajów w nauce” [PAN, 1994, s. 13]. Mistrz ma przekazywać – oprócz wiedzy i wyników swoich przemyśleń wraz z zawartą w nich hierarchią uznawanych przez siebie wartości związanych z przedmiotem badawczych pasji – **tajemnice warsztatu**: metody poznawczego postępowania. (Mistrz czyni to – powiada Stróżewski – przez zgodę na podpatrywanie swoich działań przez uczniów i ich udział w swoich pracach. Wielkością mistrza jest fakt, że potrafi tego dokonać z życzliwością, z goto-

¹⁸ Zwróciła uwagę na ten znaczący fakt Katarzyna Olbrycht w artykule *Współczesne pytania wokół relacji „mistrz-uczeń”* [Olbrycht, 1998].

wością niesienia pomocy i oddawania własnego czasu)¹⁹. Ponadto – mistrz ma „służyć moralnym dyspozycjom [uczniów], kształtując w nich poczucie obowiązku i odpowiedzialności” [Neyman, 2005].

Stróżewski wskazuje na kilka jeszcze innych cech prawdziwego mistrza: zły jest mistrz – powiada – który tajemnicze rezerwuje dla siebie z powodu zazdrosnej obawy, że ktoś mógłby na podstawie jego dorobku zrobić to samo lepiej. Istotnie: **prawdziwy mistrz nie będzie zamykał uczniowi drogi, żeby rzeczy robił lepiej** (jako modelowy przykład bywa tutaj często przywoływany stosunek Elsnera do Chopina). Dalszą cechą mistrzostwa jest **otwartość wobec indywidualności uczniów**. Konfucjusz powiedział o swoim uczniu: „Nie miałem z Yan Hui żadnego pożytku: zgadzał się ze wszystkim, co mówiłem”. Zatem wielkość mistrza potrafi **cenić swoistość charakteru i talentu** ucznia, pozwala mu, więcej – pomaga rosnać wedle modelu, który w nim jest. Stróżewski podaje tu znakomity przykład Husserla i jego uczniów – Romana Ingardena i Edyty Stein [Stróżewski, 2007]

W podsumowaniu można stwierdzić, że mistrzem jest ten, kto nie tylko jest **rzeczywistym (!) autorytetem**²⁰, ale dopiero ten, **kto wiele innych nauczył**. Z dwóch wykładowców-autorytetów, jednako mądrych i merytorycznie kompetentnych, ten jest mistrzem, który prowadzi swe wykłady w sposób bardziej przejrzysty, atrakcyjny, przekonujący, poruszający czy porywający. Ktoś jest mistrzem, mistrzem-wzorem, mistrzem-przewodnikiem wtedy, gdy zostanie choćby przez jednego ucznia za takiego uznany. „Mistrzem czynią człowieka uczniowie” – powiada Stróżowski. Dopowiadam: **uczniowie, nie liczba cytowań. Uczniowie, a nie cytujący naśladowcy czy klakierzy**.

Pragnę jeszcze na koniec zatrzymać się na chwilę przy dość szczególnym (zresztą nierzadko zauważanym) aspekcie roli mistrza w relacjach

¹⁹ W. Stróżewski przedstawił te opinie w wystąpieniu w czasie sesji poświęconej problematyce mistrza i ucznia, zorganizowanej w Uniwersytecie Jagiellońskim w 1966 roku [cyt. za: Olbrycht, 1998]

²⁰ Rola autorytetów w naukach humanistycznych miewa charakter ambiwalentny. Dodanie, zapładniające, posuwające naukę naprzód, gdy twórczość wybitnych osobowości naukowych pozwala innym odkrywać nowe aspekty badanej rzeczywistości lub sposoby jej poznawania i opisywania. Bywa jednak, że powoływanie się na uznane znakomitości naukowe ma charakter czysto formalny: zdaje się należeć do sfery „poprawności naukowej” (analogicznej pod względem wartości etycznej do „poprawności politycznej”), ma sygnalizować erudycję cytującego autora. Bywa, że przywoływanie autorytetu pełni rolę aksjomatu: cytaty ma zamykać usta ewentualnym oponentom, ma wykluczać dyskusję, przesądzać o słuszności wyводу, przykrywać intelektualną wątpliwość własnych konceptów. Obok autorytetów rzeczywistych, funkcjonują też w nauce, pseudoautorytety. Stanisław Andreski, autor znanej książki *Czarnoksiestwo w naukach społecznych*, do mechanizmów powstawania pseudoautorytetów w naukach społecznych zalicza, między innymi, posługiwanie się przez pseudouczonych „dymną zasłoną żargonu” czy też „chowaniem się za parawanem metodologii”.

„mistrz-uczeń”. Za przywoływaną już tutaj Katarzyną Olbrycht przytoczę w tym celu fragment wypowiedzi profesora Jana Błońskiego o profesorze Kazimierzu Wyce, zamieszczonej w książce Zofii Szlachty zatytułowanej – właśnie – *Mistrz*: „Myślę, że wszędzie dokąd idziemy – pisze Błoński – szukamy wtajemniczenia, wejścia do zamkniętego przed innymi ludźmi świata [...] i wtedy szukamy mistrza. A mistrz to człowiek, który zjawia się w takim momencie i daje nam nadzieję, że nas do ziemi obiecanej zaprowadzi. **Jest w tym coś z magii...** [podkreślenie – A.M.]”.

W komentarzu do tej wypowiedzi autorka mówi o „tajemnicy” relacji mistrz-uczeń”. Miała zapewne na uwadze psychiczną złożoność obu ról i, jak myślę, obecność w tych relacjach – po stronie mistrza – trudnych do zracjonalizowania cech, nieco może „metafizycznych”, które niekiedy nazywamy „charyzmą”, czy też „powołaniem”, a z których istnienia mistrz sam nie zawsze zdaje sobie sprawę

Owa „tajemnica”, o której pisze Katarzyna Olbrycht, zdaje się obejmować także pewną osobliwość relacji „mistrz-uczeń”, którą mądrość potoczna zawarła w przekonaniu, że jeśli uczeń nie przerasta mistrza, to znaczy, że mistrz nie był doskonały, i którą ilustruje się często ewokowaniem przytaczanego tu już przykładu Elsnera i Chopina. **Otóż mistrz nie musi być obiektywnie wielkością, żeby być mistrzem, wystarczy, że ma ów dar skutecznego przekazywania:** intelektualnego zapładniania, inspirowania, pobudzania²¹.

„Dlaczego on? Dlaczego właśnie on? – zapytuje cytowana tu już autorka „Mistrza”. Ten nieśmiały, nieprzytomny człowiek. Nieufny i niezgrabny. Oczy za grubymi szklami. [...] Mistrz? Przecież skryłby się pod ziemią, gdyby go tak nazwano. Krzywi się na samo brzmienie dużego słowa [...] od lat tłumaczy, że nie jest nawet pedagogiem [...]. Schował się za mizernym tytułem „nauczyciel akademicki”, jak za swoimi bibliografiami, wykazami... A jednak on. Mistrz [bowiem], to także i ten, co **przez własną [...] osobowość dokonuje pierwszej interwencji w osobowość ucznia.** Jeśli komuś takiemu da się wychowanków, to **choćby sam nie wiedział, choćby mu nawet nie o to chodziło...**” [podkreśl. moje A. M.].

**Istotą „bycia mistrzem”
byłaby więc zdolność czynienia innych wielkimi.**

²¹ Kto wie, czy w sporcie, to właśnie genialni trenerzy – ciche postacie drugiego planu – którzy choć na ogół sami nie byli nigdy najwybitniejszymi zawodnikami, ale wykreowali wielkich sportowców, czy to właśnie oni nie powinni być oficjalnie uznawani za mistrzów – oni raczej, a nie ich wychowankowie.

Piśmiennictwo

- Andreski S. (2002), *Czarnoksiężstwo w naukach społecznych*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Komitet Etyki w Nauce przy Prezydium Polskiej Akademii Nauk (1994), *Dobre obyczaje w nauce. Zbiór zasad i wytycznych*, Warszawa 1994, [rozdział 3: *Pracownik nauki jako mistrz*].
- Neyman E. (2005), *Uczta skończona? O mistrzu i uczniu*, Kultura i Społeczeństwo, t. 49 (wrzesień 2005), nr 3.
- Olbrycht K. (1998), *Współczesne pytania wokół relacji „mistrz-uczeń”*, [w:] „Gazeta Uniwersytecka”, Miesięcznik Uniwersytetu w Katowicach, nr 2(58). Online: <http://gu.us.edu.pl>.
- Stróżewski W. (2007), *Promieniowanie mistrza*, „W drodze”, nr 2 (402). Online: <http://www.wdrodze.pl/archiwum/index.php?mod=archiwumtekst&id=12327> (dostęp: 3.08.2011).



Douglas G. Pearce

Mistrz to nie jest pojęcie, którego użyłbym w stosunku do siebie. Raczej widziałbym siebie jako kogoś, kto ma duże doświadczenie w badaniu różnych aspektów turystyki w różnych częściach świata. Jaką rolę powinni odgrywać tacy badacze? Ogólnie rzecz ujmując jest to kwestia przywództwa. W szczególności mamy rolę mentora doradzającego, zachęcającego i prowadzącego młodszych kolegów i doktorantów w tej dziedzinie, poprzez włączanie ich w projekty, które moglibyśmy prowadzić i poprzez współpracę w publikowaniu prac. Głębia i rozmiar doświadczenia w tej dziedzinie również oznaczają, że często mamy możliwość identyfikacji i komentowania głównych trendów i zagadnień w dziedzinie, która ciągle jest rozdrobniona. Ta rola jest dobrze przedstawiona w pracach przygotowanych na jubileuszowe spotkanie Międzynarodowej Akademii Studiów nad Turystyką, które zostało organizowane w 2009 roku, z okazji 20-lecia jej powstania, a które później zostały opublikowane w książce *Badania nad Turystyką: wizja 20-20*, [*Tourism Research: a 20-20 vision*], zredagowanej przez D. Pearce'a i R. Butlera [Goodfellow, Oxford, 2010]. Każde z tych opracowań przedstawia najnowszy przegląd badań nad głównymi zagadnieniami w turystyce, wraz z sugestiami na przyszłość.



Philip L. Pearce

***„Rola mistrzów we współczesnej nauce:
jak sprawę widzi mistrz w dziedzinie turystyki”***

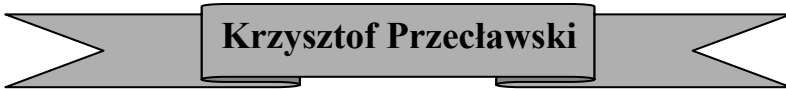
Ci badacze i nauczyciele, którzy mają znaczne doświadczenie w badaniach nad turystyką, mogą odgrywać kilka ról w dalszym rozwoju tego obszaru badań. Podstawą jakiegokolwiek wpływu „mistrza” jest szacunek. Taki szacunek nie jest gwarantowany jedynie przez ich wiek albo wyższą pozycję, ale przez to, że tak w przeszłości, jak i obecnie w dalszym ciągu dostarczają oni pomysłów do badań i angażują innych w sposób osobisty i motywujący. Bazując na tym szacunku, który jest generowany zarówno przez jakość dorobku pisarskiego, jak i osobisty urok, doświadczony mistrz może inspirować młodszych i mniej doświadczonych kolegów. Jedną z najbardziej chwalebnych i ważnych okoliczności jest sytuacja, w której młodszy kolega chce być jak mistrz, ale nie jako jego replika, ale taki sam typ osobowościowy w swojej własnej przyszłości, gdy będzie już dojrzały. Rozwój kadry naukowej nie jest zagadnieniem li tylko lokalnym, ale także międzynarodowym. Mistrz, zarówno przez tekst pisany jak i przemawianie, może podsycać entuzjazm i pasję zdobywania wiedzy o turystyce na całym świecie.

Starsi naukowcy powinni więc chętnie podróżować, komunikować się z innymi, ciągle pisać i publikować wspólnie z młodymi badaczami. Obecna grupa mistrzów, to przeważnie odważni indywidualiści, którzy byli gotowi pracować w obszarze badań, który przez długi czas nie był poważany na wielu uniwersytetach i wydziałach. Nie powinni zatracić swojej brawury, nie powinni stracić chęci robienia rzeczy nowych, nie powinni zadowalać się coraz to wygodniejszymi posadami akademickimi. „Krajobraz” turystyki nie jest jeszcze w pełni przebadany, potrzebny jest dalszy ciągły rozwój tej dziedziny badań, który wymagać będzie nowych metod budowania naszej społeczności. Technologia może nam dostarczyć niektórych metod badawczych, z kolei różnicowanie paradygmatów, w ramach których pracujemy, może nam dostarczyć więcej narzędzi, natomiast współpraca z innymi dyscyplinami może nam przynieść najwięcej korzyści.

W szczególności potrzebujemy takiego spojrzenia na turystykę, które niejako nakazuje nam to zjawisko stale wprowadzać do wielu dyskusji akademickich i publicznych. Nie powinniśmy walczyć o nasze małe terytorium badań nad turystyką, ale – tak jak turyści – powinniśmy wziąć nasze własne interesy i pojechać do tych, którzy swoje badania prowadzą w obszarze psychologii, socjologii, medycyny, geografii, ekonomii oraz kilku jeszcze innych,

kluczowych dziedzinach wiedzy. W ten sposób będziemy aktywnie uczestniczyć w zwiadowczym rozpoznaniu terenu, będziemy „wojownikami turystyki”, wynajdującymi pomysły i miejsca, w które można wprowadzić turystykę do dyskursu, w którym inni mogą zapomnieć o jej istnieniu. Szacunek dla mistrzów jest sam w sobie wart zainteresowania. Ale szacunek dla tej dziedziny będzie w przeważającym stopniu generowany poprzez wspólne publikacje, także w tak wąskich dziedzinach jak medycyna podróży, inżynieria czy architektura. Ciągłe zaskakuje to, jak naiwni i amatorscy są niektórzy badacze w tych obszarach, jeśli chodzi o tematykę rynków turystycznych i potrzeb turysty, ale kluczem do edukowania ich jest to, żeby usiąść z nimi, podyskutować, wspólnie coś napisać, a nie to, żeby ich odesłać do odpowiedniego czasopisma fachowego i czekać z samozadowoleniem w swoim własnym kręgu wydawniczym.

Jest taki nieco okrutny żart w świecie sportu – „Im jest starszy, tym bardziej był wielki”. Czymś zdrowym jest nawet dla mistrzów pamięć o błędach, które popełnili, o pochopnie podjętych decyzjach, momentach odrzucenia, nierzetelnie napisanych pracach, nierzetelnych analizach. Ale jeżeli byli uporczywi i dokonali postępu, ktoś w końcu stwierdził, że są godni uznania. Prawdopodobnie będzie tak samo w przypadku badaczy za następnych 50 lat, chociaż to, jak pracują, może być nieprzewidywalnie innowacyjne dla tych, którzy teraz udzielają im rad.



„Kto to jest profesor?”

„Prawem uczonego jest wolność, a obowiązkiem prawdomówność. Ongiś była ona przywilejem błaznów, ponieważ nie brano jej poważnie. Dziś powinna być ona ceną wolności uczonych” .

(Ludwik Hirszfeld)

Kto to jest p r o f e s o r ? Profesja – to uroczyste wyznanie wiary. To m i s j a. To służba, służba prawdzie. Definicja zaczerpnięta ze słownika Webstera powiada, że profesor – to jest *university teacher of the highest rank in a faculty*.

Są różne t y p y profesorów. Jest profesor – **badacz, prawdziwy „naukowiec”** („od nauki to, czy od owcy”? – pytał profesor Józef Chałasiński, według którego przed wojną byli bowiem po prostu uczeni). Takiemu jednak czasami przeszkadzają studenci. Pamiętam jednego znanego profe-

sora („*nomina sunt odiosa...*”), który mówił, że praca byłaby interesująca, gdyby nie obowiązek tej okropnej dydaktyki, gdyby nie ci studenci... Jest **twórca, odkrywca**, otwierający nowe drogi, nowe horyzonty. Pisał Hirszfeld: „Dobry pedagog winien dawać słuchaczom nie tylko pewien zespół faktów, nie tylko wiedzę formalną, ale natchnąć ich niepokojem badawczym i zachwycić oryginalnością podejścia”. Jest **dydaktyk** właśnie – który stara się realizować ten postulat Ludwika Hirszfelda – który lubi przekazywać wiedzę, sprawia mu to radość, lubi i cieszy się obecnością studentów. Jest też **organizator nauki** – dobry kierownik katedry, instytutu, dziekan, rektor, kierownik zespołu badawczego. Zdarza się, że może on być lepszym organizatorem nauki niż twórczym tej nauki pracownikiem. Bywa też **polityk**. Mamy wielu polityków z tytułami profesorów. Z pewnością zyskują na tym finansowo. Ale czy pełne zaangażowanie w politykę nie musi w praktyce oznaczać – przynajmniej na jakiś czas – rezygnacji z efektywnej pracy naukowej? Bywa też **popularyzator nauki**. Ktoś taki, kto ma może mniej twórczy, mniej oryginalny umysł, ale za to wykazuje zdolności do – bardzo potrzebnego – popularyzowania osiągnięć nauki. A dobre popularyzowanie jest też nie lada sztuką.... Pewną „odmianą” popularyzatora jest też **publicysta w dziedzinie nauki**.

Analizując biografie różnych uczonych, można często stwierdzić dominację jednego czy drugiego typu profesora. Ale chyba nie wolno przede wszystkim zapominać o tym, że nie można przekazywać wiedzy nie prowadząc na przykład żadnych badań. „Z próżnego bowiem i sam Salomon nie naleje” – powiada przysłowie. Równocześnie – według mnie – byłoby dobrze, gdyby każdy profesor wykazywał przynajmniej minimum zainteresowania przekazywaniem wiedzy. Dydaktyka w pewien sposób weryfikuje nasze badania naukowe też.

Ale „szczytem marzeń” każdego profesora powinno być chyba to, aby zostać *mistrzem*. Mistrz – to przewodnik intelektualny, bywa, że także przewodnik duchowy, mędrzec, czasami prorok. Mistrz – to ktoś, kto tworzy szkołę, gromadzi uczniów. „Jeżeli czasem marzyłem o tym, jak pragnąłbym żyć w pamięci młodzieży, to nigdy jako profesor ani – broń Boże – dyrektor, ale jako ogrodnik dusz ludzkich. I myślałem, że zadaniem życia jest zasłużyć na to” – powie znowu Ludwik Hirszfeld.

Profesora obowiązuje wysoki poziom e t y k i, ponieważ profesor znajduje się jakby na świeczniku. Miarą etyki profesora jest także jego stosunek do studentów. Mówiąc najkrócej: czy profesor ma świadomość tego, że jego zadaniem, jego obowiązkiem (piszę to w pełni świadomie) jest s ł u ż y ć studentom? Służyć – to znaczy zresztą w tym przypadku – wymagać! Ale wymagać z pozycji życzliwości i przyjaźni, a nie z pozycji (przepraszam!) sierżanta w wojsku. Profesor powinien czuć się odpowiedzialny za to, aby studentom

pomagać myśleć samodzielnie, aby uczyć ich dyscypliny myślenia, myśleć krytycznie, a także „zasiewać” w nich twórczy niepokój. Powinien też uczyć – dając osobisty przykład – poprawności i precyzji języka nauki i języka polskiego. Profesor musi stale się dokształcać, musi się starannie przygotowywać do k a z d e g o wykładu!

Dobrze jest też, zwłaszcza w naszych czasach, jeżeli profesor umie współpracować z innymi, pracować w zespole, być odpowiedzialnym za zespół. Sądzę, że stosunek do studentów powinien być p r z y j a z n y (co studenci bardzo dobrze wyczuwają), ale właśnie dlatego równocześnie w y m a g a j ą c y. Studenci powinni czuć, że profesor ich lubi, że praca z nimi sprawia mu przyjemność. W stosunku do studentów profesor nie powinien być kimś „sztucznym”, nie powinien udawać, powinien być sobą. Ale musi mieć świadomość tego, że on s ł u ż y studentom ucząc ich myśleć, patrzeć, rozumieć, pracować. Dlatego profesor nigdy nie powinien studenta poniżać, przeciwnie – powinien umieć wydobywać z niego to, co dobre, co wartościowe, dodawać mu odwagi! Powtarzać, że „stać cię na więcej”, „dasz radę”, „potrafisz”!

Obowiązkiem zawodowym profesora jest jego własna dyscyplina myślenia. Wiemy dobrze o tym, że praca naukowa wymaga często wielkiej cierpliwości, wytrwałości i wieloletniego nieraz oczekiwania na jej rezultaty. Praca dydaktyczna czasami bywa żmudna i niewdzięczna. I do tego utrudniają nieraz nadmiernie rozbudowana biurokracja uniwersytecka. Ale r a d o ś c i profesora są też znaczące. Jest to radość z osiągniętych rezultatów pracy naukowej, z odkrycia czegoś nowego. Czasami wielka radość z faktu, że za nami poszli inni, że z naszej inspiracji, czy pod naszym kierunkiem, tworzy się nowa szkoła naukowa. Jest to także po prostu radość z uznania ze strony studentów, radość z tego, że studenci dobrowolnie i licznie przychodzą na prowadzone przez nas zajęcia. Radość z otwierania słuchaczom „okna na świat”. Każdy egzamin magisterski – to jakby duchowe narodziny. Każdy doktorat – to świadomość jakiejś kontynuacji mojej pracy, świadomość pozostawiania następców tworzenia „szkoły”.

Codzienna życzliwość okazywana nam przez studentów, świadomość, że jest się im potrzebnym – to dla profesora źródło głębokiej, prawdziwej radości, której nikt i nic nie jest nam w stanie odebrać! A poza tym – czyż dzięki współpracy ze studentami nie czujemy się odmłodzeni? Czy rozmawiając z nimi nie zapominamy o tym, że często dzieli nas różnica połowy wieku?

Wszystkie zamieszczone w tym tekście cytaty pochodzą z książeczki: Ludwik Hirszfild (1964), *Myśli*, Ossolineum, Wrocław, 1964, ss. 29, 35, 32.



H. Leo Theuns

„Uwagi na temat zwiększającej się wiarygodności i akceptacji dla akademickich badań nad turystyką”

Kiedy zaangażowałem się, jako ekonomista, w badania nad turystyką, pierwszym problemem, który napotkałem było to, że turystyka nie jest standardowym sektorem ekonomii, który dałby się jasno zdefiniować i rozgraniczyć od strony podaży, ale zdefiniowana jest od strony popytu. W rezultacie wkład turystyki w narodowy produkt brutto nie jest łatwo wyczuwalny, a – turystyka widziana przez specjalistów spoza branży, jako składająca się wyłącznie z podróży rekreacyjnych – jest kojarzona głównie z dosyć lekko-duszną i mało istotną formą konsumpcji. Nic więc dziwnego, że badania nad turystyką nie są częścią głównego nurtu w ekonomii, ale są uważane za peryferyjne, co sugeruje, że nie są w stanie rościć sobie prawa do eksponowanej pozycji w praktyce nauk ekonomicznych.

Niska ocena wartości badań nad turystyką może być złagodzona jedynie przez badania, które rygorystycznie spełniają wysokie naukowe standardy jakości. Mimo że turystyka jest wieloaspektowym zjawiskiem, które przyciąga uwagę naukowców z wielu (głównie społecznych) dyscyplin, ze względu na powyższe uwagi, konieczny jest rozwój solidnej, jedno-dyscyplinarnej bazy wiedzy, zanim zostanie ona rozdrobniona w badaniach wielo-dyscyplinarnych. Jakość, do której należy zmierzać w wielo-dyscyplinarnych badaniach, w efekcie końcowym zależy bowiem od jakości osiągniętej w poszczególnych dyscyplinach, stanowiących składniki tych badań. Akceptacja turystyki jako pełnoprawnego przedmiotu badań przez społeczność akademicką może być zwiększona tylko w ten sposób.

Drugie zagadnienie jest związane z wartością badań akademickich dla określania ram planowania w turystyce oraz polityki w zakresie rozwoju i zarządzania. Innymi słowy, jak połączyć teorię akademicką i codzienną praktykę. Wyrafinowane i/lub ezoteryczne akademickie badania, może i mają zastosowanie jako środek do rozwijania karier akademickich i/lub wywierania dobrego wrażenia na (laickich) decydentach politycznych, ale rzadko są zrozumiane i doceniane przez tych, którzy mają nakreślić i wdrożyć strategię dla turystyki. Ekonomia to zdrowy rozsądek uczyniony skomplikowanym. W niektórych przypadkach zdrowy rozsądek znika, a pozostaje jedynie skomplikowanie. Ponad 25 lat temu Medlik podkreślał wagę tego, aby badania były przekazywane w języku zrozumiałym dla laika i nie-specjalisty, a Lickorish zauważał: „nie sądzę, aby to zbyt zawile techniczne

podejście, czasami preferowane w kręgach akademickich, było zrozumiałe i praktyczne” [por. Theuns, H. Leo: *Tourism Research Priorities; A Survey of Expert Opinions with Special Reference to Developing Countries*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Etudes Touristiques, 1984]. Wiarygodność badań nad turystyką wśród praktyków zwiększy się tylko wtedy, gdy wyniki badań będą przekazywane w sposób zrozumiały.

Prawdopodobnie najważniejszym tematem, który wymaga dalszych badań akademickich i który powinien dostarczyć niedwuznacznej jasności, jest pomiar (akceptowalnych) kompromisów pomiędzy, z jednej strony głównie ekonomicznymi korzyściami, i z drugiej strony głównie społecznymi, psychologicznymi i ekologicznymi kosztami, wynikającymi z rozwoju różnych form turystyki w różnego rodzaju destynacjach (kompleksowa dyferencyjna ocena wpływu). Temat ten jest rozwinięciem jednego z priorytetowych obszarów badań zasygnalizowanych w kwestionariuszu przeprowadzonym w 1984 wśród ekspertów. Powyższe „wymagania” dotyczą zarówno starszych, jak i młodszych badaczy, ale starsi mogliby nadać im ton, na przykład poprzez swoje przewodnictwo.



Ryszard Winiarski

„Rola mistrza w naukach o turystyce”

Mistrz, to człowiek przewyższający innych w jakiejś dziedzinie wiedzy lub umiejętności. Atrybuty naukowego mistrzostwa są znane powszechnie, bo od dawna stanowią przedmiot analiz filozofów, pedagogów i naukowców. Należą do nich bez wątpienia biegłość warsztatowa i najwyższe kwalifikacje intelektualne. Jednak mistrz, to nie tylko autorytet naukowy, ale też wzór osobowy – to zarówno twórca wiedzy, jak i wychowawca twórców wiedzy. Dlatego mistrz musi mieć swoich uczniów i naśladowców. Bycie wzorem dla samego siebie pozbawione jest sensu. Mistrz to także osoba, która potrafi zarazić innych pasją do Nauki, to ktoś, kto nawet w dzisiejszych czasach znajduje czas na spotkanie ze swoimi uczniami i komu to spotkanie sprawia autentyczną radość i satysfakcję.

W uniwersytecie – wspólnocie uczonych i uczniów, której celem jest poszukiwanie prawdy – mistrz odgrywa rolę szczególną. Od efektów jego pracy zależy bowiem uznanie i pozycja uczelni w środowisku akademickim. I chociaż w każdej uczelni spotkać można wybitnych uczonych, to tylko niewielu z nich cieszy się mistrzowskim autorytetem. Wielu luminarzy nauki nie tworzy szkół naukowych i nie pozostawia po sobie następców, po-

nieważ nie daje swoim uczniom możliwości wyboru własnej drogi w nauce, nie pozwala im się rozwinąć i usamodzielnic („wyzwolić”). Tymczasem postęp w nauce następuje tylko wówczas, gdy uczniowie potrafią prześcignąć swoich mistrzów.

Badacz turystyki, jeśli ma być traktowany na równi z reprezentantami innych nauk, jeśli ma ambicję stać się pełnoprawnym członkiem naukowej społeczności, musi uznawać i przestrzegać standardy obowiązujące w każdej nauce. Fakt, że nauki o turystyce są nadal w stadium początkowego rozwoju jeszcze bardziej zobowiązuje do rzetelnej pracy, a osiągnięcie statusu mistrza wymaga spełnienia dodatkowych warunków. Obok wymienionych wyżej atrybutów mistrzostwa w nauce, badacz turystyki musi być przekonany o znaczeniu i wartości swojej pracy, której przedmiot (turystyka) jest jeszcze traktowany jako „egzotyczna” dziedzina badań. Powinien on zatem wykazać, że jego praca wnosi coś nowego i istotnego do obrazu świata stworzonego przez inne nauki. Równie ważna jest praktyczna znajomość przedmiotu badań. Rozważania o turystyce osoby, która sama nigdy nie podróżowała, przypominają rozprawy ślepeca o kolorach.

Na zakończenie trzeba niestety zauważyć, że występujące w Polsce zjawiska erozji etosu uczonego oraz towarzyszący mu upadek prestiżu nauki, nie sprzyjają powstawaniu elit naukowych. W naukach o turystyce, w których jest jeszcze mało profesorów, za to dużo możliwości dodatkowego zatrudnienia, zjawisko wieloletowości jest nieomal powszechne. Odbija się to negatywnie na poziomie i efektywności pracy naukowej, a część zapracowanych pracowników nauki nie pamięta już co i gdzie opublikowała, za to doskonale wie, gdzie i ile zarabia.



Arch G. Woodside

***„Rola mistrza we współczesnej nauce:
przypadek badań nad turystyką”***

Bill Gates pierwsze programy komputerowe pisał już jako ośmioklasista w 1968 roku. Zanim ukończył szkołę średnią miał okazję (wyjątkową w tamtym czasie) do tego, aby dobrze nauczyć się programowania komputerowego. Do czasu, gdy zrezygnował ze studiów w Harvardzie i założył Microsoft, spędził 7 lat z rzędu programując non-stop. Zaliczył ponad 10 tysięcy godzin programowania, co jest uważane za próg, po którym człowiek staje się prawdziwym ekspertem. Malcolm Gladwell [2008] cytuje Gatesa: „Spędziłem więcej czasu na rozwijaniu oprogramowania w młodym wieku

niż ktokolwiek w tamtym okresie, a to wszystko dzięki niewiarygodnemu zbiegowi wielu wydarzeń” [Gladwell, Lane, 2008].

„Mistrzostwo” oznacza osiąganie wysokiego poziomu w „myśleniu•działaniu” (*thinking•behavior*), skutkującego częstym uzyskiwaniem wysokiej efektywności wyników działania. Wyrażenie „myślenie•działanie” ma w tym przypadku oznaczać swoistą przyczynową „receptę”, która zawiera w sobie zarówno wysoce dogłębne myślenie, jak i pokazuje wyjątkowe umiejętności (np. pisanie, malowanie, taniec, aktorstwo), które są niezbędne do częstego uzyskiwania wysokich osiągnięć. Ta kropka w środku oznacza „i” w algebrze booleańskiej²² [Ragin, 2008]. Dla uczonego, wysokie wartości w obu obszarach – myślenie (np. wartość 1.00) i pisanie (np. wartość 0.95) są konieczne. W rezultacie wynik dla określenia „myślenie•pisanie” wynosi 0.95. Ta niższa wartość jest wynikiem końcowym dla całego określenia „myślenie•pisanie”. Dokładnie ten system oceniania opisuje Ragin [2008].

We wcześniejszej wersji tego tekstu, zamiast określenia „częstym” użytego w poprzednim akapicie, używano terminu „systematycznym”. Jednak działania mistrzów czasami skutkują marnymi wynikami – na przykład Babe Ruth²³ może i był najlepszym baseballistą, zdobywającym wiele punktów przy swoich uderzeniach, ale miał też najwięcej nieudanych prób uderzenia piłki.

Pytania o mistrzów w nauce, które warto zadawać, to na przykład takie: Jak zostać mistrzem naukowym? Co mistrzowie dostrzegają, o czym myśla, i robią podczas swojej pracy oraz podczas obserwacji pracy innych? Co mistrzowie nauki zalecaliby nowicjuszom, żeby przeobrazili się sami w mistrzów nauki?

²² Algebra booleańska – nazwa pochodzi od nazwiska angielskiego uczonego Georga Boole’a (1815-1864) – jest działem matematyki, który powstał na styku algebry, logiki matematycznej i topologii. Posługuje się specjalnym systemem oznaczeń, który wykorzystywany jest m.in. w informatyce teoretycznej oraz elektronice cyfrowej. Wspomniana w tekście A. G. Woodside’a kropka oznacza iloczyn (czasami stosuje się też oznaczenia \cap lub \wedge). Algebraiczne ujęcie logiki matematycznej po raz pierwszy zostało opublikowane przez G. Boole’a w niewielkiej pracy wydanej w 1847 roku i nie wzbudziło większego zainteresowania. Dopiero książka *The Laws of Thought* (Prawa myśli), opublikowana w 1854 roku, w której Boole sformułował problem w bardziej dojrzały naukowo i rozszerzający zagadnienie sposób (wskazując między innymi na dualność operacji \cup i \cap), weszła na stałe do kanonów logiki [przypis – W.A.].

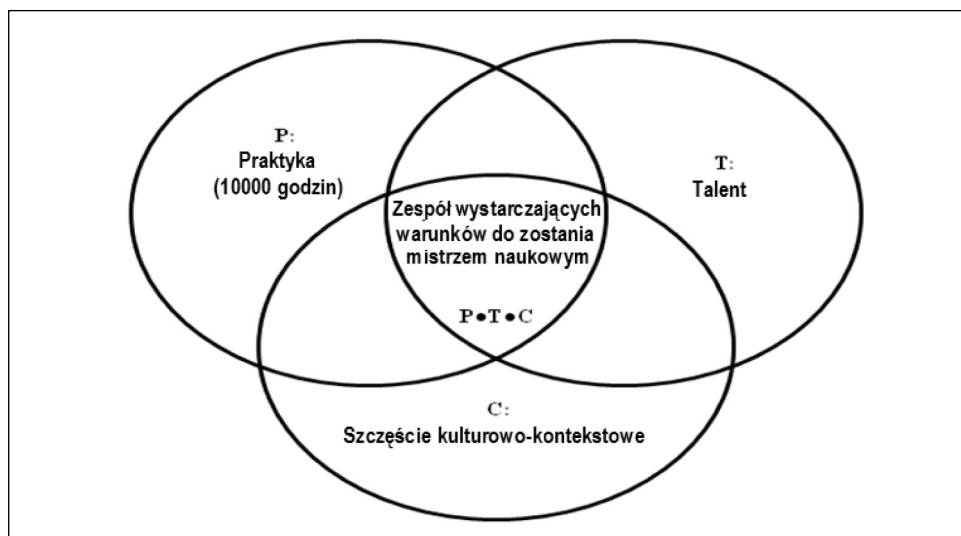
²³ Słynny amerykański baseballista (znany także jako “Bambino” i “Sultan of Swat”), który jest legendą Major League Baseball, a przez wielu uznawany jest za najlepszego gracza w całej historii tej dyscypliny sportu [przyp. W.A.].

Jak zostać mistrzem naukowym?

Czytanie najlepszej literatury na temat osiągania sukcesu oraz wnikliwe myślenie, to ważny krok na drodze do mistrzostwa. Gladwell [2008] twierdzi, że przyczynową „receptą” na częsty sukces jest stosowanie się do następującego przepisu:

10000 godzin treningu • talent • szczęście kulturowo-kontekstowe

Te trzy główne składniki są wystarczające do osiągnięcia mistrzostwa w nauce – inne ścieżki do mistrzostwa mogą być możliwe. Wykres 1. ilustruje stwierdzenie, że wysokie wyniki w treningu, talencie i kulturze łącznie są wystarczające do uzyskania naukowego mistrzostwa.



Ryc. 1. „Recepta” na to, jak zostać mistrzem naukowym

Te **10 tysięcy godzin szkolenia, ćwiczeń, oceniania, powtarzania** itd., zwykle zajmuje od 10 do 20 lat. Wprawdzie Mozart zrealizował swoje 10 tys. godzin jeszcze przed swoimi siedemnastymi urodzinami, ale dzisiaj większość naukowców kończy swoje 10 tys. godzin treningu pomiędzy 25. a 40. rokiem życia. Zrealizowanie owych niezbędnych 10 tys. godzin jest możliwe również w starszym wieku.

Z pewnością wymagany jest **talent**, w stopniu przynajmniej umiarkowanym, ale nie jest to warunek wystarczający, aby stać się naukowym mistrzem. Proces rozpoznawania w sobie i innych wyjątkowego utalentowania, to umiejętność, która zasługuje na większą uwagę w nauce behawioralnej.

Natomiast **szczęście kulturowo-kontekstowe**, to coś więcej niż słowo wytrych używane do określenia warunków koniecznych. Prawie wszystkie osoby urodzone w Północnej Korei między rokiem 1940 a 2011, a także prawie wszystkie kobiety dorastające w Arabii Saudyjskiej, cierpią na braki w tej ważnej dziedzinie, która sprzyja mistrzostwu w nauce. Dla nowicjuszy nauki, dorastających w środowiskach wrogo nastawionych do ich rozwoju naukowego, przeprowadzka do Kanady, Nowej Zelandii, Południowej Korei lub innych krajów i środowisk, które pielęgnują naukę, jest jedną ze strategii, które mogą być konieczne, aczkolwiek niewystarczające do osiągnięcia mistrzostwa w nauce.

Co dostrzegają mistrzowie, o czym myślą i co robią podczas swojej pracy oraz podczas obserwowania pracy innych?

Dobrym punktem startowym do nauczania się czegoś o tym, jak mistrzowie myślą i działają, jest przeczytanie pracy *Sensemaking in Organizations* Weicka [1995]. Kolejnym może być przeczytanie kilku opracowań Donalda T. Campbella. Jedną z nich jest *Experimental and Quasi-Experimental Design for Research*. Ta krótka (bo licząca zaledwie 84 strony) książka napisana przez Campbella i Stanleya [1963] jest cytowana w ponad 11000 pracach naukowych. Tak wielka liczba cytowań wskazuje na to, że ta praca jest bardzo przydatna.

Co mistrzowie zaleciliby nowicjuszom pragnącym stać się mistrzem w nauce?

Rozpoznaj mistrza w nauce. Jeśli go rozpoznasz, to napisz do niego i spytaj czy mógłbyś się z nim/nią spotkać. Uczęszczaj na jego wykłady i zapytaj czy mógłbyś z nim popracować (ucząc się od niego) przez dwa tygodnie lub dwa miesiące. Przeczytaj najlepsze dzieło napisane przez mistrza. Zaplanuj i przeprowadź wspólne badania – przeanalizuj z nim dane, napisz wspólnie ze swoim naukowym mistrzem jakąś pracę.

Wiele – chociaż nie wszystkie – moje najlepsze prace dotyczące tego zagadnienia są opublikowane w *Case Study Research: Theory, Methods and Practice* – książce wydanej w 2010 roku. Eksperymenty i quasi-eksperymenty, których byłem współautorem, zaliczam do swoich najlepszych prac – na przykład: Wilcox i Woodside [2011], Woodside i Davenport [1976], Woodside i Waddle [1975], i Woodside, Trappey, i MacDonald [1997]. Badacze marketingu turystycznego mogą odwoływać się także do pracy: Woodside, Hsu i Marshalla [2011], jeśli chodzi o studium konsekwencji kulturowych dla zachowania, które uznają za moją najlepszą pracę z tego zakresu.

Piśmiennictwo

- Campbell D.T., Stanley J. (1963), *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*, Wadsworth, Chicago.
- Gladwell M. (2008), *Outliers: The Story of Success*, Little Brown, New York.
- Gladwell M., Lane A. (2008), *Outliers*, http://scholar.google.com/scholar?hl=en7q=Malcolm+Gladwell&btnG=Search&as_sdt=0%C5&as_ylo=as_vis=0.
- Ragin C. (2008), *Redesigning Social Inquiry: Fuzzy Sets and beyond*, University of Chicago Press, Chicago.
- Wilcox-Ugurlu C, Woodside A.G. (2011), *Demotivating Consumers: Can More Choices in Email Advertising Decrease Customer Responses?*, Journal of Advertising Research.
- Woodside AG. (2010), *Case Study Research: Theory, Methods and Practice*, Emerald, London.
- Woodside AG., Davenport J.W. (1976), *Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behavior*, The Journal of Business, 49 (1): 52-59.
- Woodside AG., Hsu S.-Y., Marshall R. (2011), *General Theory of Culture's Consequences on International Tourism Behavior*, Journal of Business Research, 64: 785-799.
- Woodside AG., Trappery R.T., MacDonald R. (1977), *Measuring Linkage-Advertising Effects on Customer Behaviour and Net Experienced Product-Service Users*, Canadian Journal of Administrative Sciences, 14 (2): 214-228.
- Woodside AG., Waddle G.L. (1975), *Sales Effect of Inside Store Advertising*, Journal of Advertising Research, 15 (3): 29-33.

