

Dr hab. Marek W. Kozak

Centrum Europejskich Studiów Regionalnych i Lokalnych EUROREG, Uniwersytet Warszawski

Collegium Civitas, Warszawa

Turystyka i dziedzictwo kulturowe Polski Zachodniej

Ekspertyza sporządzona na potrzeby Założeń Strategii Rozwoju Polski Zachodniej

Spis treści

Wprowadzenie	2
1. Współczesne czynniki determinujące możliwości rozwoju turystyki w pięciu regionach Polski Zachodniej	3
2. Turystyka w Polsce zachodniej: stan rzeczy i główne elementy strategii rozwoju województw	7
3. Analiza SWOT turystyki w Polsce Zachodniej	20
4. Identyfikacja kluczowych produktów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym	23
Podsumowanie i rekomendacje	31
Podstawowe źródła informacji	33

Wprowadzenie

Rozwój i rozumienie turystyki może wynikać z różnych, zmiennych w czasie motywów. W wiekach dawnych, w czasie rodzenia się turystyki w nowożytnym znaczeniu tego słowa (poczynając od angielskich Grand Tours i podróży poznawczych z innych państw), turystyka była domeną Veblenowskiej „klasy próżniaczej” (2008). Wraz z rozwojem ekonomicznym, upowszechnieniem się czasu wolnego, urlopów, rozwoju środków transportu, turystyka powoli zaczęła ogarniać coraz szersze warstwy społeczeństwa i obszary geograficzne (Kurek 2007; Alejski 2000; Kowalczyk 2000). Turystyka była coraz częściej nie tylko formą spędzania wolnego czasu, ale też demonstracją zamożności i stylu życia. Nie bez wyjątków. W krajach o tendencjach totalitarnych turystyka i rekreacja miały zgoła instrumentalnie służyć reprodukcji i doskonaleniu zasobów ludzkich jako „czynników” produkcji i wojny. W skrajnym przypadku, holistycznym, wdrukowywaniu przekonania, że „nasze” piękniejsze i lepsze niż cudze. W ujęciu humanistycznym czasów *welfare state* turystyka to przede wszystkim spotkanie kultur, interakcja między turystami a społecznością recepcyjną (Przeclawski 1979). Ostatnie dwadzieścia lat przyniosło koncentrację na rozumieniu turystyki przede wszystkim jako potencjalnie dynamicznego sektora gospodarki, przyczyniającego się zarówno do tworzenia dochodu, jak i miejsc pracy w usługach. Podejście takie charakteryzuje większość instytucji międzynarodowych (UNWTO, Unia Europejska i inne), rządy, władze regionalne i lokalne¹. Także literatura światowa koncentruje się najczęściej, choć nie wyłącznie, na aspekcie rozwojowym (i jego skutkach, nie tylko tych pozytywnych). Znajdziemy je także w *Kierunkach rozwoju turystyki do 2015 roku* (MSiT 2008 a) oraz *Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego* (MRR 2010), w której to, nawiasem mówiąc, słusznie akcentuje się raczej znaczenie dziedzictwa kultury, niż przyrodniczego. Dane gromadzone o turystyce przez organizacje pozarządowe, instytuty badawcze oraz statystykę państwową potwierdzają zasadność nadziei pokładanych w turystyce jako szansie na trwały wzrost.

W dalszej części tego opracowania uwagę skupiono na tym ostatnim, ekonomicznym, wymiarze analizy turystyki, zatem badającym przede wszystkim potencjalny i rzeczywisty wpływ na tworzenie miejsc pracy i dochodu. Oznacza to także koncentrację uwagi na produkcie turystycznym, rozumianym tu jest usługi, idee, dobra oferowane turystom przez sprzedawców (firmy). W analizie sytuacji Polski Zachodniej wykorzystane zostaną – zgodnie z zasadą *evidence based*² – przede wszystkim dane ilustrujące rzeczywiste zachowania turystów. Nie oznacza to rezygnacji z informacji jakościowych; ich zastosowanie będzie powiązane z analizą cech współczesnej turystyki.

Ze względu na ograniczenia czasowe i finansowe, niniejsze opracowanie oparto na wtórnej analizie źródeł zastanych (strategie i programy rozwoju turystyki w województwach Polski Zachodniej, dane statystyczne, ekspertyzy i publikacje naukowe). Niezależnie od tego poproszono regionalne organizacje turystyczne, właściwe w sprawach turystyki jednostki urzędów marszałkowskich oraz oddziały PTTK w objętych analizą województwach o wskazanie kluczowych produktów o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym. Łącznie wystosowano e-maile do 18

¹ Zob. ostatni komunikat Komisji Europejskiej, zaczynający się od słów: „Tourism is a major economic activity with a broadly positive impact on economic growth and employment in Europe.” (EC 2010)

² Oparcia na dowodach, faktach, nie subiektywnych odczuciach.

instytucji, otrzymując odpowiedzi ośmiorga specjalistów³ na pytanie o kluczowe produkty turystyczne danego województwa. Swoimi przemyśleniami podzielił się także przedstawiciel jednej z organizacji pozarządowych.

Przedstawione dalej wnioski i rekomendacje uwzględniają wiele źródeł informacji, nie stanowią jednak ich prostej kompilacji. Wszelka odpowiedzialność za ostateczny ich kształt spoczywa na barkach autora.

1. Współczesne czynniki determinujące możliwości rozwoju turystyki w pięciu regionach Polski Zachodniej

Rozwój turystyki w Polsce Zachodniej, podobnie jak w wielu innych regionach kraju, mimo znaczącego postępu w ostatnich latach, nadal odstaje od większości regionów Europy Zachodniej. Miarą tego jest zarówno wyposażenie w infrastrukturę turystyczną, jak i ostateczny miernik, jakim jest penetracja turystyczna (przyjazdy turystów). I to pomimo znaczących walorów przyrodniczych i kulturowych.

Polska Zachodnia podlega tym samym prawidłowościom rozwoju turystyki, co reszta terytorium europejskiego. Przypomnienie tej oczywistości jest ważne dlatego, że grupa docelowa, do której regiony Polski Zachodniej mogą kierować swą ofertę, to głównie mieszkańcy największych aglomeracji polskich oraz wysoce zurbanizowanych obszarów i metropolii innych krajów europejskich, głównie z Niemiec, Skandynawii. Bardziej dynamiczny rozwój turystyki wymaga zatem dostosowania oferty do oczekiwań typowego turysty Europy Zachodniej, jako wyznaczającego standardy obowiązujące w najbliższym czasie⁴. Dlatego polityka turystyczna ignorująca wymagania jakościowe, nieuwzględniająca w pełni charakteru popytu generowanego w głównych europejskich ośrodkach pochodzenia turystyki, z góry skazana będzie na niewykorzystanie potencjału, jakim niewątpliwie cieszy się Polska Zachodnia. Zaczniemy zatem od wskazania – w ujęciu porównawczym - zmian, jakie zachodzą w środowisku turystów (turystyki), a następnie przejdźmy do wyprowadzenia wniosków dla sektora turystyki.

³ Autor pragnie serdecznie podziękować za przekazane informacje. Na prośbę o wskazanie kluczowych produktów do dnia 12 kwietnia 2011 zechcieli odpowiedzieć: Pani Jadwiga Błoch, Prezes Lubuskiej Organizacji Turystycznej LOTUR, Zielona Góra; Pan Andrzej Kaleniewicz, Kierownik Oddziału Turystyki, Departament Sportu i Turystyki, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Poznań; Pan Tomasz Kandziora, Opolskie Centrum Informacji Turystycznej, Opole; Pan Krzysztof Korzeń, Dyrektor Fundacji Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej, Jelenia Góra; Pani Ewa Laskowska, Urząd Marszałkowski Województwa Lubuskiego, Zielona Góra; Pan Hubert Małyszczuk, Polsko-Niemieckie Centrum Promocji i Informacji Turystycznej, Zielona Góra; Pan Bartosz Ostrowski, Departament Kultury, Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Opolu; Pani Paulina Pietrykiewicz, specjalista ds. turystyki, Dolnośląska Organizacja Turystyczna, Wrocław; Pani Ewa Przydrożny, Dyrektor Biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Poznań.

⁴ Polscy turyści coraz szybciej przejmują wzory zachowań i oczekiwane standardy w turystyce.

Tab. 1. Stary i nowy paradygmat turystyki

	stary	nowy
motywacje turysty	3S (<i>sun, sand, sea</i> , czyli słońce, piasek, morze)	3E (<i>education, excitement, entertainment</i> , czyli edukacja, ekscytacja, rozrywka)
czynniki kulturowe: znaczenie w rozwoju	uzupełniające	dominujące
cechy turysty:	niższe wykształcenie, ograniczenia budżetowe, słaba znajomość języków, niedoświadczony, zamykający się w gronie turystów	lepiej wykształcony, względnie zamożny, doświadczony w podróżach, otwarty na społeczność recepcyjną
formy turystyki	masowa	masowa/alternatywna
polityka turystyczna w polityce rozwoju	uzupełniająca	jedno z kluczowych narzędzi restrukturyzacji i rozwoju (zwłaszcza regionalnego i lokalnego)
główny podmiot	państwo	biznes, NGO
przeważający typ podróży	<i>package-tour</i> , w pełni zorganizowany i zaplanowany	zindywidualizowany, bardziej spontaniczny, mniej planowany
zakres turystyki	wąski (wypoczynkowa, poznawcza)	szeroki (też biznesowa, zakupowa i inne)
główne funkcje turystyki	społeczne, wychowawcze, wypoczynkowe, poznawcze	gospodarcze, rozrywkowe, poznawcze, eskapistyczne
system zarządzania turystyką	zhierarchizowany, scentralizowany	sieciowy, zdecentralizowany
zakładane czynniki rozwojowe	egzogeniczne	mieszane, zrównoważone (endogeniczne/egzogeniczne)
typ interwencji publicznej w turystyce	rozwój zasobów/walorów	zagospodarowanie turystyczne, rozwój produktów
podstawa promocji	zasoby (walory)	produkty
znaczenie ICT w planowaniu podróży, wyborze ofert i realizacji	niewielkie	Znaczne, nawet dominujące
jakość oferty hotelowej (*)	1-2	3-4

Źródło: oprac. na podst. Kozak 2010.

Przedstawione w tabeli 1 zmiany wiążą się zarówno z postępem technologicznym (transport, informacja, finanse), jak i cechami turystów (w tym wykształcenie, obycie w świecie, postawy,

motywy, preferencje). W ślad za tym muszą nieuchronnie iść zmiany w ofercie. Przede wszystkim chodzi o znaczne podniesienie jakości świadczonych usług. Bierze się to zarówno z rosnącej zasobności, jak i z globalizowania się konkurencyjnego rynku turystycznego, ułatwiającego wybór i porównanie relacji cena-jakość także w ujęciu międzynarodowym. Jednocześnie zmiany zachodzące w strukturze wolnego czasu sprzyjają częstszym, ale krótszym wyjazdom turystycznym. W takiej sytuacji dodatkowego znaczenia nabiera jakość i wielość dostępnych produktów turystycznych, pozwalająca uniezależnić zadowolenie z wyjazdu od kaprysów pogody i innych czynników, na które turysta nie ma wpływu.

Zmiany te zachodzą najszybciej w głównych ośrodkach generujących ruch turystyczny, to jest wielkich miastach. To one właśnie są głównymi źródłami turystów przyjeżdżających do Polski Zachodniej. A ponieważ za najważniejszą metropolię Europy Środkowej uważa się Berlin, o berlińskich turystów powinno się szczególnie walczyć. A to oznacza potrzebę budowania oferty produktowej o jakości nawet wyższej, niż wynikająca z tabeli 1.

Dlaczego o sukcesie ma przesądzać oferta produktowa, a nie walory/zasoby turystyczne, nagminnie nadużywane w ocenie atrakcyjności turystycznej Polski regionów? Ponieważ, po pierwsze, walory i zasoby redukują analizę do ocen subiektywnych eksperta. Co gorsza, po drugie, często w polskiej literaturze w analizie tejże atrakcyjności daje się pierwszeństwo zasobom przyrodniczym, redukując tym samym pojęcie turystyki do rekreacji i innych form bazujących na walorach przyrodniczych (zob. omówienie w Kozak 2009a; por. Lijewski i in. 2002). Po trzecie, ponieważ walory przyrodnicze i kulturowe Polski Zachodniej, choć wyróżniające się na tle kraju, pozostają w tyle za innymi obszarami konkurencyjnymi (Austria, Hiszpania, Niemcy, Włochy, pod pewnymi względami nawet Czechy) lub tylko konkurują z obszarami nadmorskim tzw państw bałtyckich (ESPON 1.4.5 2007, Grabowski i in. 2003). Wyższych gór mieć nie będziemy, cieplejszego i bardziej czystego morza pewnie też nie, zabytków ani jezior nie przybędzie. Wreszcie po czwarte, należy uwzględnić trendy współczesnej turystyki i ich wpływ na zachowania (wybory destynacji) turystów w nadchodzących dekadach. A podkreśla się, że pośród wielu czynników rosnący wpływ na przyciąganie turystów będą miały wydarzenia (*events*)(Yeoman 2008). Nie wystarczy mieć zasoby; musi się coś dziać, dawać poczucie uczestnictwa w czymś wyjątkowym poznawczo i emocjonalnie. Podobnie rosnąca dostępność obszarów świata dawniej postrzeganych jako peryferyjne (Azja, Australia etc) podnosi poziom globalnej konkurencji.

Dlatego jedyny realny sposób konkurowania o turystów to rozwój produktów turystycznych (w tym eventów!) i niezbędnej dla ich uruchomienia infrastruktury. I podporządkowanie planowanej aktywności trafnej, dobrze przemyślanej i skoncentrowanej w działaniu strategii. Stawiającej nieliczne, za to realistyczne cele, dopasowane do realnych możliwości. Zamiast obiecywać Polakom wakacje w Egipcie, lepiej skoncentrować się na budowie w Polsce oferty turystycznej nie ustępującej przynajmniej pod względem jakościowym tej zagranicznej. Jak na razie, Polska należy do grupy państw relatywnie najrzadziej odwiedzanych w Europie, co ma też i skutki finansowe (tab. 2).

Tab. 2. Wskaźnik penetracji turystycznej wybranych państw, 2003

Państwo	wydatki	turyści/1000 mieszk.	pokoje/km2	TPI*
Austria	1.00	0.89	0.68	0.89
Szwajcaria	0.74	0.39	0.67	0.64
Grecja	0.64	0.39	0.52	0.55
Hiszpania	0.59	0.54	0.28	0.51
Francja	0.35	1.00	0.20	0.48
Wielka Brytania	0.24	0.40	1.00	0.47
Włochy	0.32	0.25	0.66	0.39
Belgia	0.47	0.15	0.39	0.37
Portugalia	0.39	0.23	0.21	0.31
Estonia	0.36	0.17	0.04	0.23
Niemcy	0.17	0.04	0.48	0.22
Norwegia	0.35	0.16	0.01	0.22
Czechy	0.21	0.19	0.23	0.21
Bułgaria	0.15	0.12	0.24	0.16
Węgry	0.21	0.10	0.11	0.16
Słowacja	0.08	0.08	0.12	0.09
Litwa	0.10	0.03	0.00	0.06
Polska	0.07	0.01	0.02	0.04
Łotwa	0.05	0.04	0.00	0.04
Rumunia	0.00	0.00	0.06	0.01

TPI – wskaźnik penetracji turystycznej

Źródło: na podst. ESPON 1.4.5 2007 s. 100.

W stosunku do Austrii jako punktu odniesienia, Polska, niestety, wraz z całą niemal Europą środkowo-wschodnią, a właściwie wschodnią, zajmuje odległą pozycję na mapie europejskiej turystyki.

2. Turystyka w Polsce zachodniej: stan rzeczy i główne elementy strategii rozwoju województw

Trudno mówić o turystyce w Polsce Zachodniej, bowiem obszar ten jest nieco zbyt zróżnicowany, by dało się go opisać jako względnie jednolity. Na tle kraju niewątpliwie wyróżnia się istnieniem zróżnicowanej oferty turystycznej, licznych i cennych walorów kulturowych i przyrodniczych, dogodnym położeniem i na ogół dobrą dostępnością komunikacyjną z wielkich ośrodków miejskich, zwłaszcza w układzie równoleżnikowym. Rozwijają się też (czasem w nowym wydaniu) wielkie imprezy przyciągające tysiące uczestników. Szczególnie porównanie z Polską Wschodnią, słabo zurbanizowaną i znacznie bardziej peryferyjną, wypada zdecydowanie na korzyść, przy czym podkreśla się w literaturze znaczny udział turystyki zakupowej i usługowej na obszarach przygranicznych z Niemcami (Więckowski 2010 s. 146).

Walory przyrodnicze Polski Zachodniej.

Zasadniczo dalsza uwaga będzie się koncentrować na turystyce kulturowej. Jednak całkowite pominięcie obszaru walorów przyrodniczych mogłoby prowadzić do naruszenia proporcji w ocenie sytuacji. W polskiej literaturze przedmiotu obserwować można częste, charakterystyczne dla tzw „turystyki romantycznej”⁵, a niczym nieuzasadnione przecenianie znaczenia zasobów przyrodniczych. Prawdopodobnie bierze się to z dwóch przyczyn. Po pierwsze, z tradycyjnego rozumienia turystyki niemal wyłącznie jako tożsamej z rekreacją i wypoczynkiem, czasem też turystyką aktywną na obszarach pozamiejskich. Po drugie, z przesadnego oparcia się na opiniach specjalistów-przyrodników i niezdolności do oceny atrakcyjności z punktu widzenia turysty, który specjalistą nie jest i nie musi kierować się fachową wiedzą w swych wyborach⁶. Bez większego znaczenia jest np. nadużywany w analizach atrakcyjności turystycznej odsetek terenów leśnych lub chronionych. Województwo lubuskie szczyty się wysokim, około 40-procentowym zalesieniem, a mimo to nie należy do szczególnie często odwiedzanych. Tymczasem współczesna turystyka jest rozumiana jako zjawisko obejmujące oprócz wyżej wymienionych także turystykę zakupową, biznesową, pielgrzymkową miejską, przemysłową itd. Ignorowanie tego faktu prowadzi do błędów w diagnozie, a w efekcie w planowaniu rozwoju turystyki.

Zachowując proporcje, należy przypomnieć, że w Polsce nie ma wysp polinezyjskich, Wielkiego Kanionu, parku Serengeti czy innych sławnych atrakcji przyrodniczych świata. A różnicę

⁵ To jest turystyki ignorującej aspekt ekonomiczny, bazującej na tradycyjnym wyobrażeniu „prawdziwego” turysty wędrującego z plecakiem przez ojczyste wsie, pola i lasy. Przypomnijmy, że dziś turysta jest też „krawaciarz” w podróży służbowej. Co więcej, z punktu widzenia aspektu ekonomicznego, w zasadzie jest obojętne, kim jest przyjezdny: liczy się fakt, czy przyczynia się finansowo do rozwoju lokalnej gospodarki.

⁶ Turysta z reguły nie kieruje się naukową oceną waloru (bo nie ma z reguły dostatecznej wiedzy i umiejętności), lecz własną oceną (np.: „podoba mi się”; „fajnie spędziłem czas”; „jest co robić”)

między np. Puszcą Białowieską a innymi zwartymi obszarami leśnymi⁷ umieją na pierwszy rzut oka rozpoznać tylko specjaliści. Walory przyrodnicze (rozumiane jako wyróżniające się wizualnie elementy świata polskiej przyrody) koncentrują się na Wybrzeżu, w Sudetach i Przedsudociu, także na pojezierzach. W znacznie mniejszym stopniu w dolinach głównych rzek: Odry, Warty, obu Nys oraz pomniejszych rzek, w tym uchodzących bezpośrednio do Bałtyku.⁸

Tradycyjnie uważa się parki narodowe (i wszelkie inne formy ochrony) za atrakcję. W Polsce Zachodniej mieści się 5 parków narodowych (Drawieński, Gór Stołowych, Karkonoski, Ujście Warty, Wielkopolski). Spośród nich realnym zainteresowaniem turystów wyróżniają się jedynie te położone w pobliżu wielkich miast i ważnych ośrodków turystycznych: Karkonoski, Woliński i Wielkopolski. Przyciągają one gości liczonych w milionach, podczas gdy Drawieński (15 tysięcy gości w 2006 roku) i Ujście Warty (18 tysięcy), pozbawione infrastruktury turystycznej i mimo wszystko peryferyjne, nie mają większego znaczenia dla turystyki (choć oczywiście mają dla ochrony środowiska).⁹ To dobry przykład pokazujący, że punkt widzenia ekologa i turysty bardzo często są odmienne. Podobnie nie wzbudza większego zainteresowania turystów Park Krajobrazowy Dezyderygo Chłapowskiego, choć jest niezwykłym dziełem XIX-wiecznego pozytywizmu i nowoczesnej naonczas kultury rolnej. Podobnie wygasłe wulkany nad Kaczawą. Ani unikatowe stanowisko paleontologiczne w Krasiejowie, będące atrakcją dla nielicznych specjalistów, ale nie dla większości turystów. Rzeczywistą atrakcją jest tam bowiem pobliski park tematyczny JuraPark z plastikowymi dinozaurami i „dmuchańcami”, gastronomią, tunelem edukacyjnym, pamiątkami itp. Dla głównych form turystyki (z wyjątkiem niszowych form ekoturystyki lub miejsc o wyróżniających się atrakcjach wizualnych) ani tereny zalesione, ani poddane ochronie prawnej nie są głównymi czynnikami przyciągającymi. Wystarczy przykładowo porównać ryciny 1 i 2: regiony wyróżniające się wysokim odsetkiem obszarów chronionych (cennych przyrodniczo) wcale nie pokrywają się z obszarami szczególnie często odwiedzanymi przez turystów.

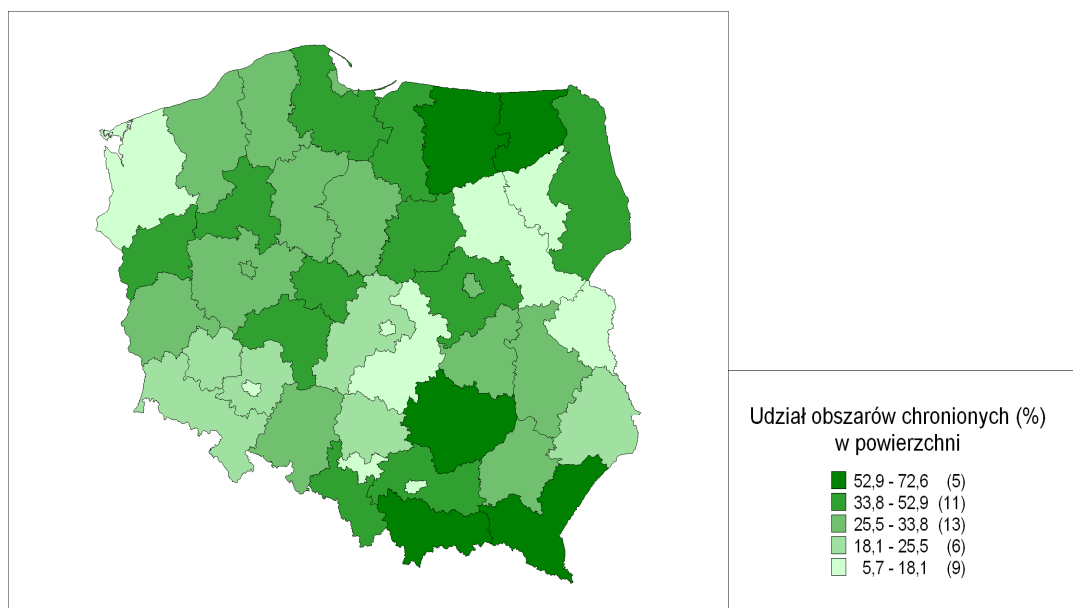
Turyści zagraniczni mają tendencję do koncentrowania swych zainteresowań ofertą Polski w wielkich miastach (Warszawa, Kraków, Trójmiasto, Wrocław, Poznań), obszarami przygranicznymi oraz trasami wzdłuż głównych szlaków komunikacyjnych (Węclawowicz i in 2006 s. 129; Instytut Turystyki 2008 b; Kozak 2009 s. 190).

⁷ Specyficzna dla Lasów Państwowych forma prowadzenia gospodarki leśnej jedynie upodabnia obszary leśne powstałe w wyniku ludzkiego działania do pierwotnej puszczy.

⁸ Zob. analiza atrakcyjności wizualnej polskiego krajobrazu w: MRR, KPZK, 2011, s.110

⁹ Zob. *Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004-2006*, 2008, MSiT, Warszawa, s. 96. Podobną analizę można by przeprowadzić dla parków krajobrazowych.

Ryc. 1. Obszary chronione w Polsce, podregiony (NTS 3), 2006

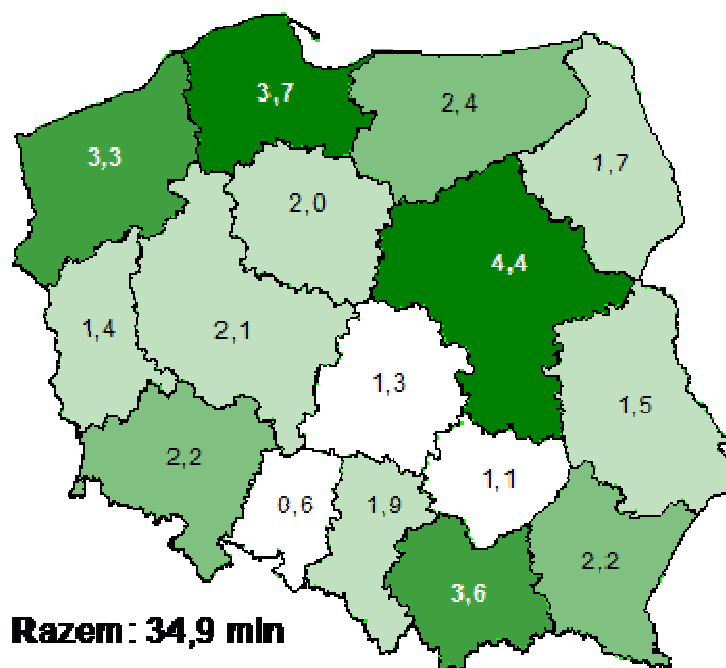


Źródło: Kozak 2009: 171

Ocena walorów przyrodniczych Polski Zachodniej w porównaniu ze Wschodnią nie wypada przesadnie na korzyść tej pierwszej. W obu przypadkach mamy do czynienia z podobnym układem południkowym od gór przez wyżyny i rozległe niziny po pojezierza i morze. Układ ten zresztą odpowiada sytuacji w b. NRD. Przyroda wbrew pozorom nie jest czynnikiem wyróżniającym Polskę Zachodnią. Zdecydowanie na jej korzyść działa położenie i przede wszystkim dziedzictwo i atrakcje kulturowe oraz znacznie lepsze niż na wschodzie zagospodarowanie turystyczne.

Do walorów przyrodniczych będących kluczowym magnesem ruchu turystycznego należy zaliczyć przede wszystkim – z racji wspomnianych atrakcji wizualnych oraz powszechnej wiary w dobroczynne działanie jodu - Sudety i Przedsudecie oraz wybrzeże Bałtyku, w mniejszym stopniu niektóre obszary pojezierne (por. Węclawowicz i in. 2006). Odnaczają się one rozbudowaną infrastrukturą turystyczną (Karpacz, Łądek, Świeradów, Świnoujście, Międzyzdroje, Kołobrzeg i wiele innych), oferującą usługi uzdrowiskowe i spa, możliwości uprawiania turystyki kwalifikowanej, poznawczej i in. Ale to infrastruktura czyni z nich ważne ośrodki turystyczne. Tam, gdzie jej nie ma, tam nie ma też turystów (pomijając niszowych).

Ryc. 2. Natężenie krajowego ruchu turystycznego w 2007 r. według województw (w mln)



Źródło: Instytut Turystyki, 2008 a

Posiadanie nawet najwyżej ocenianych przez znawców walorów przyrodniczych tylko w niewielkim stopniu przyczynia się do przyciągnięcia turystów. Przyczyna jest prosta: brak nie tylko wiedzy (czyli i promocji), ale przede wszystkim niezbędnej infrastruktury, zwłaszcza miejsc noclegowych. A dopiero istnienie miejsc noclegowych umożliwia pobyt dłuższy niż kilka godzin, co więcej jest ważnym źródłem dochodów z turystyki. Dlatego mniej istotne jest, jakimi zasobami dysponuje dany obszar (choć zasoby mogą pełnić funkcję rdzeniowej atrakcji i być ważną podstawą marketingu¹⁰), więcej zależy od dostępności i jakości usług noclegowych, restauracyjnych i innych (rozrywkowych etc). Las Vegas jest odwiedzane przez kilkakrotnie więcej turystów niż cała Polska razem wzięta, choć powstało na pustkowiu pozbawionym jakichkolwiek atrakcji przyrodniczych.

Walory kulturowe Polski Zachodniej.

Na wartość dziedzictwa kulturowego Polski Zachodniej złożyły się wieki rozwoju znacząco większego, niż w Polsce Wschodniej. Od wieków średnich poziom życia był wyższy, urbanizacja bardziej nasilona, gospodarka lepiej rozwinięta, kontakty z centrami gospodarczymi i kulturowymi Europy bardziej nasilone.¹¹ Okres industrializacji przyczynił się do pogłębienia różnic z dawną

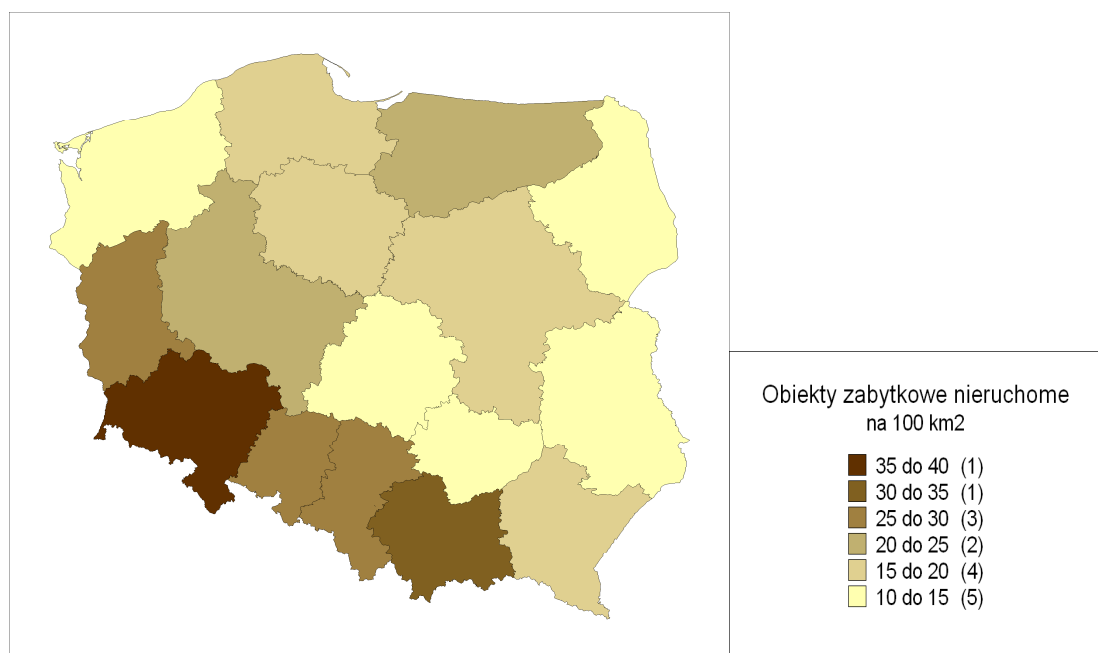
¹⁰ Zob. przykład JuraParku w Krasiejowie, gdzie skutecznie wykorzystano odkrycie archeologiczne (i towarzyszącą mu oprawę medialną) do rozwoju produktu w formie parku tematycznego (rozrywki?).

¹¹ Charakterystyczny (poza np. udziałem wielu miast w niezwyklej organizacji, jaka była Hanza) jest sięgający na wschód jedynie do Dolnego Śląska bardzo silny (odzwierciedlony w dziedzictwie materialnym) wpływ

istniejących w przestrzeni polskich ziem. Zmiany przynależności państwowej, podleganie zmiennym wpływom kulturowym odzwierciedliły się w niezwykłym zróżnicowaniu dziedzictwa kulturowego, zachowującego do dziś renesansowe wpływy Krakowa i miast włoskich, barokowe Wiednia, Drezna i Pragi, klasycystyczne różnych wzorów, często polskich, neorenesansowe francuskie i północne, neoromańskie pruskie. A wreszcie początek XX wieku uczynił z Wrocławia czołowy ośrodek myśli urbanistycznej i architektury konstruktywistycznej (funkcjonalnej) i modernistycznej. W wersji PRL-owskiej modernizm przyczynił się także, niestety, do zszpecenia wielu zwłaszcza mniejszych miejscowości, gdzie rażąco kontrastował z tradycyjnym budownictwem tych ziem.

Nie tylko wielkie i duże miasta były miejscami lokowania wybitnych dzieł architektury świeckiej i sakralnej. Zasobność mieszkańców tych ziem (bardziej Wielkopolski i Dolnego Śląska niż pojeziernych partii Pomorza Zachodniego) pozwoliły je nasycić wartościowymi obiektami także na wsi. Pewną miarą bogactwa kulturowego jest wykaz obiektów zabytkowych (nieruchomych) (Ryc. 3). Wynika z niej generalnie wyższe nasycenie Polski Zachodniej obiektami zabytkowymi. Ponadto ryc. 1 pokazuje wewnętrzne zróżnicowanie Polski Zachodniej, gdzie wyróżnia się zwłaszcza województwo dolnośląskie, stosunkowo najmniejszym nasyceniem charakteryzuje się zaś województwo zachodniopomorskie (o znacznych słabo zaludnionych połaciach).

Ryc. 3. Nasycenie obiektami zabytkowymi nieruchomymi



Źródło: Kozak 2009 s. 174.

Zgromadzone przez Narodowy Instytut Dziedzictwa (dawniej KOBIDZ) dane o zabytkach ruchomych według województw ilustrują całą trudność w ich interpretacji. Otóż według tych danych, blisko ¼ zabytków ruchomych przypada w Polsce na województwo podkarpackie, co jest raczej

zachodnioeuropejskiego etosu rycerskiego, czego świadectwem jest relikw w postaci malarstwa ściennego przedstawiającego motywy opowieści o rycerzach okrągłego stołu (w Siedlęcinie).

świadectwem nadzwyczajnej pracowitości tamtejszych służb ochrony zabytków, niż odzwierciedleniem stanu rzeczy w kraju (zob. KOBiDZ 2008).

Tradycyjnie uważa się muzea za ważne produkty przyciągające ruch turystyczne. Przykłady światowych kolekcji (np. Luwr, British Museum, Prado, a w Polsce Muzeum Powstania Warszawskiego) potwierdzają tę tezę. Obok nich jednak funkcjonują muzea niezdolne do zainteresowania turystów. Także w Polsce coraz więcej prac zwraca uwagę, że przede wszystkim liczy się jakość oferty i sposób prezentacji dostosowany do wymogów czasu (Stasiak 2007, Kozak 2009).¹² Dane przedstawione w tabeli 3 wymownie świadczą, że także w analizowanych województwach nie brakuje muzeów, których wpływ na turystykę jest znikomy. Daje to tym bardziej do myślenia, że znaczna część odwiedzających muzea to uczniowie zaliczający obowiązek szkolny.

Tab. 3. Zwiedzający muzea i wystawy muzealne według ich rodzajów i województw w 2006 roku (w tysiącach)

WOJEWÓ DZTWA	Ogółem	Artyst yczne	Arche ologicz ne	Etnogra ficzne	History czne	Biograf iczne	Martyr ologicz ne	Przyro dnicze	Techni ki	Regio nalne	Inne
POLSKA	18 191	4 754	694	1 175	3 380	934	1 561	763	669	1 892	2 369
Dolnośląs- kie	1 059	385	11	11	190	21	37	50	56	86	212
Lubuskie	162	22	2	33	22	-	14	2	-	28	38
Opolskie	183	17	-	50	32	-	16	-	-	68	-
Wielkopol- skie	1 163	181	154	57	222	9	114	80	27	162	156
Zachodnio- pomorskie	339	5	-	-	112	-	-	66	-	119	36

Źródło: oprac. własne na podstawie: *Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004-2006*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2008 b, s. 95

Za walory o szczególnym znaczeniu uważa się te umieszczone na liście UNESCO. W badanych województwach na liście tej znalazły się trzy obiekty: Hala Ludowa we Wrocławiu (zarejestrowana z

¹² To nie jest tylko kwestia posiadania lub nie zasobów. To także dostosowanie się do oczekiwań i potrzeb turystów (kawa, sklepik z pamiątkami, atrakcyjna prezentacja) czy rytmu funkcjonowania turystów (muzea otwarte latem w godzinach 9-15, służą raczej wygodzie pracowników, niż turystów. Podobnie, jak skrajnie niehigieniczne kapcie muzealne).

niezrozumiałych przyczyn pod niemieckiego pochodzenia nazwą Hala Stulecia¹³), krajobrazowy Park Mużakowski (dzielony z RFN, gdzie znajdują się najcenniejsze obiekty dóbr mużakowskich w Bad Muskau) oraz wybitne dzieła architektury dawnej, to jest Kościoły Pokoju w Jaworze i Świdnicy.

Na tworzonej przez Prezydenta RP liście pomników historii znalazły się następujące obiekty: archikatedra w Gnieźnie; zespół klasztorny w Gostyniu-Głogówku; Góra św. Anny; zespół katedralny w Kamieniu Pomorskim; d. opactwo cystersów w Krzeszowie; d. opactwo cystersów w Łądzie; pobenedyktynski zespół klasztorny w Legnickim Polu; zespół opactwa benedyktynów w Lubiniu; Park Mużakowski w Łęknicy; zespół kościoła farnego w Nysie; Ostrów Lednicki; historyczny zespół miasta w Poznaniu; twierdza w Srebrnej Górze; zespół kościoła NMP i mury obronne w Stargardzie Szczecińskim; Hala Stulecia (Ludowa) we Wrocławiu; zespół poaugustiański w Żaganiu (dane za luty 2011).

Patrząc zarówno na listę UNESCO, jak i prezydencką, trudno nie oprzeć się refleksji, że wiele wybitnych, zwłaszcza świeckich, obiektów dziedzictwa Polski Zachodniej nadal czeka na „odkrycie”.

Szczególne znaczenie mają z pietyzmem odnowione założenia urbanistyczne Wrocławia, Poznania, po części także czekającego na zakończenie odnowy historycznej starówki Szczecina oraz licznych miast o ludności 70-130 tysięcy, w tym Opola, Zielonej Góry, Kalisza, Koszalina, Jeleniej Góry, Świdnicy, Leszna, Stargardu Szczecińskiego. Z reguły odnajdziemy w nich zróżnicowane dziedzictwo materialne uzupełniane przez oferty kulturowe oraz inne, pozwalające w równym stopniu mieszkańcom, co przyjezdnym, dokonywać dowolnego wyboru. Na uwagę zasługują także liczne miasta mniejsze. Przykładowo: Kłodzko, Brzeg, Ząbkowice Śląskie, Lwówek Śląski, Świdwin, Otmuchów, Bolesławiec, Paczków, Trzebnica, Maszewo, Kozuchów, Żagań, Żary, Płoty, Myślibórz. Wiele z nich, mimo istotnego potencjału w postaci zachowanych zabytków (np. Kozuchów z zamkiem, podwójnym pierścieniem murów miejskich, oraz 200 zabytkowymi kamienicami Starówki) nie odgrywa właściwie żadnej roli w turystyce regionu i stanowi jedynie cenny, acz niewykorzystany potencjał. W innej kategorii można umieścić w miarę znane ośrodki turystyczne, których oferta odstaje jakościowo (w dół) od klasy ich walorów (np. Łągow Lubuski, Bystrzyca Kłodzka, Kamień Pomorski, Nysa, Paczków, Trzebiatów i in.).

Do bardziej interesujących inicjatyw lokalnych należą ośrodki rekreacyjne np. w Lubniewicach (w oparciu o ekorekreację i turystykę aktywną), w Kluczborku i Rewalu (baza sportowa) i niektórych miejscowościach nadmorskich, aczkolwiek jakość oferty często nie nadąża tam za jakością towarzyszącej infrastruktury publicznej. Ośrodków takich zaczyna przybywać, ale na ogół funkcjonują one jako odrębne, raczej konkurujące, niż współpracujące ośrodki.

Osobne miejsce zajmują liczne uzdrowiska i ośrodki wypoczynkowe oferujące zbliżone usługi. Nadmorskie: Międzyzdroje, Świnoujście, Kołobrzeg, a z mniejszych dynamicznie rozwijający się Rewal (nieliczny wyjątek w Polsce ze względu na wyraźnie sprofilowany kierunek rozwoju turystyki w oparciu o aktywność sportową), Dąbki, Kamień Pomorski. Na pojezierzu: Połczyn Zdrój. Sudeckie:

¹³ Stulecie, o które chodzi, odwołuje się do opracowanej w dolnośląskim Żmigrodzie w 1813 roku strategicznej operacji przeciwko Napoleonowi. Fakt, że Polacy walczyli po obu stronach (także jako poddani austriacy i pruscy), ale polska historiografia zasadniczo lokuje polskie zaangażowanie po stronie napoleońskiej. Czy jest powód upamiętniania?

Lądek Zdrój, Karpacz, Kudowa Zdrój, Świeradów Zdrój, Polanica Zdrój, Szczawno Zdrój, Duszniki, Cieplice, Długopole, Jedlina, Przerzeczyn, Czerniawa. Słabością wielu uzdrowisk jest dominacja publicznych sanatoriów i szpitali sanatoryjnych. W rzeczywistości są obiektami szpitalnymi i mimo podejmowanych mniej lub bardziej udanych prób nie nadążają za błyskawicznie rozwijającą się konkurencją w postaci prywatnych *spa&wellness*. Jest to zupełnie zrozumiałe, biorąc pod uwagę przeważający status własnościowy obiektów sanatoryjno-uzdrowiskowych, zapewniających sobie byt i obronę przed upadkiem umowami z NFZ.¹⁴ Dominacja szpitalnej formy organizacji życia (szpitalne „*all inclusive*”, czyli nocleg i pełne wyżywienie) powoduje, że w ich towarzystwie inne usługi turystyczne i zwłaszcza restauracyjne nie mają wielkich szans na rozwój (zob. Lądek Zdrój, jedno z najstarszych uzdrowisk Europy, gdzie z trudem można znaleźć restaurację zasługującą na to miano). Pewne wątpliwości może budzić zaklasyfikowanie ich do grupy walorów antropogenicznych, choć często bazują na zasobach przyrodniczych (wody mineralne, morze itp.). Za takim ich przypisaniem przemawia jednak charakter oferty. Dodajmy, nienadążającej za zmianą gustów klientów. W efekcie niemal wszystkie polskie uzdrowiska tracą szansę na przyciągnięcie bardziej zamożnego, ale wymagającego turystę poszukującego usług typu zdrowotnego i spa.

Wreszcie nie należy zapominać o niezwykle rozproszonych, jednak dobrze świadczących o zamożności i gustach mieszkańców tych ziem obiekty na obszarach wiejskich i w miastach małych i średnich. Chodzi tu zarówno o obiekty sakralne, jak świeckie. Do tych pierwszych zaliczyć można tak wybitne kompleksy (obok innych wcześniej wspomnianych), jak Gniezno, Krzeszów, Paradyż, Lubiąż, kościoły w Nysie i wielu innych miastach Zachodniej Polski, parafialny w Paczkowie czy ostatnio odnowiony Kamień Śląski. Albo kościoły romańskie: np. rotunda w Strzelnie. Czy pamiątki po templariuszach (np. kaplice w Chwarszczanach i Rurce) oraz joannitach (np. kościół św. Jana Jerozolimskiego w Poznaniu, bazylika w Strzegomiu). Wyjątkowej klasy zabytek to norweska świątynia Wang na obrzeżach Karpacza. W regionie rozproszonych jest wiele obiektów sakralnych o długiej historii i wysokich walorach architektonicznych i historycznych.

Wśród zabytków świeckich obok całych zespołów urbanistycznych (zwłaszcza w największych miastach regionu) wyróżniają się przede wszystkim dawne obiekty rezydencjonalne. Przykładowo: Biechów, Brzeg, Moszna, Frączków, Otmuchów, Tułowice, Czocho, Gorzanów, Wojanów, Milicz, Książ, Krasków, Podgórk, Kamieniec Żąbkowicki, Mysłakowice, Bożków, Iłowa, Brody, Międzyrzecz, Łągów Lubuski, Dąbrówka Wielkopolska, Świdnica k. Zielonej Góry, Sława, Żagań, Kórnik, Dobrzyca, Gołuchów, Rogalin, Wąsowo¹⁵, Rydzyna, Rokosowo, Pawłowice, Pępowo, Czarniejewo, Zakrzewo k. Gniezna, Miłostaw, Trzebieszowice, Darłowo, Bobrowo, Pęczino, Tuczo, Krąg, Nosowo, Strzekęcino, Koszewo i wiele, wiele innych (Słownik 1998; Omilanowska 2004; Kozak 2008 b). Warto zwrócić uwagę, że obiektów zabytkowych na ziemiach Polski Zachodniej jest znacznie więcej, niż w Polsce Wschodniej. Tak np. zamków, pałaców i dworów w woj. dolnośląskim jest 737, lubuskim 224, opolskim 183, wielkopolskim 722, zachodniopomorskim 376, podczas gdy w lubelskim 202, podkarpackim 204, podlaskim 116 czy świętokrzyskim 120 (obliczenia własne, 2011).¹⁶ Zwłaszcza pod

¹⁴ Czy nie jest to jednak odwołanie nieuniknione? Tylko prywatyzacja znacznej części, niekoniecznie całości, zasobów, może zapewnić dopływ niezbędny dopływ kapitału i rozwój oferty.

¹⁵ Tzw. stary pałac spłonął niedawno.

¹⁶ Por. Kozak 2008 a.

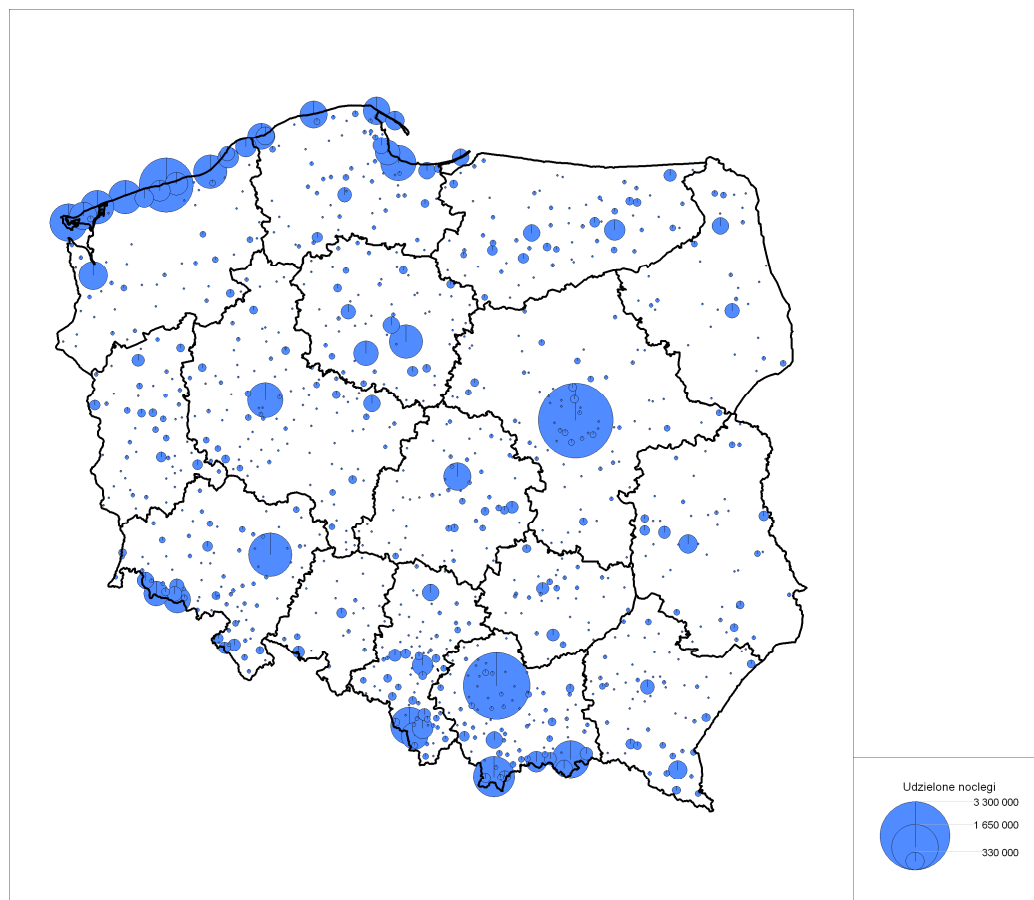
względem nasycenia przestrzeni Polska Zachodnia zdecydowanie wyprzedza Wschodnią i Centralną. Co ważniejsze, główna różnica dotyczy jakości. Przykładowo w woj. dolnośląskim ponad 50% wiejskich rezydencji zabytkowych to pałace, podczas gdy na wschodzie zdecydowanie dominują dwory, często zresztą i wielkością i jakością architektury ustępujące domom włościańskim zachodniej Polski. Niestety, zarówno na wschodzie, jak i na zachodzie, jedynie kilka procent tychże rezydencji jest w dobrym stanie i nie wymaga żadnych prac remontowych (KOBiDZ 2008; NIK 2010). Zdecydowana większość to ruiny lub obiekty wymagające kapitalnego remontu. Na naszych oczach powoli ginie niezwykle dziedzictwo historii Polski i Europy. Ważnym walorem Polski Zachodniej jest zachowane budownictwo włościańskie, często o znacznych (i spełnionych) ambicjach artystycznych.

Z punktu widzenia budowy silnego sektora gospodarki turystycznej chodzi przede wszystkim o wskazanie miejsc najbardziej przygotowanych do obsługi znaczących potoków ruchu turystycznego, od których tę budowę można zacząć. Tworzenia rdzeniowych centrów (obszarów) turystyki, będących zarówno ważną destynacją, jak i miejscem tranzytowym, rozrządczym ruchu turystycznego. Nie oznacza to, że pozostałe obszary nie mają znaczenia. Mając na względzie jednak ograniczoną ilość środków, sugeruje się w pierwszej kolejności koncentrować nakłady tam, gdzie przyrost liczby turystów, dochodów i miejsc pracy, zwrot na kapitale, będą osiągnięte najmniejszym kosztem. Krokiem kolejnym, często nie wymagającym wcale znaczących środków zewnętrznych, jest budowanie sieci produktów turystycznych powiązanych z ośrodkami rdzeniowymi. Optymalnie należałoby postulować tworzenie pasm łączących różnej rangi ośrodki turystyczne, dzięki czemu oferta największych ośrodków mogłaby być uzupełniana przez inne, mniejsze ośrodki, które z kolei w pojedynkę być może nie przyciągnęłyby oczekiwanej liczby turystów. Tworzenie takich pasm i sieci współpracy jest z jednym z najtańszych sposobów poprawy wykorzystania potencjału turystycznego regionów.

Wszelkie oceny atrakcyjności turystycznej oparte na analizie zasobów/walorów grzeszą subiektywizmem wynikającym już to ze specjalistycznej wiedzy autora, już to z jego przekonań, czasem wręcz, jak w przypadku skrajnego ekoturystyki, o charakterze ideologicznym. Turyści na ogół nie kierują się tymi wskazaniami, lub też rezygnują z nich przekonując się, że ich ocena atrakcyjności nie zawsze musi się pokrywać z wizją „mędrca szkiełka i oka”.

Za najbardziej obiektywny miernik atrakcyjności turystycznej należy uznać rzeczywiste wybory destynacji. Atrakcyjność bowiem to w rosnącym stopniu pochodna nie tylko walorów miejsca, ale też wyposażenia produktowego. Rycina 4 pokazuje, że miejsca pobytu turystów przekraczających 24 godziny (z noclegiem) mają silną tendencję do koncentrowania się w największych miastach Polski Zachodniej oraz szczególnie atrakcyjnych ośrodkach turystycznych, przede wszystkim nadmorskich i górskich.

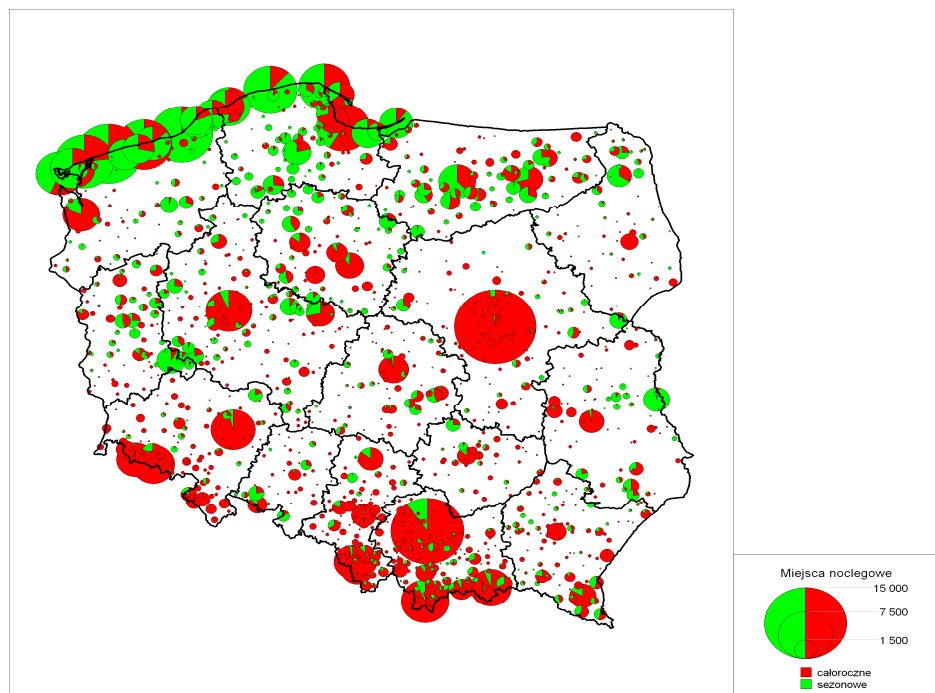
Ryc. 4. Noclegi udzielone według gmin, 2006



Źródło: Kozak 2009, s. 183 (na podst. danych GUS)

Bliższe przyjrzenie się charakterystyce miejsc noclegowych (ryc. 5) dowodzi, że szczególnie nad morzem poważnym problemem jest sezonowość turystyki (z wyłączeniem Kołobrzegu i Trójmiasta). Oznacza to konieczność budowania rozbudowanej infrastruktury służącej obsłudze ruchu turystycznego w pełni sezonu, która przez większość roku jest niemal niewykorzystana (kanalizacja, oczyszczalnie ścieków, parkingi, kempingi, kramy i sklepy, instytucje finansowe etc), co jest poważnym obciążeniem lokalnych budżetów. Kolejny powód, by wspierać rozwój turystyki wysokiej jakości, całorocznej.

Ryc. 5. Miejsca noclegowe, 2006



Źródło: Kozak 2009 s. 182 (na podst. danych GUS)

Podsumowując, walory/zasoby nie są gwarancją sukcesu. Ostatecznie decyduje o tym zagospodarowanie turystyczne, zdolność do przedstawienia turystyce ciekawych, zróżnicowanych produktów turystycznych. Ich kreacja zaś, zwłaszcza w mniejszych ośrodkach, nie pełniących np. ważnych funkcji regionalnych i ponadregionalnych, zatem i nie przyciągających turystów nazwijmy to biznesowych i zakupowych, zależy przede wszystkim, jak to zwykle w rozwoju lokalnym, od lidera i jego zdolności mobilizacji poparcia dla proponowanych strategicznych kierunków rozwoju.

Strategie wojewódzkie rozwoju turystyki: przegląd.

Analizę strategii można prowadzić jedynie pod warunkiem przyjęcia przejrzystych kryteriów oceny. Można do nich zaliczyć zdolność strategii do:

- wyjścia z diagnozy (i ewentualnie SWOT) ograniczonego do czynników istotnie ważnych dla turystyki w XXI wieku oraz poprawnie przypisanych do silnych, słabych stron, szans i zagrożeń (jakość i poprawność diagnozy);
- adekwatności celów do diagnozy (adekwatność)
- odejścia od oceny atrakcyjności przez analizę zasobów/walorów turystycznych na rzecz analizy dostępności infrastruktury turystycznej i produktów (orientacja produktowa)
- koncentracji na nielicznych, strategicznych formach turystyki, zwłaszcza odznaczających się wysoką wartością dodaną (koncentracja zakresowa interwencji)

- ograniczenie planowanej interwencji (wsparcia) do produktów o wysokiej jakości w danym sektorze turystyki (koncentracja produktowa).

Powyższe kryteria spełniają coraz częściej formułowany wymóg opierania każdej strategii (interwencji publicznej) na dowodach (*evidence based intervention*), nie zaś stereotypach czy przestarzałych założeniach. Po wtóre, odpowiadają wymogom analizy prowadzonej z punktu widzenia turystyki jako gospodarki turystycznej, nie zaś tylko jednej z form zachowań społecznych. Analizę tę zawiera tablica 4.

Tablica 4. Syntetyczna charakterystyka strategii 6 województw Polski Zachodniej (oceny 1-10).

Kryterium/województwo	dolnośląskie	lubuskie	opolskie	wielkopolskie	zachodnio-pomorskie
Jakość i poprawność diagnozy (poprawna alokacja czynników)					
SW	6	4	6	4	6
OT	4	4	3	3	2
Koncentracja diagnozy (SWOT)	5	3	3	4	2
Koncentracja planów (liczba celów/priorytetów/celów w priorytetach)	3 (6/4/36)	-(5/5/?)*	3 (5/24/-)	2 (6/15/71)	3 (5/16/42)
Adekwatność celów do diagnozy	4	Brak danych	5	4	5
Orientacja produktowa strategii	3	Brak danych	4	3	4
Koncentracja zakresowa interwencji	2	Brak danych	1	2	1
Wykonalność strategii (osiągnięcia celów)	2	1?	2	2	2
Razem	24	12	25	22	23

Opracowanie własne na podstawie dokumentów (strategii i programów rozwoju turystyki) województw Polski Zachodniej.

*cele i priorytety tożsame. Brak skonkretyzowanych celów niższego rzędu (Strategia odsyła do proponowanych z nazwy programów wykonawczych)

Tablica 4 skrótowo prezentuje ocenę strategii z punktu widzenia przyjętych kryteriów. Strategie te zawierają niezwykle cenne dane, analizy i spostrzeżenia o warunkach rozwoju turystyki w opisywanych regionach. Nie są jednak wolne od słabszych stron. Oceny są względnie wyrównane (z wyjątkiem strategii województwa lubuskiego, sporządzonej w sposób czasem zawoalowany, utrudniający porównania), a główną tego przyczyną jest wysoka skłonność do uwzględniania bardzo licznych, często wykraczających poza pole turystyki, czynników w SWOT, wpisywanie do szans i zagrożeń czynników będących *de facto* silnymi lub słabymi stronami, słaby związek między SWOT a celami strategicznymi, a wreszcie „wszystkoizm” strategii planujących wspierać (niemal) każdą formę turystyki. Do pomniejszych problemów, ale też rzutujących na niską wykonalność strategii można zaliczyć niedoprecyzowanie pojęcia produktu turystycznego, nierzadko utożsamianego np. ze szlakami turystycznymi. Także widoczna, choć nie wszędzie z taką samą siłą, skłonność do przeceniania walorów przyrodniczych. Nie brak też w omawianych strategiach myślenia życzeniowego, mało zaś konkretów pozwalających zrozumieć, co władze wojewódzkie uważają za kluczowe zadanie pozwalające istotnie ilościowo i jakościowo przyczynić się do bardziej dynamicznego rozwoju turystyki.¹⁷

3. Analiza SWOT turystyki w Polsce zachodniej

Poszczególne województwa nie tylko odznaczają się różnymi cechami, ale też na różne, czasem skomplikowane sposoby, podeszły do diagnozy i SWOT. Wielość uwzględnianych czynników jedynie zaciemnia obraz i utrudnia wyłowienie cech będących wspólnymi lub tylko ważnymi z punktu widzenia całej Polski Zachodniej. Stąd ich prosta suma zamiast ułatwić, utrudniłaby identyfikację najważniejszych czynników składających się na SWOT. Dalsza prezentacja wychodzi z badania dokumentów strategicznych województw Polski Zachodniej, jednakże podporządkowana została próbie identyfikacji istotnie kluczowych zdaniem autora czynników, opisujących cały obszar Polski Zachodniej, nie odnoszących się do cech specyficznych poszczególnych województw (tab. 5).

Tabela 5. Analiza SWOT turystyki Polski Zachodniej

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> - generalnie dobre położenie wobec ośrodków generujących ruch turystyczny (metropolii) - wysokiej jakości atrakcje kulturowe głównych aglomeracji - pojawienie się wysokojakościowych projektów (produktów) sieciowych 	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymująca się niska jakość oferty turystycznej poza głównymi ośrodkami turystycznymi - niezadowalający stan techniczny obiektów dziedzictwa materialnego poza głównymi aglomeracjami; w przypadku obiektów wiejskich, zwłaszcza rezydencji, wręcz tragiczny

¹⁷ Podejście takie, podkreślmy, jest cechą charakterystyczną całego systemu planowania w Polsce, a bierze się z przekonania, że dzięki szerokiemu zakreśleniu celów i priorytetów łatwiej będzie o dostęp do środków publicznych niezależnie od tego, jakie byłoby ich formalne przeznaczenie. To jeden z nieoczekiwanych i niepożądanych skutków realizacji wielkoskalowych programów europejskich w Polsce.

<ul style="list-style-type: none"> - relatywne bogactwo atrakcji kulturowych - znaczące walory przyrodnicze (od gór przez pojezierza po morze) - rosnąca jakość oferty turystycznej w aglomeracjach i pozostałych głównych ośrodkach turystycznych - istnienie jedynej w Polsce w pełni spławnej i powiązanej międzynarodowo drogi wodnej 	<ul style="list-style-type: none"> - niewykorzystywanie lokalnych zasobów turystycznych (np. Koźuchów, Łągów) - chaotyczny rozwój funkcji turystycznych, słabość planowania miejscowego - niedobór produktów sieciowych i liniowych - znaczna sezonowość dużej części turystyki - brak koncentracji na produktach turystycznych wysokiej jakości - tendencja do utożsamiania turystyki z rekreacją i/lub krajoznawstwem - opóźnienia w restrukturyzacji i prywatyzacji obiektów uzdrowiskowych - coroczne zagrożenie gwałtownymi powodziąmi
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - rosnące zainteresowanie krajami Europy środkowo-wschodniej, także w krajach azjatyckich - poprawa dostępności komunikacyjnej głównych ośrodków - aktywizacja przedsiębiorców i społeczności lokalnych - umocnienie tendencji integracyjnych w społecznościach Polski Zachodniej - wzrost zamożności mieszkańców Polski 	<ul style="list-style-type: none"> - przedłużający się kryzys w UE i świecie - zaspokajanie potrzeb turystycznych mieszkańców Polski Zachodniej poza tym obszarem wskutek niedostosowania struktury i jakości oferty do potrzeb turystów - przedłużająca się „cepeliowska” w formie i treści promocja kraju za granicą - dalszy brak strategicznej koncentracji polityki turystycznej w skali kraju i regionów - brak zdecydowanej polityki państwa wobec dziedzictwa kulturowego

Opracowanie własne z wykorzystaniem dokumentów i literatury przedmiotu.

Przedstawiona analiza SWOT nie jest ani sumą SWOT poszczególnych województw, ani też sumą opinii działaczy turystycznych czy przedsiębiorców z branży. Przedstawiona analiza sugeruje, że przy wielu silnych stronach i dobrych ogólnie perspektywach rozwoju turystyki, nadal problemem jest niedostateczne wykorzystanie istniejących zasobów, stosunkowo niska jakość oferty turystycznej poza głównymi ośrodkami turystycznymi i z oporami zachodzący proces przyjmowania nowego paradygmatu turystyki, co przejawia się w strategiach rozwoju. Dodatkowym problemem jest też niezakończona restrukturyzacja i prywatyzacja polskiej gospodarki, wywierająca wpływ na niektóre segmenty turystyki.

Przyjmując założenie, że turystyka w Polsce musi spełniać przynajmniej przeciętne współczesne standardy obowiązujące w Europie, obraz turystyki w Polsce Zachodniej, choć lepszy, niż w na pozostałych obszarach kraju, jednak na ogół odstaje od standardów zachodnich i odznacza się nadal przewagą słabych stron nad silnymi. Z drugiej jednak strony szanse rozwoju turystyki zdają się przeważać nad zagrożeniami. Polska należy na szczęście do państw na tyle dużych, że popyt wewnętrzny wywiera znaczny wpływ na usługi turystyczne, dlatego nie jesteśmy skrajnie zależni od popytu zewnętrznego i jego wahań. Należy jednak odejść od myślenia o usługach turystycznych dwóch jakości: innej dla turystów krajowych, innej dla zagranicznych. To byłby fundamentalny błąd wypychający coraz zamożniejszych i wymagających polskich turystów za granicę. Drugim takim błędem byłoby przyjęcie założenia, że współczesna turystyka bazuje i będzie bazować głównie na walorach przyrodniczych. To, niestety, skazywałoby Polskę na podrzędną rolę w turystyce europejskiej, bowiem w Europie jest dość konkurencji dysponującej znacznie lepszymi walorami przyrodniczymi. Szansy wygrania walki o międzynarodowego (i krajowego) turystę należy szukać w sferze kulturowej, zarówno odwołującej się do dziedzictwa materialnego i duchowego, jak i do współczesnych przejawów życia kulturalnego (wydarzenia), turystyki biznesowej, kongresowej, zakupowej i wszelkich innych. Niekorzystne byłoby także nadużywanie pojęcia produktu (usługi) w odniesieniu do czynników w żadnej mierze nie będących produktami. Przypomnijmy bowiem, że istotą produktu jest jego dostępność za określoną cenę.¹⁸

Analiza proponowanego SWOT dla turystyki całej Polski Zachodniej zmusza do refleksji nad znaczeniem poszczególnych czynników. Znaczna ich część pozostaje poza zasięgiem władz publicznych Polski Zachodniej (infrastruktura komunikacyjna, czy też szerzej infrastruktura towarzysząca, polityka kulturalna, polityka promocji kraju itp.). Jedyne logiczne rozwiązanie to propozycja koncentracji działań w ramach potencjalnego programu rozwoju Polski Zachodniej w sferze turystyki na jakości produktów turystycznych. W części wiązać się to będzie ze zmianą podejścia do turystyki, w części zaś w udzieleniu wsparcia konkretnym przedsięwzięciom proponowanym w dalszej partii tekstu, rozumianym jako produkty turystyczne o istotnym znaczeniu dla skutecznego i efektywnego zdyNAMIZOWANIA i poprawy jakości turystyki Polski Zachodniej.

Nie jest celem tego opracowania sporządzenie potencjalnych kierunków (celów i priorytetów) rozwoju turystyki na obszarze Polski Zachodniej. Gdyby jednak autor miał sformułować ogólną wytyczną dotyczącą sposobu wyboru takich działań, zalecałby koncentrację wszelkich nakładów dostępnych na poziomie ponadregionalnym i regionalnym (niezależnie od pochodzenia pozostających w dyspozycji władz wojewódzkich) na obszarach koncentracji już istniejących produktów i turystów (np. Wrocław, Poznań), na sektorach turystyki odznaczających się najwyższą wartością dodaną (turystyka biznesowa, kongresowa, kulturowa, wysokiej jakości rekreacyjna i aktywna) oraz na najlepiej rokujących projektach rozwoju konkretnych produktów pasmowych, łączących regiony Polski Zachodniej. Szczególną preferencją należałoby otoczyć produkty sieciowe i liniowe (pasmowe). Jak z tego wynika, na rozwoju produktów. Podobne zalecenia należałoby przedstawić także władzom lokalnym (gminnym i powiatowym), które w granicach swych

¹⁸ Do takiego rozumienia (dobra i usługi, a także wyobrażenia o nich, jakie są nabywane przez turystów w związku z uprawianiem turystyki; dobra turystyczne i usługi turystyczne) odwołuje się np. Pawlusiński (2007 s. 361). Podobnie w rozumieniu węższym produkt definiuje Panasiuk 2008 s. 36)

kompetencji samodzielnie realizują własną politykę rozwoju turystyki. Zgodnie z zasadą subsidiarności władze regionalne nie powinny ich wyręczać w realizacji zadań.

Dalsza analiza opiera się zatem na założeniu, iż rozwój turystyki w regionach Polski Zachodniej winien się dokonywać według koncepcji koncentracji interwencji w ujęciu tematycznym, przestrzennym i chronologicznym oraz dyfuzji i łączenia z produktami powstającymi poza obszarami koncentracji. W tym drugim ujęciu poszukiwany jest efekt synergii. Podejście takie pozwala również na zachowanie minimum koordynacji z Krajową Strategią Rozwoju Regionalnego (2010) i Koncepcją Przestrzennego Zagospodarowania Kraju (projekt, styczeń 2011). Proponowane podejście pozostaje w zgodzie z podejściem strategii Europa 2020 (cel: „zwiększyć konkurencyjność europejskiej turystyki”, KE 2010, s. 19)

Przedstawiona dalej identyfikacja kluczowych produktów o znaczeniu regionalnym i ponadregionalnym odwołuje się do powyższych zaleceń.

4. Identyfikacja kluczowych produktów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym

Przedstawiane tu zagadnienie ma w istocie dwa wymiary. Pierwszy wiąże się z pytaniem o to, jakie produkty już dziś pełnią kluczową rolę w przyciąganiu turystów (zatem i w gospodarce turystycznej). Drugie zaś dotyczy pytania o to, jak w sposób czytelny i użyteczny podzielić zadania interwencji między poszczególne szczeble organizacji terytorialnej kraju.

Kategoria produktów ponadregionalnych.

Produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym można ująć w dwóch grupach, kategoriach. Pierwsza kategoria dotyczy wyróżniających się produktów o znaczeniu ponadregionalnym. W tej kategorii szczególne znaczenie należy przypisać produktom już ważącym w ruchu turystycznym oraz zwłaszcza sieciowym i liniowym. Druga dotyczy produktów o charakterze interregionalnym, mających realnie lub potencjalnie znaczenie dla rozwoju turystyki w Polsce Zachodniej. W obu kategoriach produktów proponuje się skoncentrować uwagę na produktach o już udowodnionym znaczeniu w turystyce.

Co się tyczy kategorii pierwszej (produkty już znaczące w sektorze turystyki), w świetle dostępnych danych można wyróżnić 3 złożone produkty (mega produkty) o pierwszorzędym znaczeniu, na których rozwoju proponuje się skoncentrować aktywność wsparcia i rozwoju produktów turystycznych Polski Zachodniej oraz kilka innych produktów obiecujących, których powodzenie zależy jednak od dość złożonych czynników wykraczających w większości poza pole polityki turystycznej.

Propozycja ta ma charakter ściśle autorski, ponieważ strategie i programy wojewódzkie w miejsce identyfikacji produktów, zajmują się na ogół wyliczaniem różnych i licznych elementów zagospodarowania, łącznie ze szlakami turystycznymi, nie zawsze przykładając wagę do różnicy między rzeczywistymi atrakcjami przyciągającymi turystów, a zasobami i infrastrukturą. Nie wspominając o liczbie turystów korzystających z nich. Z reguły na marginesie rozważań o rozwoju turystyki pozostaje też kwestia jakości turystyki i związków z rozwojem lokalnym i regionalnym. Wydaje się, że w mniejszym czy większym stopniu regionalne strategie rozwoju turystyki dają świadectwo szerszemu w Polsce zjawisku trudności w przyjmowaniu się nowoczesnego paradygmatu

turystyki. Świadczy o tym także nieprzywiązywanie większej uwagi do cech jakościowych produktów i relacji adekwatności oferty do oczekiwań turystów metropolitalnych i zagranicznych. A to oni, o zbieżnych cechach, wyznaczają standard współczesnej turystyki. Utrudnieniem w identyfikacji kluczowych, ponadregionalnych produktów w województwach Polski Zachodniej była też tendencja do uwzględniania w ich strategiach wszystkich form turystyki, z naciskiem na turystykę bazującą na walorach przyrodniczych.

1. Absolutnie kluczowe znaczenie jako złożone produkty turystyczne (inaczej: megaprodukty) mają stolice regionów, w tym zwłaszcza trzy największe ośrodki miejskie Polski Zachodniej: aglomeracja wrocławska, poznańska i szczecińska. W najbliższym czasie to one powinny stać się (wręcz muszą) głównym przedmiotem interwencji publicznej w rozwój turystyki Polski Zachodniej. To klasyczna interwencja o charakterze rozwoju turystyki miejskiej.

Wrocław wyróżnia się bogactwem zabytków architektury skupionych głównie na Starym Mieście oraz Ostrowie Tumskim. Wrocławski kompleks gotyckiego ratusza jest dziełem miary światowej. Obok zabytków dawnych wieków, w mieście znajdziemy liczne przykłady wysokiej klasy świeckich i sakralnych obiektów i zespołów z XIX i XX wieku (w tym np. rejestrowana na liście UNESCO Hala Ludowa zwana z niemiecka Halą Stulecia, dworzec Główny, obiekty handlowe, osiedla mieszkaniowe i in.). Realizacji funkcji turystycznej sprzyjają też rozwinięte ponadregionalne funkcje metropolitalne (administracyjne, edukacyjne, naukowe, biznesowe, kulturalne i in.) przyciągające licznych gości. Silną stroną jest też rozbudowana infrastruktura turystyczna (znaczna liczba hoteli wyższej klasy, restauracje, biura podróży i in.). Miasto jest dobrze skomunikowane z otoczeniem oraz z ośrodkami metropolitalnymi położonymi w korytarzu transportowym Kraków-Berlin i Drezno).

Poznań obok znaczących zabytków staromiejskich i Ostrowa Tumskiego dysponuje w pobliżu ośrodkami wypoczynku (nad jeziorami oraz w Wielkopolskim Parkiem Narodowym). Miasto odznacza się rozwiniętymi funkcjami metropolitalnymi (kultura, biznes, administracja, edukacja, B+R i in.). Wyróżnia się zwłaszcza rozbudowaną funkcją biznesową (Międzynarodowe Targi Poznańskie) i dostosowaną do tego infrastrukturą hotelową. Do ostatnio powstałych obiektów przyciągających wielu gości także spoza miasta należy nagradzany w wielu konkursach kompleks usługowy Starego Browaru. Miasto coraz lepiej skomunikowane z otoczeniem i innymi metropoliami Europy Środkowej.

Szczecin, miasto mniejsze od wcześniej wymienionych, wymaga stosunkowo większych nakładów w rozwój produktu turystycznego. Inaczej niż poprzednie, tu nadal obszar historycznej starówki podlega odbudowie, centrum miasta jest słabo zarysowane, a usługi turystyczne na ogół reprezentują nieco niższy standard. Mimo to, dzięki dobrej komunikacji z Berlinem, a wkrótce także z Poznaniem, stanowi ośrodek o stosunkowo zróżnicowanym i łatwym do wyzyskania potencjale. Jest miejscem organizacji wielu imprez o zróżnicowanym charakterze, także o charakterze międzynarodowym (jak np. widowiskowe Tall Ships) i bazą dla organizacji wyjazdów nad morze i jeziora.

Pomijając nieco większe potrzeby Szczecina, każde z omawianych miast dysponuje złożoną ofertą turystyczną (także wysokiej jakości), zabytkami świeckimi i sakralnymi o dużym znaczeniu architektonicznym i historycznym, układami urbanistycznymi przyciągającymi uwagę turystów. Mają bogatą ofertę zakupową i kulturalną (muzea, festiwale, koncerty, przedstawienia teatralne). Są ważnymi ośrodkami naukowymi i edukacyjnymi, pełniącymi funkcje ponadregionalne. Są ważnymi centrami komunikacyjnymi. Dysponują siecią powiązań międzynarodowych. Podobnie wielokulturowy miały w przeszłości charakter, czego świadectwem są liczne zabytki. Są ważnymi ośrodkami na trasach wędrówek turystów (gości, podróżnych). Dysponują zróżnicowanymi produktami turystycznymi i niezbędną infrastrukturą. Skuteczna promocja odwołująca się nie do walorów, lecz konkretnych produktów i wprowadzanie produktów pakietowych mogą się przyczynić do znacznego wzmocnienia pozycji tych destynacji na środkowoeuropejskim rynku turystycznym. W miarę upływu czasu należy dążyć do powiązania ich ofert, wydobycia na razie mało widocznego efektu synergii.

Uzupełniającą funkcję turystyczną, ale ważną dla ponadregionalnego charakteru oferty, tworzą ośrodki stołeczne województw lubuskiego i opolskiego: **Opole** i **Zielona Góra**, a także **Gorzów Wielkopolski**. Niezależnie od tego, że pod wieloma względami ustępują wcześniej wymienionym ośrodkom metropolitalnym, ich coraz bogatsza i zróżnicowana oferta kulturalna i turystyczna o znaczeniu regionalnym stanowi poważny walor i nie może zostać pominięta.

2. Kolejny produkt o znaczeniu ponadregionalnym to **sieć miast turystycznych i uzdrowisk** przyciągających rzesze turystów. Podział na uzdrowiska i resztę jest coraz bardziej umowny, a trwa jedynie z powodu reglamentacji nazwy i przywiązania do niej, nie zaś funkcji. Turystyka medyczna, *welness* i *spa* coraz szerzej wkracza do wszelkich ośrodków turystycznych uzupełniając ich ofertę i nie zależy od uzyskania prawa nazwy „uzdrowisko”. W coraz większym stopniu bywalcy uzdrowisk to osoby poszukujące i korzystające z innych świadczeń, niż tylko zdrowotne, albo zorientowane bardziej na *spa&wellness*. Poszerzaniu funkcji, ich następstwu, sprzyja także szybki rozwój ośrodków turystyki aktywnej w pobliżu. Miasta turystyczne i uzdrowiska są naturalnym zapleczem do rozwoju innych usług turystycznych, coraz bardziej zróżnicowanych, wzajemnie się uzupełniających. W przypadku uzdrowisk zalecane byłoby jednak przyspieszenie restrukturyzacji i dalszej prywatyzacji bazy uzdrowiskowej, tak, by móc uwzględnić jakościowe zmiany w oczekiwaniach turystów¹⁹. O ile przynajmniej niektóre miasta o rozwiniętej funkcji turystycznej i uzdrowiskowej radzą sobie coraz lepiej (Kudowa, Karpacz, Szklarska Poręba, także Kołobrzeg), to wiele innych zagrożonych jest stagnacją

¹⁹ Przykład jednego z wielu problemów. Coraz częściej baza uzdrowiskowa reklamuje się jako dostawca usług turystycznych typu hotelowego oferowanego wszystkim turystom. Niestety, zachęcony reklamą turysta, dopiero po przybyciu dowie się, że czeka go noc w szpitalu uzdrowiskowym, gdzie nie ma recepcji, ale pokój pielęgniarek, nie ma restauracji, lecz stołówka z ustalonym przepisami szpitalnymi menu, a zamiast zapłacić za usługę na miejscu, można to zrobić tylko w jednym miejscu w całym uzdrowisku, przy czym kasa czynna jest od 7 do 15. Pomijam kwestię stosowalności regulaminu szpitalnego do turystów.

(np. Duszniki, Stronie Śląskie)²⁰. Bez dopływu prywatnego kapitału i turystycznego *know-how* tym bardziej trudno sobie wyobrazić przyszłość polskich uzdrowisk. Dotyczy to w równej mierze uzdrowisk nadmorskich, jak i zwłaszcza licznych sudeckich. Rozwój współpracy, tworzenie produktów sieciowych, byłoby znacznym wsparciem ich rozwoju. Pozwoliłoby także nawiązywanie współpracy z projektami realizowanymi na obszarach wiejskich.

3. Niewątpliwie do kategorii innowacyjnych i dobrze rokujących na przyszłość należy realizowany od 2005 roku we współpracy prywatnych właścicieli i organizacji pozarządowej, przy coraz silniejszym wsparciu ze strony władz lokalnych i regionalnych, projekt **„Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej”**. Projekt ma charakter unikatowy, dąży bowiem do odtworzenia i przywrócenia dawnej świetności obszarowi poddanemu przez lata działaniom architektury krajobrazu wykraczającym poza granice pojedynczych majątków i kształtujących w sposób przemyślany rozległy krajobraz u stóp Karkonoszy. Pomimo strat wojennych i powojennych znaczna część pałaców trwa, choć wymaga kosztownych renowacji. Podobnie rzecz się ma z założeniami parkowymi i zabytkowymi alejami. W kilku pałacach istnieją już dobrej klasy hotele, zapewniające turystom krajowym i zagranicznym wysoką jakość usług. Działania Fundacji przyczyniają się nie tylko do odnowy kolejnych obiektów, odtwarzania dawnego krajobrazu i promocji tego obszaru, ale też podnoszą świadomość dziedzictwa historycznego Kotliny Jeleniogórskiej i Dolnego Śląska jako całości. Wprawdzie projekt nadal jest na etapie wczesnym, jego efekt może służyć za przykład złożonego projektu sieciowego o cechach partnerstwa publiczno-prywatnego. Gdyby udało się realizować zamierzenia, w ciągu niedługiego czasu można by stworzyć coś porównywalnego z zamkami nad Loarą, a doświadczenie powielić w innych obszarach²¹. Jest to w warunkach polskich zapewne bardziej realistyczne, niż np. tworzenie wzorem portugalskim sieci ekskluzywnych hoteli w państwowych zamkach.

Znaczenie projektów obejmujących wspólne działanie wielu podmiotów mieszczących się w zabytkowych rezydencjach polega na wieloaspektowości (łączy obszar turystyki z rozwojem kultury, rewitalizacją²² i rozwojem lokalnym) oraz możliwości adaptacji do lokalnych potrzeb. Istotna jest także jego forma, obejmująca bliską współpracę sektora prywatnego, organizacji pozarządowych oraz administracji lokalnej. Inaczej: PPP.

²⁰ Patrząc perspektywicznie, także liczne chaotycznie rozwijające się ostatnio dawne wioski rybackie, dziś wsie turystyczne, wkrótce mogą napotkać barierę rozwoju w postaci niskiej jakości oferty turystycznej, powodującej odpływ nieco bardziej majątnych i wymagających turystów do innych, krajowych i zagranicznych, miejsc. Rozpoczynający się niż demograficzny może w pierwszej kolejności dotknąć właśnie tego rodzaju destynacje zorientowane na masowego i niewymagającego klienta.

²¹ Źródłem interesujących doświadczeń może też być warmińsko-mazurska budowana sieć produktów w miejscowościach Ryn, Stare Jabłonki, Lidzbark Warmiński, Miłomłyn, Guzowy Piec (Osada Warmińska). Tym, co ją wyróżnia na regionalnym rynku, to troska o jakość oferty.

²² Być może przyspieszyłoby to odbudowę i rewitalizację idących w ruinę pałaców i dworów.

Biorąc pod uwagę liczbę wybitnych pałaców czekających na ratunek w Polsce Zachodniej przy niewielkim zainteresowaniu władz, być może przeniesienie tego wzoru działania przyczyniłoby się nie tylko do uratowania wielu z nich, ale też do skutecznego rozwoju turystyki na obszarach wiejskich. Np. na obszarze na północ od Otmuchowa. Na południe od Trzebiatowa i Koszalina. Między Zieloną Górą a Żarami. W każdym przypadku należy zacząć od rdzeniowych produktów opartych na usługach hotelowych i towarzyszących. Taką rolę w różnych obszarach Polski Zachodniej mogłyby pełnić takie obiekty jak zamek Czocho, Książ, Otmuchów, Krobielowice, Krasków, Frączków, Mierzęcin, Moszna, Niewodniki, Maciejewo, Wąsowo, Witaszyce, Krąg, Tuczno, być może Nosowo, a z pewnymi zastrzeżeniami wynikającymi ze słabego rozwoju funkcji hotelowych także Rogalin, Gołuchów czy Rydzyna i wiele innych. Wszystkie z nich leżą na obszarach odznaczających się występowaniem wielu efektownych zabytkowych rezydencji, co zachęca wręcz do tworzenia produktów sieciowych. Na razie nic takiego nie ma miejsca. W obecnej zatem sytuacji ewentualny rozwój produktu w oparciu o wymienione przykładowo obiekty dziedzictwa historycznego realistycznie kwalifikuje się bardziej do turystyki o znaczeniu lokalnym, co najwyżej subregionalnym.

4. Produktem o potencjalnie dużym znaczeniu ponadregionalnym i jedynym łączącym objęte analizą województwa jest projekt **wykorzystania Odry do rozwoju turystyki wodnej**. Odra łączy wszystkie województwa i znaczna część jej dorzecza leży na obszarze analizowanych województw. Jako jedyna wielka rzeka w Polsce jest spławna i umożliwia rozwój komunikacji pasażerskiej. Dzięki portom morskim (Szczecin, Świnoujście, Kołobrzeg i inne pomniejsze) umożliwia zintegrowanie żeglugi z turystyką morską (projekt dotyczący rozwoju turystyki morskiej na zachodnim wybrzeżu jest w toku realizacji). Poprzez istniejące szlaki wodne dorzecza umożliwia rozwój turystyki wodnej w kierunku Berlina i Europy Zachodniej, a przez Noteć i Bydgoski Węzeł Wodny do Europy wschodniej, przynosząc potencjalny efekt synergii. Projekt już dziś cieszy się zainteresowaniem miast nadodrzańskich, dążących (jak w Nowej Soli) do odnowy lub budowy portów mogących obsługiwać ruch pasażerski. Warunkiem powodzenia tego liniowego produktu o potencjalnie ogromnych możliwościach rozwojowych jest jednak nie tylko budowa odpowiedniej infrastruktury portowej, lecz przede wszystkim przygotowanie w miejscach węzłowych (portowych) oferty turystycznej (informacja turystyczna, miejsca do zwiedzania, interesujące wydarzenia, dobrej jakości baza hotelowa i gastronomiczna). Obejmuje to także ofertę w okolicy (np. wizyta w wybranych pałacach w dolinie Odry lub wycieczka do Zielonej Góry etc). Należy oczekiwać, że początkowo, jak to jest obecnie w przypadku Szczecina, Gorzowa Wielkopolskiego, Wrocławia i innych większych miast nadodrzańskich i nadwarciańskich, wodny ruch turystyczny (pasażerski) będzie się ograniczał do najbliższej okolicy. Co wcale nie znaczy, że nie może oferować innych ciekawych usług związanych z wodą²³. Z czasem, rozwijając również atrakcyjną, wysokiej jakości ofertę turystyczną w niemetalopolitalnych miastach nadodrzańskich i nadwarciańskich, możliwe będzie wydłużanie rejsów, w końcu być może

²³ tak jest np. w przypadku Wrocławia, formalnie jedynego miasta dysponującego udzieloną przez Wenecję licencją na używanie weneckich gondoli.

nawet na całą długość Odry oraz wybrzeże Bałtyku. Projekt rozwoju turystyki wodnej, jak widać, ma duży potencjał łączenia już istniejących (lub przygotowywanych) projektów w miejscowościach nadrzecznych. Potencjalną zaletą tego projektu jest możliwość sieciowego wiązania różnych produktów związanych z różnymi formami turystyki: miejską, wiejską i na wsi, dziedzictwa kulturowego, ekoturystyką itp. Mimo więc jego nadal stosunkowo niskiego zaawansowania, warto rozważyć jego wsparcie i – w odpowiednim czasie – promocję.

5. Historia zrzędziła, że na terenie województw Polski Zachodniej znajduje się szereg **obiektów dziedzictwa militarne**go (poczynając od twierdz w Srebrnej Górze, Kłodzku, Nysie, Poznaniu, Świnoujściu, ruin w Kostrzynie i wielu innych, a na Wale Pomorskim i wybitnym w skali europejskiej Międzyrzeckim Rejonie Umocnionym kończąc). Obiekty te przyciągają rosnącą liczbę turystów i dysponują sporym potencjałem, jednakże (poza Kłodzkiem) wymagałyby dalszego rozwoju produktu i niezbędnej infrastruktury Ho-Re-Ca²⁴ (zwłaszcza chodzi o jakość). Nie wspominając o promocji.

6. Do kategorii ponadregionalnych produktów turystycznych zaliczyć można teoretycznie główne **obiekty sakralne**, przyciągające setki tysięcy, a w przypadku Starego Lichenia nawet miliony pielgrzymów. Ich znaczenie dla sektora turystycznego jest zróżnicowane. W większych ośrodkach miejskich są ważnymi elementami złożonego produktu turystycznego (Wrocław, Poznań, Szczecin). Współtworzą ten produkt jako obiekty o często wybitnym znaczeniu historycznym, kulturowym, architektonicznym, duchowym. Inaczej rzecz się może mieć w mniejszych ośrodkach. Ze względu na specyfikę organizacji i obsługi ruchu turystycznego, gdzie większość usług jest skoncentrowana w rękach miejscowych podmiotów kościelnych i zależnych, ich wpływ lokalny na tworzenie miejsc pracy jest ograniczony, dochodów społeczności lokalnej - niewielki, a dochodów budżetów lokalnych (podatkowych) – bliski zeru. Generują za to koszty infrastruktury publicznej (drogi, parkingi itp.) niezbędnej do obsługi nasilonego (nie zawsze równomiernie) ruchu pielgrzymów. Łatwo zauważyć, że w ośrodkach zdominowanych przez pojedyncze obiekty (np. Licheń, Krzeszowice, Gostyń, Gościkowo-Paradyż), skutek wspomnianej specyfiki stosunkowo wolno rozwija się typowa usługa turystyczna sektora prywatnego; niewspółmiernie wolno w relacji do liczby gości.²⁵ Środki publiczne na wsparcie tych obiektów, o istotnym znaczeniu duchowym w życiu analizowanych regionów i kraju, jeśli udostępniane w najbliższym czasie, powinny jednak pochodzić raczej z budżetów polityki kulturalnej, nie zaś turystycznej.

Na wyżej wymienionych produktach (z zastrzeżeniami dotyczącymi produktu szóstego) proponuje się skoncentrować środki interwencji ponadregionalnej i regionalnej (zarządzanych przez władze województw i instytucje ponadregionalne). Ich kolejność nie jest przypadkowa i wyznacza

²⁴ Usługi hotelowe i gastronomiczne (*hotels, restaurants, catering*)

²⁵ Charakterystyczny jest przykład trzygwiazdkowego hotelu zbudowanego równoległe do budowy bazyliki w Licheniu. Wbrew kalkulacjom inwestora, niewielu pielgrzymów planowało skorzystać z jego usług, a przyciągnięcie innego rodzaju turystów do ośrodka pielgrzymkowego jest przedsięwzięciem trudnym.

hierarchię ważności z punktu widzenia zdolności do dynamicznego rozwoju turystyki, czyli – przypomnijmy – wzrostu liczby miejsc pracy i dochodu. Dopiero osiągnięcie założonych celów projektów pozwoli na sformułowanie dalszych celów rozwoju turystyki o znaczeniu regionalnym i subregionalnym. Trzeba wziąć pod uwagę, że rozwój tych produktów wymagać też będzie niemałych nakładów na branding i marketing. Konieczne też będzie uruchomienie często złożonych instrumentów inżynierii finansowej, zapewniających niezbędne kofinansowanie ze strony władz i podmiotów lokalnych. Także aktywizacji organizacji pozarządowych. Zdefiniowania wymagać będzie zakres koncentracji finansowej. Biorąc pod uwagę ich wcześniej omawiany wpływ na tworzenie sieci produktów i dyfuzję korzyści na pozostałe obszary Polski Zachodniej, można sugerować potrzebę uruchomienia odrębnego finansowania projektów o znaczeniu subregionalnym z zasobów podmiotów lokalnych oraz programów regionalnych (niezależnie od źródła środków). Można jedynie doradzać właściwym podmiotom, by kierowały wsparcie jedynie na produkty subregionalne o dających się udowodnić pozytywnych związkach z wymienionymi produktami kluczowymi ponadregionalnymi.

Produkty o znaczeniu lokalnym i subregionalnym

Koncentracja na powyższych proponowanych kluczowych projektach (produktach) ponadregionalnych nie powinna oznaczać zaniechania innych działań na rzecz rozwoju turystyki o znaczeniu subregionalnym lub lokalnym. Ponieważ jednak trudno uznać je za produkty o dającym się udowodnić znaczeniu ponadregionalnym, czy choćby tylko regionalnym, przedstawienie niektórych z nich ma służyć jedynie uwypukleniu przyczyn, dla których lista produktów kluczowych została ograniczona do tylko 6 (a i to przy dość liberalnym podejściu do niektórych z nich, na razie bardziej potencjalnych niż rzeczywistych). Tu ciężar aktywności powinien jednak spoczywać na podmiotach lokalnych, gminnych i powiatowych, które powinny dokonać wyboru najważniejszych z punktu widzenia długofalowego rozwoju sektora turystycznego produktów i wspierać finansowo ich realizację. Wybór powinien być podporządkowany jasnym kryteriom służącym maksymalizacji ogólnych korzyści dla polski zachodniej płynących z udzielenia im wsparcia: efektywność, użyteczność, produktowy charakter projektu. Pierwszeństwo powinny uzyskać projekty o udowodnionym związku z wyżej wymienionymi (lub wybranymi spośród nich) produktami kluczowymi oraz służące powstawaniu produktów sieciowych lub liniowych. Wsparcie ze środków ewentualnego programu ponadregionalnego winno się koncentrować na nielicznych, szczególnie ważnych i spełniających powyższe kryteria produktach proponowanych przez podmioty lokalne.

Wśród ośrodków miejskich dysponujących znaczącym, a niedostatecznie wykorzystanym potencjałem turystycznym, można przykładowo wymienić przykładowo w województwie dolnośląskim Jelenią Górę, Głogów, Świdnicę, Środę Śląską, Trzebnicę, Dzierżoniów, Legnicę, Bolesławiec, Jawor, Ząbkowice Śląskie czy Lwówek Śląski; w lubuskim Gorzów Wielkopolski, Koźuchów, Żagań, Świebodzin (nie tylko z powodu pomnika Chrystusa Króla); w opolskim Kluczbork i Nysę; w wielkopolskim Gniezno, Kalisz, Leszno, Ostrów Wielkopolski, Konin, Piłę; w zachodniopomorskim Stargard Szczeciński, Goleniów, Drawsko Pomorskie, Świdwin, Połczyn Zdrój, Szczecinek, Trzebiatów, Nowogard, Kamień Pomorski i inne. Ośrodki tego rodzaju mogą i powinny stać się miejscem koncentracji usług turystycznych na potrzeby własne i otoczenia. Chodzi zwłaszcza

o usługi wyższej, niż dotąd jakości o znaczeniu ponadlokalnym. W ten sposób można realizować rozwój dyfuzyjny, wiążąc ofertę opartą na walorach przyrodniczych z tą budowaną na bazie dziedzictwa kulturowego (szerzej: czynników kulturowych) i łączącej centra turystyczne różnej rangi. Wymieniając te przykładowe ośrodki uwzględniono szersze rozumienie turystyki, zatem m.in. także biznesowej i zakupowej. W założeniu każdy z nich może i powinien stać się lokalną, a często subregionalną stolicą kultury i turystyki. Ze względów wcześniej przedstawionych, pierwszeństwo powinny uzyskać te ośrodki, które już dziś pełnią istotną rolę w ruchu turystycznym, a więc np. Zielona Góra, Opole czy Świdnica.

Na poziomie jeszcze bardziej lokalnym, do kategorii produktów potencjalnych, o ograniczonej, ale dającym się udowodnić udziale w tworzeniu wartości dodanej w turystyce, należy zaliczyć obiekty mogące stać się atrakcją rdzeniową szerszego, bardziej złożonego produktu turystycznego. Przykładowo wśród obiektów rezydencjonalnych ewentualnie Łągów Lubuski, Grodziec i Kamieniec Ząbkowicki, mimo, że na razie nie reprezentują nawet średniego standardu i nie wykazują skłonności do jego radykalnego podniesienia.²⁶ Dopiero spełnienie przez nie wymogów standardu co najmniej 3* (lepiej 4*) otworzy szanse budowania wokół nich nowoczesnego produktu sieciowego.

W każdym przypadku, gdy mowa o perspektywach zachowania dziedzictwa kulturowego świeckiego, zwłaszcza rezydencjonalnego, jako mającego potencjał turystyczny, w obecnej sytuacji i pod realizowaną strategią kultury i turystyki, uratowanie dworów, pałaców, zamków i innych rezydencji zależy niemal wyłącznie od aktywizacji sektora prywatnego. W niewiele mniejszym stopniu dotyczy to także obiektów powojkowych. Mając w pamięci rosnący dług publiczny i deficyt budżetowy trudno oczekiwać, by w dającym się przewidzieć czasie można było liczyć na znaczne wsparcie dla programów odnowy dziedzictwa historycznego.

Planując lepsze wykorzystanie walorów przyrodniczych z przedstawianej wcześniej konieczności, trzeba zbudować odpowiednią bazę noclegową, dostosowaną do potrzeb osób zainteresowanych na atrakcje przyrodnicze. W żadnym przypadku nie może to być poniżej europejskiego standardu właściwego danej klasie obiektów (hotele, pensjonatów, kempingów). W przypadku znacznej części liczących się walorów przyrodniczych Polski Zachodniej (Sudety, wybrzeże, Wielkopolski Park Narodowy), ich mocnym punktem jest względna bliskość aglomeracji i/lub ośrodków turystycznych, co stanowi znaczne ułatwienie w rozwoju produktu turystycznego. Ze względu na przypadki istnienia wyróżniających się, ale położonych peryferyjnie, i rzadziej odwiedzanych atrakcji przyrodniczych (Drawieński Park Narodowy, Ujście Warty, Dolina Odry), projekty wsparcia dla ich rozbudowy jako produktu turystycznego powinno się odbywać w ścisłym powiązaniu i w oparciu o zasoby dziedzictwa kulturowego najbliższych ośrodków miejskich.

Generalnie trzeba mieć jednak w pamięci, że znaczenie walorów przyrodniczych stopniowo ustępuje znaczeniu produktów o charakterze kulturowym (w tym mieści się znaczna część zagospodarowania turystycznego). W związku z tym, poza obszarami ochronnymi, gdzie turystyka i tak podlega reglamentacji, kontrolowany rozwój produktów kulturowych na obszarach pozamiejskich

²⁶ i żaden nie jest zarządzany przez hotelarza z zawodu.

stanowi szansę wsparcia dla rozwoju turystyki umownie zwanej przyrodniczą lub alternatywną (lub ekoturystyką).

Podsumowanie i rekomendacje

Polska Zachodnia, mimo, że dogodnie położona i dysponuje atrakcjami turystycznymi wyróżniającymi się na tle reszty kraju, w porównaniu z konkurencją europejską pozostaje pod wieloma względami w tyle, zarówno jeśli chodzi o walory przyrodnicze, kulturowe, jak i zwłaszcza rozwój produktów turystycznych. Zmiany zachodzące w środowisku turystów i współczesnej turystyce uwidoczniają się także w Polsce Zachodniej. Przejawiają się one w zmianach popytu, nieco wolniej w zmianach podaży i założeniach strategii rozwoju turystyki. Turyści w rosnącym stopniu kierują się dostępnością produktów (zagospodarowaniem turystycznym przestrzeni), w niewielkim zaś istnieniem zasobów przyrodniczych i kulturowych. Obserwuje się koncentrację ruchu turystycznego w największych aglomeracjach oraz niewielu dobrze wyposażonych ośrodkach turystycznych, przede wszystkim w górach i nad morzem. Problemem w zdecydowanej większości ośrodków nadmorskich jest zarówno ich sezonowość, jak i przeważająca niska jakość oferty. Błędem byłoby różnicowanie oferty na tę dla turystów krajowych i zagranicznych: turyści polscy mają nie mniejsze oczekiwania, niż zagraniczni.

Patrząc na turystykę z punktu widzenia potrzeby zwiększania jej udziału w rozwoju społeczno-ekonomicznym poszczególnych regionów i zwłaszcza całego obszaru nazwanego tu umownie Polską Zachodnią, należy podkreślić, że osiągnięcie sukcesu zależy od kilku czynników.

Po pierwsze, polityka wsparcia zdecydowanie powinna się koncentrować na kofinansowaniu jedynie produktów turystycznych.

Po drugie, dobór produktów winien bazować na kryteriach umożliwiających osiągnięcie optymalnego w długim okresie (czyli, jak mówią niektórzy, zrównoważonego) efektu w postaci miejsc pracy i dochodu.

Po trzecie, interwencja powinna dotyczyć co najwyżej kilku kluczowych produktów o możliwie największym znaczeniu ponadregionalnym, a ich realizacja winna odbywać się sukcesywnie, po kolei, tak, by uniknąć powszechnego dotąd rozproszenia środków na zbyt liczne, pozbawione większego znaczenia, lub też słabo powiązane z produktem turystycznym, projekty lokalne.

Na tych założeniach opiera się wybór tu przedstawionych i uzasadnionych kluczowych projektów, uszeregowanych hierarchicznie (sukcesywnie):

1. Turystyka w stolicach regionów
2. Sieć miast turystycznych i uzdrowisk
3. „Dolina Pałaców i Ogrodów Kotliny Jeleniogórskiej” oraz inne klastry o takiejże charakterystyce
4. Wykorzystanie Odry (i dopływów) do rozwoju turystyki
5. Obiekty dziedzictwa militarnego (powojkowego)

6. Obiekty sakralne (pielgrzymkowe)

O ile pierwsze dwa produkty silnie korzystają z już osiągniętego dorobku turystyki, kolejne przedstawione produkty w coraz większym stopniu wymagają nie tyle środków, co bardzo przemyślanej strategii rozwoju produktów i infrastruktury. Udzielenie silnego wsparcia zwłaszcza dwóm ostatnim proponuje się uzależnić od osiągnięcia celów projektów wymienionych wyżej na liście. Podkreślimy, że rekomendacje te dotyczą jedynie interwencji, jaka mogłaby dokonać się w ramach ponadregionalnego programu rozwoju Polski Zachodniej. Ostateczna lista realizowanych projektów byłaby zatem pochodną dostępności środków takiego programu. W niczym nie koliduje z innymi formami interwencji w sferze turystyki, finansowanymi z dowolnych innych źródeł (lokalnych, regionalnych czy centralnych). Zaletą takiego programu ponadregionalnego w sferze turystyki byłoby wskazanie jasnych wytycznych dla podejścia do rozwoju turystyki w Polsce Zachodniej. Program taki mógłby stać się nie tylko punktem odniesienia, ale też potencjalnym otwartym narzędziem koordynacji działań w tej sferze.

Zgodnie z zasadą subsydiarności, właściwe w sprawach rozwoju turystyki podmioty regionalne i lokalne mogą realizować własne projekty turystyczne. W trosce o osiągnięcie celów synergii postuluje się, by w miarę możliwości w wyborze projektów o znaczeniu subregionalnym i lokalnym kierowały się zarówno ich adekwatnością do współczesnego standardu turystycznego, produktowym charakterze, jakością, efektywnością oraz dającym się udowodnić powiązaniem z ostatecznie wybranymi i realizowanymi produktami o znaczeniu ponadregionalnym i regionalnym. Ważnym postulowanym czynnikiem jest koncentracja środków na niewielu, ale ważnych projektach.

Szczęśliwie dla Polski Zachodniej, zarówno istniejące walory, jak i zagospodarowanie turystyczne w wielu obszarach, przy wdrożeniu proponowanej zdecydowanej i skoncentrowanej polityki rozwoju turystyki w regionach i na całym obszarze Polski Zachodniej, pozwalają oczekiwać pozytywnej i dynamicznej zmiany. Środki programu rozwoju Polski Zachodniej mogą stać się zaczynem dla zmian jakościowych i ilościowych. Nie powinny jednak zastępować wysiłku własnego władz regionalnych i lokalnych, organizacji turystycznych i przedsiębiorców Polski Zachodniej, lecz raczej mobilizować przez ukazanie jasnego, opartego na racjonalnych kryteriach i konsekwentnego podejścia.

Podstawowe źródła informacji

Alejiak W., *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*, Albis 2000, Kraków

EC (European Commission), 2010, *Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe*, COM(2010) 352

ESPON 1.4.5, 2007, *Final report, Project 1.4.5, Preparatory study of spatially relevant aspects of tourism*, Luxembourg

Grabowski J. (koordynator) i Barteczko K., Wrzosek A., (2003), *Analiza przewag konkurencyjnych polski na europejskim rynku turystycznym*, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa

Instytut Turystyki, 2008a, *Krajowe i zagraniczne wyjazdy Polaków w 2007 roku*, <http://www.intur.com.pl/jurek07.htm>, pobrano 16.08.2008

Instytut Turystyki, 2008 b, *Charakterystyka przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w 2006 roku*, <http://www.intur.com.pl/turysci2006.htm#woj06>, pobrano: wrzesień 2008

KOBiDZ (Krajowy Ośrodek Badań i Dokumentacji Zabytków), 2008, *Raport o stanie zachowania zabytków nieruchomości – grudzień 2004*, <http://www.kobidz.pl/app/site.php5/article/1469/3432.html>, pobrano 25.06.2008

KE (Komisja Europejska), 2010, *EUROPA 2020. Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu*, komunikat KOM(2010) 2020 wersja ostateczna, Bruksela, http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_PL_ACT_part1_v1.pdf, pobrano grudzień 2010

Kowalczyk A., 2000, *Geografia turystyki*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa

Kozak M.W., 2008 a, *Dwory, pałace i zamki – kosztowne pamiątki czy zasób w rozwoju?*, w: *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 2

Kozak M.W., 2008 b, *Zamki, pałace i dwory w Polsce*, Point Group, Warszawa

Kozak M.W., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Scholar, Warszawa

Kozak M.W., 2009 a, *Regiony turystyczne: aspekty użyteczności pojęcia*, w: *Folia Turistica*, AWF, Kraków, nr 21

Kozak M.W., 2010, *Nowy model turystyki: wyzwania dla regionów*, w: A. Tucholska (red.), *Europejskie wyzwania dla Polski i jej regionów*, Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa

Kurek W. (red.), 2007, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa

Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J., 2002, *Geografia turystyki Polski*, wyd. 4, PWE, Warszawa

- Lubuska Organizacja Turystyczna LOTur, 2005, *Strategia rozwoju turystyki w województwie lubuskim na lata 2006-2013*, Zielona Góra
- MRR (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego), 2010, *Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego*, Warszawa
- MRR (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego), 2011, *KPZK (Koncepcja przestrzennego zagospodarowania kraju. Projekt)*, Warszawa
- MSiT (Ministerstwo Sportu i Turystyki), 2008 a, *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Warszawa
- MSiT (Ministerstwo Sportu i Turystyki), 2008 b, *Raport o stanie gospodarki turystycznej w latach 2004-2006*, Warszawa
- NIK (Najwyższa Izba Kontroli), 2010, *Informacja o wynikach kontroli prawidłowości gospodarowania i nadzoru nad wybranymi zabytkami nieruchomymi w latach 2004 – 2008*, Rzeszów
- Omilanowska M., 2004, *Polska. Pałace i dwory*, Sport i Turystyka, MUZA SA, Warszawa
- Opolska Regionalna Organizacja Turystyki i Instytut Turystyki w Krakowie, 2005, *Strategia rozwoju turystyki w województwie opolskim na lata 2007-2013*, Opole-Kraków
- Panasiuk A., 2008, *Produkt turystyczny*, w: A. Panasiuk (red.), *Gospodarka turystyczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
- PART (Polska Agencja Rozwoju Turystyki) i Zachodniopomorska Regionalna Organizacja Turystyczna, 2010, *Strategia rozwoju turystyki w województwie zachodniopomorskim do 2015 roku (aktualizacja)*, Warszawa-Szczecin-Koszalin
- PART (Polska Agencja Rozwoju Turystyki), 2009, *Aktualizacja Programu Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*, Warszawa
- Pawłusiński R., 2007, *Gospodarcze aspekty turystyki*, w: W. Kurek, (red.), 2007, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
- Przeclawski K., 1979, *Socjologiczne problemy turystyki*, Instytut Wydawniczy Centralnej Rady Związków Zawodowych, Warszawa
- Słownik geograficzno-krajoznawczy Polski* (praca zbiorowa), 1998, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa
- Stasiak A., 2007, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. Razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo WSTiH w Łodzi
- Stasiak A. (red.), 2007, *Kultura i turystyka. Razem czy oddzielnie?*, Wydawnictwo WSTiH w Łodzi
- Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, 2005, *Program Rozwoju Turystyki dla Województwa Dolnośląskiego*, Wrocław
- Węclawowicz G., Bański J., Degórski M., Komornicki T., Korcelli P., Śleszyński P., 2006, *Przestrzenne zagospodarowanie Polski na początku XXI wieku*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Monografie nr 6, Warszawa

Więckowski M., 2010, *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN, Prace Geograficzne 224, Warszawa

Veblen T., 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, Wyd. Muza, Warszawa

Zarząd Województwa Wielkopolskiego, 2007, *Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*, Poznań

Yeoman I., 2008, *Tomorrow's Tourist. Scenarios & Trends*, Future Foundation, Butterworth-Heinemann