

Modelowanie przestrzeni turystycznej peryferyjnych regionów turystycznych

Modeling of destination regions in fringe area

Marcin Smoleński

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Turystyki i Rekreacji

Abstract

The conceptual model of a destination region is presented in this paper, with distinguishing a single node destination region, a multiple node destination region and a chained destination region. The model is developed from Dredge's conception (1999) and is based: (1) on the concept of whole tourism system (Leiper 1979); (2) on Christaller's central place theory; (3) on the concept of tourism area life cycle (Butler 1980); (4) on the concept of tourist attraction system (Leiper 1990); (5) on the concept of community attraction complex (Gunn 1972); (6) on the concept of circulation corridors which are relevant to patterns of pleasure trips (Lue et al. 1993). In this model, the tourism space is developed on the basis of the clusters of attraction complexes which are integrated by recreation routes. In the development process, the tourism space is filled in the tourism nodes formula and further – in the tourism districts formula. The presented model of a destination region may be used as a serviceable framework for the planning process, especially in the case of the fringe area in early phases of life cycle of tourism region.

Keywords: destination region, tourist generating markets, tourism space, regional boundary, access from markets, internal circulation corridor, community attraction complexes, non-attraction hinterland

Wstęp

W świetle badań nad rozwojem turystyki (Inskeep 1987, 1988, 1991), samo tradycyjne podejście ekonomicznego wspomaganie rozwoju obszaru turystycznego, ukierunkowane na ograniczanie barier i pobudzanie gospodarki rynkowej, wydaje się być niewystarczające i zawsze jest konieczna jakaś forma interwencji, związana

z ochroną zasobów środowiska i kultury oraz tradycyjnych struktur społecznych, przy jednoczesnym maksymalizowaniu korzyści ekonomicznych w ramach trwale zrównoważonego rozwoju turystyki. Stąd, jednym z największych wyzwań, wynikających z celów trwale zrównoważonego rozwoju turystyki, jest właściwe planowanie przestrzennego zagospodarowania regionu turystycznego. Konkretnie, planowanie przestrzeni regionu turystycznego służy (Dredge 1999):

1. Funkcjonalnej integracji obszaru recepcji turystycznej z szerszym regionalnym, lub krajowym produktem turystycznym.
2. Optymalizacji przepływu turystów, towarów i usług do i w granicach obszaru recepcji turystycznej.
3. Wzmocnieniu ekonomicznej efektywności branży turystycznej obszaru.
4. Wzmocnieniu pożądanego nastroju obcowania z atrakcjami obszaru, wzmocnieniu poczucia bezpieczeństwa i zwiększeniu „czytelności” otoczenia dla turystów, którzy znajdują się w nieznanym sobie środowisku.
5. Ochronie przyrodniczych, społecznych i kulturowych atrybutów obszaru, które motywują do podróży i pobytów turystycznych.

1. Obszar recepcji turystycznej

Pojęcie obszaru recepcji turystycznej jest różnie definiowane, w zależności od podmiotowości analizy:

1. Z punktu widzenia znaczenia subiektywnych ocen turystów, obszar recepcji turystycznej jest zbiorem produktów turystycznych, oferujących zintegrowane doznania turystyczne, konsumowane pod jedną nazwą firmowaną przez dany region (Leiper 1995; Cooper et al. 1998).
2. Z punktu widzenia planowania przestrzeni turystycznej (planowania zagospodarowania turystycznego), obszar recepcji turystycznej stanowi lokalizację, którą dana osoba wybiera do odwiedzin, z co najmniej jednym noclegiem, w celu doświadczenia jakiejś cechy lub właściwości, postrzeganej jako satysfakcjonujące doświadczenie wypoczynku (Leiper 1995, Dredge 1999).
3. Z punktu widzenia zarządzania turystyką, obszar recepcji turystycznej jest obszarem preferencji turystów, który stanowi unikalną całość, ze spójnym administrowaniem i zarządzaniem oraz podlega zbliżonym uwarunkowaniom (społeczno-kulturowym, przyrodniczym i gospodarczym) planowania i marketingu turystyki (Crouch et Ritchie 1999). Kontynuując, obszar recepcji turystycznej może być uznany za kombinację (albo nawet markę) wszystkich produktów, usług oraz ostatecznych doznań z pobytu turystycznego. Taka inter-

pretacja umożliwia oszacowanie regionalnego wpływu turystyki, jak również zarządzanie popytem i podażą w celu zmaksymalizowania korzyści dla wszystkich podmiotów zainteresowanych turystyką na danym obszarze (Buhalis 2000).

Wymienione definicje, wzajemnie się uzupełniające, jednoznacznie wskazują na funkcjonalną spójność obszaru recepcji turystycznej, na tyle unikalną, że oferuje doznania turystyczne pod jedną nazwą firmową obszaru turystycznego. Samo pojęcie recepcji wskazuje na możliwość pobytu turystycznego, skutkującego co najmniej jednym noclegiem. Turysta może odwiedzić różne miejsca w granicach regionu turystycznego, przy czym, gdy odwiedziny łączą się z noclegiem, wtedy można mówić o obszarze recepcji turystycznej. Kontynuując, z przedstawionych definicji wynika, że podstawą delimitacji (określenia granic) obszarów recepcji turystycznych jest:

1. Posiadanie unikalnego jadra atrakcyjności, umożliwiającego konsumpcję doznań turystycznych pod jedną nazwą firmową (Gunn 1972; MacCannell 1976, Leiper 1990). Przy czym, obszar recepcji turystycznej może wykorzystywać różne nazwy firmowe, kojarzone z wiodącym motywem podróży turystycznej. Przykładem może być region geograficzny Tatry z Zakopanym, jako centralnym ośrodkiem turystycznym: (1) dla motywu pobytu wypoczynkowego, nazwa firmowa obszaru recepcji turystycznej jest tożsama z miejscowością turystyczną (Zakopane); (2) dla motywu wspinaczek wysokogórskich – jest tożsama z pasmem górskim (Tatry); (3) dla motywu poznawczego – jest tożsama z organizacją ochrony przyrody (Tatrzański Park Narodowy).
2. Przestrzeń odrębnego administrowania i zarządzania turystyką, gwarantujące funkcjonalną spójność obszaru turystycznego. Punktem wyjścia jest teoria ośrodków centralnych Christallera (1933), według której ośrodek centralny posiada swój obszar uzupełniający, na który oddziałuje, kształtując ład przestrzenny. W przedstawionym powyżej przykładzie, obszar recepcji turystycznej delimitowany jest oddziaływaniem zagospodarowania turystycznego Zakopanego (praktycznie obejmuje całe polskie Tatry i Podhale).

W efekcie, im większy centralny ośrodek turystyczny, tym większy jego obszar uzupełniający (obszar recepcji turystycznej). W skrajnych przypadkach światowych centrów turystycznych, zasięg oddziaływania ich zagospodarowania turystycznego może wynosić kilkaset kilometrów wzdłuż tranzytowych szlaków komunikacyjnych – możliwość jednodniowych odwiedzin atrakcji turystycznych obszaru uzupełniającego z noclegami na terenie ośrodka centralnego. Przy czym, na terenie takiego obszaru uzupełniającego występują mniejsze ośrodki turystyczne udostępniające poszczególne atrakcje, we własnych mniejszych obszarach uzupeł-

niających. W takich przypadkach pojecie obszaru recepcji turystycznej pokrywa się z pojęciem regionu turystycznego, tzw. węzłowego, definiowanego jako „zbiór elementarnych jednostek związanych siecią wzajemnych powiązań i ciężań z większym miastem lub zespołem miast, przy czym powiązania te muszą być obustronne, stałe, powszechne i codzienne” (Kowalczyk et Derek 2010: 122).

Stąd, w celu odróżnienia pojęć obszaru recepcji turystycznej od węzłowego regionu turystycznego, przyjęto w tej pracy arbitralny podział:

- Obszar recepcji turystycznej kształtowany jest przez pojedynczy ośrodek turystyczny i jego obszar uzupełniający, pozbawiony dodatkowych ośrodków recepcji turystycznej.
- Węzłowy region turystyczny kształtowany jest przez centralny ośrodek turystyczny i jego obszar uzupełniający, w obrębie którego występuje więcej niż jeden obszar recepcji turystycznej.

Przy czym, należy zaznaczyć, że w literaturze geografii turystyki została już zaproponowana klasyfikacja węzłowych regionów turystycznych, pod kątem ich złożoności (Dredge 1999):

1. Jednowęzłowe regiony turystyczne – odpowiednik obszaru recepcji turystycznej, kształtowanego przez pojedynczy ośrodek turystyczny (rys. 1).
2. Wielowęzłowe regiony turystyczne – posiadające jeden centralny ośrodek turystyczny, którego obszar uzupełniający obejmuje więcej niż jeden obszar recepcji turystycznej (rys. 2).
3. Łańcuchowe regiony turystyczne – posiadające więcej niż jeden centralny ośrodek turystyczny, których obszary uzupełniające obejmują więcej niż jeden obszar recepcji turystycznej (rys. 3).

Jednocześnie należy pamiętać, że regiony turystyczne są ściśle zależne od charakterystyki popytu turystycznego, ich granice kształtują się pod wpływem dominujących wzorców i charakterystyki podróży turystycznych. Zależnie od charakterystyki podróży turystycznych, węzłowe regiony turystyczne mogą zdecydowanie różnić się wielkością oraz mogą częściowo się przestrzennie pokrywać. Stąd, odnośnie jednej lokalizacji można definiować jeden, dwa lub więcej węzłowych regionów turystycznych, różniących się skalą przestrzenną. Wykorzystywanie granic administracyjnych, zwykle zaadoptowanych do planowania zagospodarowania przestrzennego, może blokować właściwe sformułowanie obszaru, a następnie, planowanie węzłowego regionu turystycznego. W polskich warunkach wielowęzłowe (a tym bardziej łańcuchowe) regiony turystyczne dalece wykraczają poza obszar administracyjny gminy, często również poza obszar powiatu – jednostek administracyjnych odpowiedzialnych za gospodarkę przestrzenną. W efekcie, przestrzenne planowanie zagospodarowania turystycznego musi opierać się na

funkcjonalnie spójnej koncepcji ekonomizacji zasobów, integrującej interesy społeczno-ekonomiczne poszczególnych terytorialnych jednostek administracyjnych regionu turystycznego.

Odróżnienie obszaru recepcji turystycznej i węzła klasyfikacja regionów turystycznych stanowią podstawę planowania przestrzeni turystycznej lub jak kto woli, planowania zagospodarowania turystycznego.

2. Podstawy teoretyczne modelowania przestrzeni turystycznej

Współcześnie, odnośna literatura oferuje kilkanaście zweryfikowanych empirycznie modeli zagospodarowania turystycznego¹, wspomagającego trwale zrównoważony rozwój obszaru recepcji turystycznej. Uwzględniają takie aspekty jak struktura przestrzenna, rozwój hierarchiczny ośrodków turystycznych, wzorce podróżowania do regionu turystycznego i przestrzenne powiązania funkcjonalne zagospodarowania turystycznego. Wśród nich można wyróżnić modele podróży turystycznych (Campbell 1967; Lue et al. 1993; Pearce 1995), modele strukturalne (Dredge 1999; Gunn 1993; Smith 1992; Stansfield et Rickert 1970;) i modele ewolucyjne (Butler 1980; Leiper 1995; Liszewski 1995; Miossec 1977; Opperman 1993; Pearce 1995; Plog 1991). Część z tych modeli ma charakter uniwersalny, pozostałe odnoszą się do specyficznego typu obszaru turystycznego (np. metropolitalnego lub nadmorskiego).

W literaturze, funkcjonalny opis struktury fizycznej regionów turystycznych pojawił się już w na początku lat 70-tych XX w. W swojej koncepcji planowania przestrzennego, Gunn (1972, 1988, 1993) zidentyfikował pięć kluczowych elementów, podkreślając, że powiązania pomiędzy nimi powinny przykuwać szczególną uwagę planistów zagospodarowania turystycznego. Wynika to z niekwestionowanego założenia, że obszar turystyczny jest systemem, który składa się z konfiguracji atrakcji i usług, pomiędzy którymi zachodzą oddziaływania synergiczne – sukces przyciągania turystów każdego elementu jest zależny od pozostałych elementów, które łącznie wywołują satysfakcję z pobytu turystycznego (Mill et Morrison 1985). Gunn do tych elementów zaliczył: (1) granice regionu; (2) dostęp rynku popytu i wewnętrzną sieć komunikacyjną regionu; (3) kompleksy atrakcji regionu;

¹ Najprościej, zagospodarowanie turystyczne można definiować jako funkcjonalnie spójny, przestrzenny system infrastruktury i usług, służący udostępnieniu turystyczno-rekreacyjnemu środowiska geograficznego obszaru recepcji turystycznej. Kontynuując, obszar turystyczny rozwija swoją trwałą przewagę konkurencyjną poprzez właściwą ekonomizację zasobów, kształtującą funkcjonalnie spójną przestrzeń turystyczną.

(4) obszary obojętności turystycznej; (5) wejścia (lub bramy wjazdowe) regionu (rys. 1).

2.1. Rynek popytu

Turyści podróżują do regionu turystycznego w celu doświadczania jego specyfiki, uznawanej za interesującą i odpowiadającą określonym żądaniom i oczekiwaniom, które z kolei wynikają z motywacji i preferencji turystów. Przy czym, te preferencje i motywacje są silnie podatne na uwarunkowania zaistniałe w miejscu zamieszkania turystów. A tym samym, różnią się w zależności od miejsca pochodzenia turysty. W takim razie, z punktu widzenia motywacji turystycznych, zamiast o jednym rynku popytu, należałoby mówić o rozmaitych rynkach popytu, wyróżnionych miejscem zamieszkania turystów. Jednocześnie motywacja podróży turystycznej decyduje o definiowaniu centralnej atrakcji regionu turystycznego, a tym samym rynki popytu mają decydujący wpływ na kształtowanie przestrzeni regionu turystycznego.

Pojęcie centralnej atrakcji obszaru recepcji turystycznej sugeruje prymat jednej atrakcji nad pozostałymi. Prymat ten przejawia się w wizerunkowym utożsamianiu obszaru recepcji turystycznej z nazwą jego centralnej atrakcji. Niemniej, o statusie jądra atrakcyjności, każdorazowo decyduje turysta poprzez pryzmat swoich preferencji (potrzeb, pragnień i możliwości), odnoszących się do pobytu turystycznego. Inaczej mówiąc, każdy segment rynku (wyróżniony swoistą motywacją podróży turystycznej) będzie odmiennie definiował centralną atrakcję danego obszaru recepcji turystycznej.

W efekcie, w przestrzennym planowaniu regionu turystycznego, rynki popytu i obszary recepcji turystycznej są uznawane za składowe współzależne ogólnego systemu turystycznego (Leiper 1979; Mill and Morrison 1985). Decydujące znaczenie ma właściwe zdefiniowanie regionów generujących rynek popytu² na usługi konkretnego regionu turystycznego – co służy właściwemu zdefiniowaniu jego atrakcyjności.

Powyższe tezy są zgodne z systemem atrakcyjności turystycznej „tourism attraction system” (Gunn 1972; MacCannell 1976, Leiper 1990), na który składają się trzy komponenty (rys. 4): motywy (preferencje) turystów, jądro atrakcji i system markerów. Pierwszy z tych komponentów odnosi się do charakterystyki rynku popytu. Drugi definiowany jest jako centralny element (jądro) we wszystkich

² W tej pracy termin „region lub rynek generujący ruch turystyczny” jest używany zbiorczo w odniesieniu do stałego miejsca zamieszkania potencjalnych turystów.

atrakcjach turystycznych, który może być jakkolwiek właściwością lub cechą miejsca, które dana osoba odwiedza albo rozpatruje pod kątem swojego pobytu turystycznego. Przy czym, ze względu na oddziaływanie na decyzje podróży turystycznych, jądra atrakcji można klasyfikować w układzie: (1) podstawowe (bezpośrednio motywują decyzje podróży turystycznych – są powszechnie rozpoznawalne i wizerunkowo utożsamiane z regionem); (2) drugorzędne (wspomagają decyzje wyboru obszaru recepcji turystycznej – są powszechnie rozpoznawalne i wskazują na różnorodność form wypoczynku w regionie); (3) trzeciorzędne (nie wpływają na decyzje podróży turystycznych – mają lokalny zasięg oddziaływania i są „odkrywane” przez turystów podczas pobytu w regionie). Trzeci z tych komponentów odnosi się do systemu informacji, która dociera do turysty, o czymś, co może stać się jądrem atrakcji (Leiper 1995).

2.2. Węzły turystyczne

Z punktu widzenia modelowania przestrzeni, system atrakcyjności turystycznej integrowany jest w węzłach turystycznych (w systemie kompleksów atrakcji wg Gunn). Zgodnie z koncepcją Gunn (1993), struktura przestrzenna kompleksu atrakcji stanowi formułę trzech koncentrycznych pierścieni. Część centralną atrakcji (nucleus) stanowi krajobraz lub pojedynczy obiekt zainteresowania turystów (motywujący podróż i pobyt turystyczny). Otacza go pas nie przekształconego krajobrazu scenicznego (inviolable belt), który służy bezpośrednio kształtowaniu nastroju doświadczania atrakcji. Natomiast, zewnętrznym pasem oddziaływania jest tzw. strefa wypełnienia (zone of closure), która obejmuje elementy zagospodarowania (obiekty i usługi), obsługujące turystów odwiedzających jądro atrakcji. W rzeczywistości, zamiast systemu koncentrycznych pierścieni, zazwyczaj występuje strefowanie komponentów kompleksu atrakcji, zaadaptowane do istniejących warunków przestrzennych. Niemniej, stałym dążeniem planisty powinno być zachowanie, w bezpośrednim sąsiedztwie jądra atrakcyjności (nucleus), swobodnego krajobrazu scenicznego, budującego nastrój doświadczeń odwiedzających.

Tabela 1. Zagospodarowanie turystyczne w schemacie 6 X „A”

Pozycja	Opis
Atrakcje (Attractions)	Udostępnienie turystyczne walorów przyrodniczych lub antropogenicznych, związanych z dziedzictwem lub współczesnym stylem życia lokalnej ludności, w tej pozycji mieszczą się również specjalne wydarzenia.
Dostępność (Accessibility)	Cały dostępny system transportowy.

cd. Tabeli 1.

Usługi dla turystów (Amenities)	Usługi projektowane pod kątem potrzeb turystów, np. usługi noclegowe i gastronomiczne, wypożyczalnie samochodów itp.
Oferty turystyczne (Available packages)	Dostępne oferty dla turystów zorganizowanych, sprzedawane w miejscu zamieszkania turystów (jako wyraz międzyregionalnych powiązań rynkowych) i/lub na obszarze recepcji turystycznej.
Aktywność (Activities)	Dostępne możliwości aktywnego spędzania czasu wolnego podczas pobytu turystycznego, np. usługi związane z rekreacyjnym uprawianiem sportów.
Usługi dla ludności (Ancillary services)	Usługi dla ludności potencjalnie wykorzystywane przez turystów, np. banki, bankomaty, obiekty sprzedaży detalicznej, szpitale itp.

Źródło: na podstawie Buhalis D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21, p. 98.

Komplementarna natura atrakcji zwykle zwiększa ogólną atrakcyjność pojedynczych kompleksów. Kompleksy atrakcji zazwyczaj synergicznie oddziałują na siebie, tak że wzrasta ogólne zainteresowanie turystyczne, do poziomu wyższego niż suma wszystkich pojedynczych elementów. Kompleksy atrakcji mogą być zlokalizowane w jednym miejscu (regiony jednowęzłowe) lub w przestrzennie rozdzielnych klasternach w ramach regionu turystycznego (regiony wielowęzłowe). Ich przestrzenna koncentracja tworzy węzły turystyczne.

Węzły turystyczne stanowią klastery atrakcji i zagospodarowania turystycznego, które formułują lokalne obszary recepcji turystycznej, obsługujące zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających i, które otoczone są przestrzenią obojętności turystycznej. Inaczej mówiąc, definiowane są jako obszary koncentrujące obiekty i usługi, zaprojektowane dla zaspakajania potrzeb turystów (Cooper et al. 1998). Większość tych obszarów zawiera zestaw komponentów zagospodarowania turystycznego, opisywanych schematem sześciu "A" (tab. 1).

Im bardziej rozbudowany zestaw komponentów zagospodarowania turystycznego, tym bardziej zróżnicowana i atrakcyjna oferta spędzania czasu wolnego. W efekcie, złożoność zagospodarowania turystycznego, sama w sobie może stać się atrakcją turystyczną (synergiczne wzajemne oddziaływanie obiektów i usług turystycznych). Wartość (wielkość, złożoność, jakość i zasięg oddziaływania) zagospodarowania turystycznego jest ściśle uzależniona od zdolności sił wytwórczych obszaru recepcji turystycznej i szerzej regionu turystycznego. Tym samym, rozwój turystyki w regionie uzależniony jest od prężnie rozwijających się ośrodków miejskich, oferujących w ramach swoich dzielnic rekreacyjno-turystycznych (węzłów

turystycznych) możliwie najbardziej złożony zestaw zagospodarowania turystycznego w schemacie 6 X A.

Ze względu na wartość występujących atrakcji i zagospodarowania turystycznego (kompleksów atrakcji), węzły turystyczne można klasyfikować w układzie (Leiper 1995):

1. Pierwszorzędowe – ich kompleksy atrakcji bezpośrednio motywują do podróży i pobytów turystycznych;
2. Drugorzędowe – ich kompleksy atrakcji wspomagają decyzje wyboru obszaru recepcji turystycznej;
3. Trzeciorzędowe – ich kompleksy atrakcji urozmaicają pobyt turystyczny i, w przypadku turystów niezorganizowanych, mogą przyczynić się do decyzji o przedłużeniu pobytu.

Zgodnie z systemem atrakcyjności turystycznej, o zasięgu oddziaływania poszczególnych węzłów turystycznych decyduje komplementarny wpływ tzw. markerów oderwanych (detached markers): generujących (generating markers) i naprowadzających (transit markers). Jak już wcześniej nadmieniono, markerem jest jakikolwiek element informacji o potencjalnej atrakcji i zazwyczaj jest składową promocji regionu turystycznego. Markery generujące oddziałują na potencjalnego turystę w jego miejscu zamieszkania. Markery naprowadzające towarzyszą turystyce podczas podróży z miejsca zamieszkania do obszaru recepcji turystycznej. W efekcie, podróż do i w granicach regionu turystycznego jest sterowana przez oddziaływanie markerów oderwanych (rys. 4). Służą one motywacji podróży, wyborowi obszaru recepcji turystycznej, planowaniu podróży, planowaniu aktywności turystycznych podczas pobytu. Oddziaływanie markerów oderwanych różnicuje węzły turystyczne na w/w trzy kategorie. Informacja o węzłach pierwszo- i drugorzędowych dociera do potencjalnego turysty w jego miejscu zamieszkania, w postaci markerów generujących. Przy czym, jak wcześniej wspomniano, zawarta informacja w markerach generujących, w zależności od preferencji i oczekiwań turystów, kształtuje u odbiorcy wyróżnienie węzłów: (1) pierwszorzędowych, których kompleksy atrakcji bezpośrednio motywują do podróży turystycznej a tym samym, węzły pierwszorzędowe w pierwszej kolejności są rozpatrywane jako obszar recepcji turystycznej; (2) drugorzędowych, których kompleksy atrakcji wzmacniają decyzję o podróży turystycznej, a tym samym, węzły drugorzędowe stanowią alternatywę przy wyborze obszaru recepcji turystycznej. Ponadto, zgodnie z w/w funkcjami, markery generujące wpływają na planowanie długości pobytu turystycznego i wielkości wydatków turystycznych, poprzez planowanie aktywności turystycznych podczas pobytu. Krótko mówiąc decydują, poprzez zasięg swojego oddziaływania, o konkurencyjności węzłów turystycznych jako obszarów

receptji turystycznej. Tym samym, co warto podkreślić, decydują o konkurencyjności całych regionów turystycznych.

Trzecią grupę stanowią markery przyległe (contiguous markers), oddziałujące na turystę na obszarze receptji turystycznej. Służą identyfikacji jądra atrakcyjności (poszczególnych kompleksów atrakcji) i skojarzeniom pojęciowym nazw związanych z obszarem receptji turystycznej, pod kątem różnorodnych preferencji turystów. Od ich oddziaływania zależy, czy konsumpcja oferty obszaru receptji turystycznej spełni oczekiwania turysty.

Markery naprowadzające i przyległe służą również „odkrywaniu”, podczas pobytu turystycznego” trzeciorzędowych kompleksów atrakcji, zlokalizowanych w obrębie obszaru receptji turystycznej lub w okolicznych węzłach trzeciorzędowych. Węzły trzeciorzędowe mają lokalny zasięg oddziaływania³, uzależniony od funkcjonalnych powiązań z węzłami pierwszo- i drugorzędowymi, w ramach systemu markerów naprowadzających i przyległych. Tym samym, oddziaływanie tych markerów może decydować o zmianach we wcześniejszych planach pobytu turystycznego (skrócenie lub wydłużenie pobytu, zwiększenie lub ograniczenie wydatków, rezygnacja lub włączenie aktywności turystycznej itd.).

Konkludując, w planowaniu przestrzeni regionu turystycznego należy zdecydowanie uwzględnić system markerów oderwanych, który decyduje o wzorcach podejmowanych podróży turystycznych⁴ i, na których podstawie można prognozować, które węzły mogą być odwiedzane, w jakim następstwie czasowym i na jak długi okres pobytu. Na tej podstawie, można określić zasady zagospodarowania turystycznego, w zależności od kategorii węzła turystycznego. Przykładem może być różnicowanie oferty noclegowej pomiędzy różnymi kategoriami węzłów, pod kątem oczekiwań rynków popytu: (1) w węzłach pierwszorzędowych oferta noclegowa powinna obejmować wszystkie kategorie od pokoi gościnnych po luksusowe hotele pięciogwiazdkowe; (2) w węzłach drugorzędowych nie warto lokalizować luksusowej oferty hotelowej; (3) w węzłach trzeciorzędowych nie warto lokalizować jakiegokolwiek oferty hotelowej.

Z punktu widzenia zarządzania regionem turystycznym, rządowość węzłów turystycznych decyduje o funkcjach jednostek urbanistycznych regionu:

1. Ośrodek zawierający pierwszorzędowy węzeł regionu, obok udostępnienia własnych kompleksów atrakcji, poprzez system markerów, jest odpowiedzialny za dystrybucję ruchu turystycznego w regionie. Na nim skupia się odpowie-

³ Informacja o ich kompleksach atrakcji nie wpływa na decyzję o podróży, podejmowanej przez turystę w jego miejscu zamieszkania.

⁴ Wzorce podróży turystycznych zostały szczegółowo opisane w dalszej części poświęconej korytarzom krążenia ruchu turystycznego.

działność za obsługę ruchu MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions) w regionie. Cechuje go najlepiej rozwinięte (w regionie) zagospodarowanie turystyczne w układzie 6 X A (tab. 1) W regionach metropolitalnych jest jednocześnie ośrodkiem centralnym regionu, z funkcjami: administracyjną (planowanie przestrzeni turystycznej regionu) i logistyczną (obsługa regionalnego przemysłu turystycznego).

2. Ośrodki zawierające drugorzędowe węzły regionu pełnią podobne funkcje, ograniczone do przestrzeni przyległego rejonu turystycznego⁵.
3. Ośrodki zawierające trzeciorzędowe węzły regionu udostępniają własne kompleksy atrakcji.

Kompozycja i relacje funkcjonalne zachodzące między ośrodkami turystycznymi, dopełnione strukturą korytarzy krążenia ruchu turystycznego, stanowią szkielet modelowania przestrzeni turystycznej (jest to zgodne z fundamentalną teorią ośrodków centralnych Christallera).

2.3. Korytarze krążenia ruchu turystycznego

Korytarze krążenia ruchu turystycznego łączą rynki popytu z regionami turystycznymi oraz łączą ośrodki (węzły) recepcji turystycznej w ramach regionu turystycznego. Wczesne badania Mariot (1969, w Pearce 1995) sugerują, że istnieją trzy typy szlaków ruchu turystycznego: szlaki dostępu, szlaki powrotu i szlaki rekreacyjne.

Szlaki dostępu i szlaki powrotu odnoszą się do podróży (odpowiednio) z miejsca zamieszkania turystów do regionu turystycznego lub odwrotnie. Mogą się ze sobą pokrywać, gdy taka podróż jest optymalizowana pod kątem minimalizacji kosztów czasowych i finansowych (rys. 1), mogą również stanowić dwie niezależne formuły podróży, różniące się motywami i/lub środkami transportu (rys. 2). Szlaki dostępu i powrotu są nazywane szlakami zewnętrznymi lub międzyregionalnymi, albowiem są odpowiedzialne za zewnętrzną dostępność komunikacyjną do regionu turystycznego. Wśród nich można wyróżnić główny szlak komunikacyjny, który, ze względu na swoje cechy (służące optymalizacji kosztów czasowych i finansowych podróży), jest preferowany przez masowy ruch turystyczny i pośredników turystycznych. Główny szlak komunikacyjny charakteryzuje się, spośród pozostałych, największą przepustowością i udogodnieniami dla podróżnych. Zazwyczaj należy do kategorii szlaków tranzytowych. Stąd, taka podróż nie jest

⁵ Pojęcie rejonu turystycznego zostało omówione dalszej w części poświęconej rejonom turystycznym.

zwykle traktowana jako atrakcja turystyczna. Pozostałe szlaki zewnętrzne zalicza się do tzw. szlaków alternatywnych, oferujących alternatywne formy podróży turystycznej i zazwyczaj udostępniające kompleksy atrakcji turystycznych (najczęściej związane ze scenérią krajobrazową). Gdy motywem wyboru szlaku alternatywnego jest spełnienie potrzeby odmiany (need for variety), wtedy taka podróż może stać się atrakcją turystyczną. Dostępność do alternatywnych szlaków zewnętrznych gwarantuje podróżnym spełnienie konsumenckiego prawa wyboru – każdorazowo powinny być rozważane w planowaniu regionów turystycznych.

Szlaki rekreacyjne zlokalizowane są w przestrzeni regionu turystycznego (nazywane są szlakami wewnętrznymi), łącząc ze sobą kompleksy atrakcji turystycznych. W przypadku koncentracji kompleksów atrakcji na ich trasie, szlaki rekreacyjne stają się liniowymi produktami turystycznymi. Gdy szlak wewnętrzny łączy dwa ośrodki (węzły) turystyczne, ale jego trasa przebiega przez przestrzeń obojętności (indyferencji) turystycznej, wtedy jego rola jest stricte komunikacyjna, bez znaczenia rekreacyjnego.

Według Lue et al. (1993), turystyka wypoczynkowa zawiera stosunkowo złożony wzór współzależnych aktywności, nawet w grupach tak małych, jak dwie osoby, i taka różnorodność zachęca do odwiedzin różnorodnych węzłowych regionów turystycznych. Inaczej mówiąc, podjęcie podróży turystycznej, wynika z pragnienia turystów odwiedzin różnorodnych obszarów turystycznych, w celu spełnienia wielorakich motywacji. W efekcie ci autorzy zidentyfikowali pięć wzorców podróży wypoczynkowych, w zależności od liczby zaangażowanych obszarów recepcji turystycznej:

1. Wzorzec pojedynczego miejsca docelowego (single destination pattern), w którym pojedynczy ośrodek recepcji turystycznej stanowi jedyny powód podróży wypoczynkowej. Podróż z miejsca zamieszkania do miejsca docelowego (i z powrotem) jest optymalizowana pod kątem minimalizacji kosztów czasowych i finansowych – sama w sobie nie jest atrakcją. Przebieg szlaków dostępu i powrotu jest zwykle taki sam. Współcześnie, ten wzorzec podróży jest charakterystyczny dla tzw. turystyki wydarzeń (event tourism). Głównym (i jedynym) motywem podróży jest uczestnictwo w planowanym wydarzeniu. Pobyt ogranicza się do przestrzeni kompleksu atrakcji, którego jądrem jest wydarzenie, a czas trwania pobytu uzależniony jest od czasu trwania wydarzenia. Przykładami mogą być wyjazdy turystyczne na festiwale muzyczne, zawody sportowe, konferencje naukowe itd. W minionych czasach (do końca lat 70-tych XX w.) była to również standardowa formuła wakacyjnych podróży wypoczynkowych. Atrakcyjność tego wzorca podróży skupia się na dwóch podstawowych wskaźnikach: (1) rozbudowanego zagospodarowania turystycznego

- w ramach docelowego kompleksu atrakcji (z uwzględnieniem turystyki MICE) i (2) efektywnego połączenia komunikacyjnego obszaru recepcji turystycznej z rynkami popytu (rys. 1).
2. Wzorzec w drodze (en-route pattern), gdzie podróż skupiona jest na pojedynczej atrakcji, niemniej po drodze mogą być odwiedzane inne „miejsca budzące zainteresowanie”. Te atrakcje w drodze (enroute attractions) są umiejscowione między początkiem podróży a miejscem docelowym, w taki sposób, aby turyści byli „odciągani” od najbardziej bezpośredniej trasy podróży. Ten wzorzec związany jest z podróżą wakacyjną, gdy turyści rezygnują z najszybszej formy podróży na rzecz odwiedzenia „przy okazji” wybranych atrakcji turystycznych, zlokalizowanych między miejscem zamieszkania a docelowym regionem turystycznym. Podróż turystyczną inspiruje więcej niż jeden motyw. Zazwyczaj wiodącą rolę ogrywa motyw wypoczynkowy (związany z wybranym obszarem recepcji turystycznej), dopełniony motywem poznawczym (np. zwiedzanie zabytków w drodze), towarzyskim (np. odwiedziny znajomych w drodze), biznesowym (np. nawiązanie bezpośrednich kontaktów zawodowych) itp. Przedłużony czas trwania podróży (z ewentualnymi noclegami) jest równoważny z ograniczeniem okresu pobytu w docelowym regionie turystycznym. W tej formule sama podróż staje się atrakcją. Przebieg szlaków dostępu i powrotu jest zwykle różny. Współcześnie jest to popularna forma krótkodystansowej podróży wakacyjnej, szczególnie, gdy środkiem transportu jest samochód. Atrakcyjność tego wzorca podróży zależy od dwóch podstawowych wskaźników: (1) rozbudowanego zagospodarowania turystycznego w ramach docelowego kompleksu atrakcji i (2) występowania sieci alternatywnych szlaków komunikacyjnych, łączących rynki popytu z docelowym obszarem recepcji turystycznej i jednocześnie udostępniających atrakcje turystyczne (rys. 2).
 3. Wzorzec bazy (base-camp pattern) przedstawia bezpośrednią podróż do miejsca docelowego, które jest później wykorzystane jako „baza wypadowa” do odwiedzin innych ciekawych miejsc w regionie. W tym wzorcu, podróż ograniczona jest do jednego obszaru recepcji turystycznej (do jednego miejsca noclegu). Podróż inspirowana jest wiodącym motywem, którego spełnienie wymaga odwiedzin różnych kompleksów atrakcji, zlokalizowanych w docelowym regionie turystycznym. Zazwyczaj wiodącą rolę odgrywają w zbliżonym stopniu motywy wypoczynkowy (pobyt stacjonarny w jednym miejscu) i poznawczy (wycieczki do okolicznych kompleksów atrakcji). Przebieg szlaków dostępu i powrotu jest zwykle jednakowy. Sama podróż do docelowego regionu turystycznego nie stanowi atrakcji. Natomiast, atrakcją staje się podróż wewnętrznymi szlakami komunikacyjnymi regionu. W tym wzorcu silnie anga-

zowane są szlaki rekreacyjne. Współcześnie jest to standardowa formuła długodystansowej podróży wakacyjnej, szczególnie, gdy środkiem transportu jest samolot. Atrakcyjność tego wzorca podróży zależy od trzech podstawowych wskaźników: (1) rozbudowanego zagospodarowania turystycznego w ramach docelowego kompleksu atrakcji (w tym przypadku, wypożyczalnie samochodów i innych środków lokomocji oraz oferty zorganizowanych wycieczek regionalnych należą do podstawowych elementów zagospodarowania turystycznego), (2) efektywnego połączenia komunikacyjnego obszaru recepcji turystycznej z rynkami popytu i (3) występowania rejonu turystycznego, z rozbudowaną siecią liniowych produktów turystycznych (wzdłuż szlaków komunikacyjnych), udostępniających drugo- i trzeciorzędowe kompleksy atrakcji (rys. 2).

4. Wzorzec regionalnej podróży turystycznej (regional tour pattern) przedstawia scenariusz, w którym turysta podróżuje do regionu turystycznego i odwiedza szereg obszarów recepcji turystycznej, budzących jego zainteresowanie. W tym wzorcu, podróż obejmuje więcej niż jeden obszar recepcji turystycznej (więcej niż jedno miejsce noclegu). Zazwyczaj podróż inspirują różne motywy. Niemniej, dominującą rolę odgrywa motyw poznawczy, którego spełnienie wymaga wcześniejsze zaplanowanie podróży do konkretnych obszarów recepcji turystycznej (np. zwiedzanie atrakcji przyrodniczych regionu). Zazwyczaj podróż z miejsca zamieszkania do miejsca docelowego nie jest traktowana jako atrakcja. Przebieg szlaków dostępu i powrotu jest zwykle jednakowy. W tym wzorcu silnie angażowane są szlaki rekreacyjne. Podczas pobytu kluczową rolę odgrywają szlaki rekreacyjne. Współcześnie jest to dynamicznie rozwijająca się formuła podróży krajoznawczych (zorganizowanych, grupowych lub indywidualnych), szczególnie, gdy środkiem transportu jest autokar, samochód lub rower. W nadmorskich rejonach turystycznych od lat 90-tych rozwija się jachting, w oparciu o specyficzne zagospodarowanie turystyczne tzw. marin. O atrakcyjności całej podróży turystycznej decyduje, wcześniej zaplanowane, przemieszczanie się wewnętrznymi szlakami komunikacyjnymi regionu i sukcesywne zwiedzanie kompleksów atrakcji turystycznych. Stąd, podstawowymi wskaźnikami atrakcyjności są: (1) liczne kompleksy atrakcji, zlokalizowane w różnorodnych rejonach turystycznych (w tym przypadku, ważną rolę odgrywa przestrzenna różnorodność oferty turystycznej regionu i wypożyczalnie środków transportu, np. jachtów w regionach nadmorskich), (2) efektywne połączenie komunikacyjne obszaru recepcji turystycznej z rynkami popytu i (3) efektywne połączenia komunikacyjne między rejonami, zlokalizowanymi w granicach regionu turystycznego, (4) rozbudowana sieć liniowych produktów

turystycznych (wzdłuż szlaków komunikacyjnych), udostępniająca drugo- i trzeciorzędowe kompleksy atrakcji rejonów turystycznych (rys. 2).

5. Wzorzec podróży międzyregionalnej (trip chaining pattern) przedstawia zaplanowaną podróż wakacyjną, która obejmuje pewną liczbę ośrodków recepcji, zlokalizowanych w obrębie co najmniej dwóch regionów turystycznych. W tym przypadku, motywy podróży turystycznej są różnorodne i ich spełnienie wymaga odwiedzin różnorodnych kompleksów atrakcji, zlokalizowanych w różnych regionach turystycznych. Przy czym, zawsze istotną rolę odgrywa motyw poznawczy. Cała podróż traktowana jest jako atrakcja turystyczna – przebiegi szlaku dostępu i powrotu różnią się między sobą. Współcześnie jest to dynamicznie rozwijająca się formuła caravaningu (zazwyczaj podróż grupowa, popularna w grupie seniorów) i jachtingu w rejonach nadmorskich. Coraz większą popularność wśród młodzieży zdobywa tzw. backpacking (wędrowanie – przemieszczanie się bez bliżej określonego celu), szczególnie w okresie tzw. „gap year” (zwykle przerwy między studiami lub po ukończeniu studiów, gdy wiodącym motywem podróży jest eskapizm, rozumiany jako czasowa ucieczka od problemów codzienności). Atrakcyjność tego wzorca podróży zależy od czterech podstawowych wskaźników: (1) licznych kompleksów atrakcji, zlokalizowanych w różnorodnych regionach turystycznych, (2) efektywnych połączeń komunikacyjnych łańcuchowego regionu turystycznego z rynkami popytu i (3) alternatywnych połączeń komunikacyjnych między rejonami, zlokalizowanymi w różnych regionach turystycznych, (4) rozbudowanego zagospodarowania turystycznego na obszarach recepcji, które stanowią etapy podróży turystycznej (rys. 3).

W przeciwieństwie do trzech pierwszych wzorców, gdy podróż ma zaplanowany docelowy obszar recepcji turystycznej, dwa ostatnie wzorce podróży turystycznej, łączą się z tzw. filozofią podróży, gdzie istotą atrakcji jest samo podróżowanie z wytyczonymi etapami, bez precyzowania miejsca docelowego. Inaczej mówiąc, każdy etap (obszar recepcji turystycznej) odgrywa podobną rolę w podróży.

Modelowanie efektywnej przestrzeni regionu turystycznego wymaga uwzględnienia możliwości realizacji wszystkich wzorców podróży turystycznej, a tym samym stworzenia sieci funkcjonalnych powiązań międzyregionalnych, przedstawionych schematycznie na rysunku 3. Jednocześnie, tego typu modelowanie opiera się na wyróżnieniu przestrzeni pełniącej funkcje turystyczne od przestrzeni obojętności turystycznej.

2.4. Rejony turystyczne

Przestrzeń z wiodącą funkcją turystyczną lokalizowana jest w obrębie kompleksów atrakcji, które w przypadku dużej koncentracji tworzą węzły turystyczne. W szerszej przestrzeni, gdy zachodzi bardzo silna więź funkcjonalna pomiędzy węzłami turystycznymi, powstają rejony turystyczne, wyspecjalizowane w konkretnym zagospodarowaniu turystycznym. Specjalizacja zazwyczaj wynika z uwarunkowań, opisywanych siłami przewagi komparatywnej obszaru recepcji turystycznej (zasoby ludzkie, zasoby przyrodnicze, zasoby kulturowe, zasoby infrastrukturalne, zasoby wiedzy, zasoby finansowe). W obrębie rejonów turystycznych, zachodzi współzależność hierarchiczna między węzłami, uporządkowana według rzędowości kompleksów atrakcji. Innymi słowy, rejon turystyczny jest obszarem uzupełniającym węzła pierwszo- lub drugorzędowego (zgodnie z teorią ośrodków centralnych Christallera) i zawiera w sobie węzły trzeciorzędowe, których sukces turystyczny zależy od systemu markerów naprowadzających i przyległych ośrodka centralnego rejonu. Podobnie, konkurencyjność rejonu turystycznego zależy od markerów oderwanych (generujących i naprowadzających) ośrodka centralnego rejonu. W efekcie, wizerunek ośrodka centralnego jest przypisany do wizerunku całego rejonu turystycznego (np. Białowieża → rejon Puszczy Białowieskiej). Pojęcie rejonu turystycznego można utożsamiać z pojęciem obszaru recepcji turystycznej, dzięki wyróżnikowi funkcjonalnej spójności specyficznej przestrzeni, oferującej doznania turystyczne pod jedną nazwą firmową, z możliwością pobytu turystycznego, skutkującego co najmniej jednym noclegiem.

W zasadzie, wraz rozwojem, każdy węzeł pierwszo- i drugorzędowy wykształca własny rejon turystyczny, włączając w strefę swojego oddziaływania okoliczne węzły trzeciorzędowe, pozbawione własnych markerów generujących podróże turystyczne. Silna więź funkcjonalna między węzłami turystycznymi wynika z przekształcania się szlaków rekreacyjnych (łączyjących węzły rejonu turystycznego) w liniowe produkty turystyczne. W efekcie, cała przestrzeń rejonu staje się przestrzenią turystyczną – w rejonach realizowane są aktywności turystyczno-rekreacyjne. Granice rejonów turystycznych wyznacza występowanie znaczącej roli turystyki w rozwoju społeczno-ekonomicznym. Marginalizacja tej roli cechuje obszary indyferencji (obojętności) turystycznej. W rezultacie, rejony turystyczne są od siebie izolowane przestrzenią obojętności turystycznej. W rzeczywistości granice rejonów turystycznych są nieostre i płynne. Dla celów planistycznych, ustalane są arbitralnie, pod kątem stref potencjalnego oddziaływania węzłów turystycznych, kształtujących dany rejon turystyczny.

Główne założenie planowania przestrzeni regionów turystycznych stanowi, że specyfika atmosfery pobytów turystycznych w wielowęzłowym lub łańcuchowym regionie turystycznym wynika ze spistości i ze zgodności oferty rejonów turystycznych.

2.5. Obszar indyferencji turystycznej

Obszary indyferencji (obojętności) turystycznej pełnią pozostałe funkcje społeczno-ekonomiczne i ekologiczne regionu turystycznego. Do tych obszarów zaliczamy przestrzeń osiedli mieszkaniowych, przemysłową, rolniczą, zamknięte obszary wojskowe lub rezerwatowe itp. Przy czym, pojęcie „obojętności turystycznej” jest mylące. Obszary te stanowią integralną część regionu turystycznego i bezwzględnie muszą być włączone do analiz planistycznych pozostałej przestrzeni turystycznej. Pośrednio pełnią ważną rolę w rozwoju branży turystycznej, stanowiąc o siłach przewagi komparatywnej regionu:

- Warunkują infrastrukturę regionu (planowanie zagospodarowania przestrzennego uwzględnia przede wszystkim potrzeby zrównoważonego rozwoju społeczeństwa regionu, którego elementem może być turystyka).
- Generują wewnętrzny rynek popytu rekreacyjnego (znaczny udział wewnętrznego rynku popytu na usługi rekreacyjne niweluje efekt sezonowości popytu turystycznego, negatywnie oddziałujący na branżę turystyczną).
- Dostarczają zasobów wiedzy (turystyka lokowana jest w czwartym sektorze zatrudnienia i wymaga wysokokwalifikowanej kadry zawodowej oraz silnego wsparcia ośrodków planistycznych i badawczo-rozwojowych).
- Tworzą powiązania rynkowe z branżą turystyczną (znacząca część wytwórczości regionu jest włączana w działalność turystyczno-rekreacyjną, dotyczy to zwłaszcza energetyki, telekomunikacji, technologii IT, rolnictwa, transportu, ochrony środowiska itd.).
- Stanowią o bezpieczeństwie ekologicznym regionu (współcześnie, jednym z głównych mierników atrakcyjności obszaru recepcji turystycznej jest wielkość i jakość zasobów środowiskowych oraz przyjęte zasady zarządzania nimi).
- Generują rynek MICE, poprzez ponadregionalne powiązania rynkowe (rozwinęta działalność gospodarcza i społeczna, poprzez relacje ponadregionalne motywuje do organizacji targów, wystaw, kongresów, festiwali, zawodów sportowych itd.).

Ogólnie rzecz ujmując, obszary indyferencji turystycznej, poprzez styl i jakość życia oraz aktywność społeczno-ekonomiczną mieszkańców, kształtują wizerunek całego regionu turystycznego, decydując o jego konkurencyjności.

Wiąże się to z faktem, że ze społecznego punktu widzenia turystyka oceniana jest głównie pod kątem efektywności ekonomicznej, oddziaływania na środowisko i interakcji społecznych. Stąd, jej wkład do dobrobytu społecznego postrzegany jest jako kompozycja wzrostu dobrobytu materialnego i jakości życia oraz pozytywnego oddziaływania środowisko. Jednocześnie, rozwój turystyki na danym obszarze jest silnie uzależniony od działalności innych sektorów gospodarki: energetyki, telekomunikacji, technologii IT, rolnictwa, transportu, przemysłu, ochrony środowiska itd. Obecnie obowiązuje pogląd o istnieniu niezaprzeczalnych współzależności zachodzących między ekonomicznymi, społecznymi, kulturowymi i środowiskowymi składowymi ogólnego dobrobytu społecznego (teza zrównoważonego rozwoju). Dodatkowo, współczesne trendy związane z *Nową turystyką*, preferują aktywności turystyczne, korespondujące z bezpośrednim doświadczaniem kultury, historii lub przyrody obszarów recepcji turystycznej (McCrae 1994). Funkcjonowanie tzw. „gett turystycznych” w krajach rozwijających się traktowane jest obecnie jako przejaw tzw. neokolonializmu turystycznego. Istotnie, jest to przejaw negatywnego postrzegania lokalnych społeczności przez turystów, które wynika z dużych różnic jakości i stylu życia. Przy czym dynamiczny rozwój turystyki wypoczynkowej w izolowanych enklawach turystycznych nie przekłada się na rozwój społeczno-ekonomiczny mieszkańców. Taka sytuacja, związana z negatywnym efektem zderzenia kulturowego (jak inni dobrze żyją – jak ja źle żyję), zazwyczaj prowadzi do sprzeciwu społecznego. Jaskrawym przykładem mogą być rewolty społeczne (wiosna 2011) w krajach turystycznych Afryki Północnej: Tunezji i Egipcie. Innym przykładem, obrazującym negatywne efekty zbyt dużych różnic dobrobytu materialnego pomiędzy mieszkańcami i turystami, mogą być „hedonistyczne wyprawy” Niemców do „taniego” Budapesztu lub Brytyjczyków do „taniego” Krakowa. W efekcie, dla pewnych rynków popytu, wizerunek tych miast sprowadza się do zaspokajania potrzeb hedonistycznych turystów. Z takiego postrzegania, mieszkańcy Budapesztu i Krakowa prawdopodobnie nie są zadowoleni.

Reasumując, współczesne poglądy na ocenę konkurencyjności obszarów recepcji turystycznej, wskazują na istotny wpływ stylu życia i ogólnego dobrobytu mieszkańców regionów turystycznych. Inaczej mówiąc, o konkurencyjności regionów turystycznych decyduje ich zdolność do zagwarantowania wysokiego standardu życia mieszkańcom (Ritchie et Crouch 2000). Co przekłada się na ogólny wizerunek regionu, jako: (1) atrakcyjnego miejsca pobytu turystycznego (o tym decy-

duje spoiłość i zgodność oferty rejonów turystycznych; (2) atrakcyjnego miejsca zamieszkania (o tym decyduje standard i styl życia mieszkańców), (3) atrakcyjnego miejsca inwestowania (o tym decyduje rozwój społeczno-ekonomiczny i działania władz samorządowych); (4) atrakcyjnego miejsca działalności gospodarczej (o tym decyduje aktywność ekonomiczna mieszkańców).

2.6. Granice regionu

Jak już wcześniej nadmieniono, wielkość i zagospodarowanie regionów turystycznych są ściśle zależne od charakterystyki popytu turystycznego, tym samym granice regionów turystycznych kształtują się pod wpływem dominujących wzorców i charakterystyki podróży turystycznych (Dredge 1999). Z drugiej strony, zgodnie z teorią Christallera, wielkość regionu turystycznego zależy od zasięgu społeczno-ekonomicznego oddziaływania ośrodka centralnego, a konkretnie, zgodnie z teorią Leipera (systemu atrakcyjności turystycznej), od przestrzennego oddziaływania siły interpretacyjnej markerów oderwanych (detached markers) węzła pierwszorzędowego – jądra atrakcyjności regionu. Zasięg tego oddziaływania na sąsiednie węzły drugo- i trzeciorzędowe zwykle nie pokrywa się z granicami administracyjnymi jednostek terytorialnych. Stąd, planowanie regionów turystycznych, pod kątem ich delimitacji nie powinno się sprowadzać do adoptowania przyjętych granic administracyjnych – co jest niestety powszechną praktyką.

Zagospodarowanie regionów turystycznych polega na wyodrębnieniu przestrzeni turystycznej w formie klastrów kompleksów atrakcji, przestrzennie i funkcjonalnie ściśle ze sobą powiązanych. Do przestrzeni turystycznej dowiązana jest przestrzeń indyferencji turystycznej, w której zlokalizowane są siły wytwórcze wspomagające rozwój branży turystycznej regionu. Planowanie przestrzeni turystycznej z jednej strony opiera się na zasobach przewagi komparatywnej regionu, a z drugiej strony na dominujących wzorcach podróży turystycznych, charakterystycznych dla rynku popytu. W efekcie:

1. Granice regionów jednowęzłowych (obszarów recepcji turystycznej) wytyczone są z uwzględnieniem lokalizacji: (1) głównego szlaku dostępu; (2) alternatywnych szlaków dostępu; (3) klastrów kompleksów atrakcji; (4) przestrzeni indyferencji turystycznej, w której lokowane są aktywności społeczno-ekonomiczne wspomagające rozwój branży turystycznej regionu (rys. 1).
2. Granice regionów wielowęzłowych wytyczone są z uwzględnieniem lokalizacji: (1) głównego szlaku dostępu; (2) alternatywnych szlaków dostępu; (3) wewnętrznych szlaków łączących węzły turystyczne regionów; (4) klastrów

kompleksów atrakcji i wewnętrznych szlaków rekreacyjnych, kształtujących wewnętrzne rejony turystyczne, powiązane markerami oderwanymi z węzłem pierwszorzędowym regionu; (5) przestrzeni indyferencji turystycznej, w której lokowane są aktywności społeczno-ekonomiczne wspomagające rozwój branży turystycznej regionu (rys. 2).

3. Granice regionów łańcuchowych wytyczane są z uwzględnieniem lokalizacji: (1) głównego szlaku dostępu; (2) alternatywnych szlaków dostępu; (3) międzyregionalnych szlaków dostępu; (4) wewnętrznych szlaków łączących węzły turystyczne regionów; (5) klasterów kompleksów atrakcji i wewnętrznych szlaków rekreacyjnych, kształtujących wewnętrzne rejony turystyczne, powiązane markerami oderwanymi z węzłem pierwszorzędowym regionu; (6) przestrzeni indyferencji turystycznej, w której lokowane są aktywności społeczno-ekonomiczne wspomagające rozwój branży turystycznej regionu; (6) wspólnej międzyregionalnej przestrzeni turystycznej, na którą oddziałują markery oderwane węzłów pierwszorzędowych sąsiadujących regionów (rys. 3).

Przy czym, planowanie przestrzenne powinno dążyć do kształtowania łańcuchowych regionów turystycznych, które uwzględniają wymogi wszystkich pięciu wzorców podróży turystycznej.

Właściwe wytyczenie granic regionu turystycznego na szlakach dostępu (łączących rynki popytu z regionem i łączących sąsiadujące regiony turystyczne) pozwala na projektowanie bram powitalnych w formule kompleksu atrakcji turystycznej.

2.7. Bramy regionu

Bramy regionu są zaprojektowanymi wejściami lub strefami wjazdowymi do regionu turystycznego i są położone wzdłuż szlaków dostępu (Dredge 1999). Mogą być one ściśle skupione w jednym miejscu na szlaku (zazwyczaj na szlaku łączącym rynek popytu z regionem turystycznym) lub być rozwinięte wzdłuż szlaku w formule stopniowego przejścia z jednego do drugiego regionu (zazwyczaj na szlaku łączącym sąsiadujące regiony turystyczne). Oznaczone bramy wjazdowe spełniają ważną fizyczną i psychologiczną funkcję: (1) sygnalizując dotarcie do regionu recepcji turystycznej; (2) sygnalizując koniec podróży; (3) obrazując typową scenerię krajobrazową dla danego regionu recepcji turystycznej; (4) ułatwiając turystom orientację terenową.

Przede wszystkim, bramy regionu powinny być bramami powitalnymi, zachęcającymi do odwiedzin dzięki rozwiniętej funkcji informacyjnej – powinny być

swoistymi wizytówkami regionu turystycznego. Przy czym, strefa powitalna bram regionu może być różnie wykorzystana przez różne segmenty rynku. Stąd, specyfika lokalizacji i zagospodarowania bram regionu zależy od dominującego wzorca i charakterystyki podróży turystycznej. Inaczej mówiąc, projektowanie bram regionu powinno uwzględniać preferencje dominujących segmentów rynku, korzystających z danego szlaku dostępu. Rozwijanie funkcji informacyjnej, rekreacyjnej i bytowej bram regionu zależy od formy podróżowania (od środka transportu), miejsca pochodzenia turysty, uwarunkowań sezonowych i klimatycznych.

Dla wzorców podróży wykorzystujących środki transportu zbiorowego (szczególnie odnosi się to do transportu lotniczego, kolejowego i morskiego), strefy powitalne lokalizowane przy terminalach transportowych w węzłach pierwszorzędowych regionu – tym samym nie są powiązane z geograficznymi granicami regionu turystycznego. Tego typu strefy powitalne powinny rozwijać wszystkie funkcje: (1) informacyjną, której zadaniem jest ułatwienie odwiedzającym poruszania się w obcej przestrzeni (szczególnie społeczno-kulturowej), obok udostępnienia markerów interpretujących atrakcyjność przestrzeni turystycznej, udostępniane są zasady unikania potencjalnych zagrożeń / konfliktów, specyficznych dla danego regionu; (2) rekreacyjną, w oparciu o ofertę centrów handlowo-rozrywkowych; (3) bytową, w oparciu o obiekty hotelowe i usługi dla ludności.

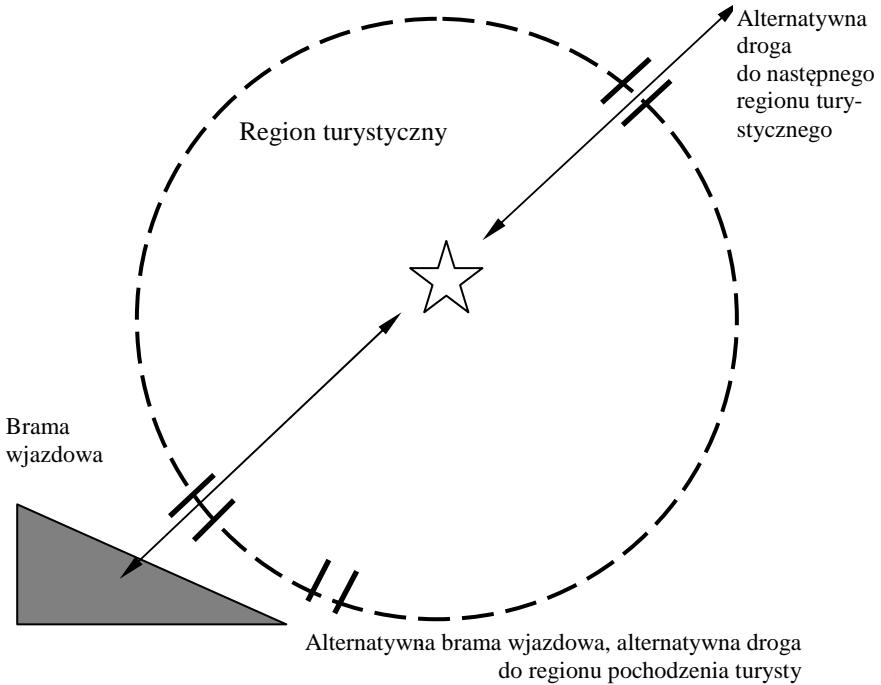
Podobnie rozwijane są strefy powitalne wzdłuż alternatywnych szlaków dostępu w obszarze geograficznych granic regionu turystycznego, a szczególnie w przestrzeni turystycznej, wspólnej dla sąsiadujących ze sobą regionów turystycznych. Jak wcześniej stwierdzono, alternatywne szlaki dostępu wykorzystywane są w tych wzorcach, gdzie podróż z regionu rynku popytu do regionu turystycznego (lub odwrotnie) traktowana jest jako atrakcja turystyczna. Przy takich wzorcach podróży, przekraczanie stref powitalnych bram regionu turystycznego, traktowane jest jako integralny element pobytu turystycznego, a tym samym strefa powitalna wykorzystywana jest do rozwijania aktywności rekreacyjnych przez podróżujących.

Inaczej traktowane są przez podróżnych główne szlaki dostępu, wykorzystywane w tych wzorcach, gdzie sama podróż z regionu rynku popytu do regionu turystycznego (lub odwrotnie) nie jest traktowana jako atrakcja turystyczna. W tym przypadku bramy regionu zazwyczaj nie są rozwijane w formie stref powitalnych, a ich funkcje często ograniczają się do informacji o dotarciu do regionu recepcji turystycznej (np. tablice informacyjne przy autostradach).






Zakończenie

W pracy przedstawiono teoretyczny model strukturalny regionu turystycznego, rozwinięty na podstawie modelu Dredge (1999). W tym modelu przestrzeń turystyczna rozwijana jest w oparciu o klastry kompleksów atrakcji, integrowane szlakami rekreacyjnymi (Gunn 1972, 1988, 1993). W procesie rozwoju, przestrzeń turystyczna wypełniana jest w formule węzłów turystycznych, a w dalszej kolejności rejonów turystycznych, izolowanych przestrzenią indyferencji turystycznej. Przedstawiony w pracy schemat regionu turystycznego może stanowić podstawę planowania przestrzennego regionów turystycznych, szczególnie peryferyjnych we wczesnych stadiach rozwoju (Butler 1980), służącego rozwojowi:

1. Funkcjonalnej integracji obszaru recepcji turystycznej z szerszym regionalnym, lub krajowym produktem turystycznym.
2. Optymalizacji przepływu turystów, towarów i usług do i w granicach regionu recepcji turystycznej.
3. Ekonomicznej efektywności branży turystycznej regionu.
4. Ochrony przyrodniczych, społecznych i kulturowych atrybutów regionu, które motywują do podróży i pobytów turystycznych.
5. Pożądanego nastroju obcowania z atrakcjami regionu recepcji turystycznej.

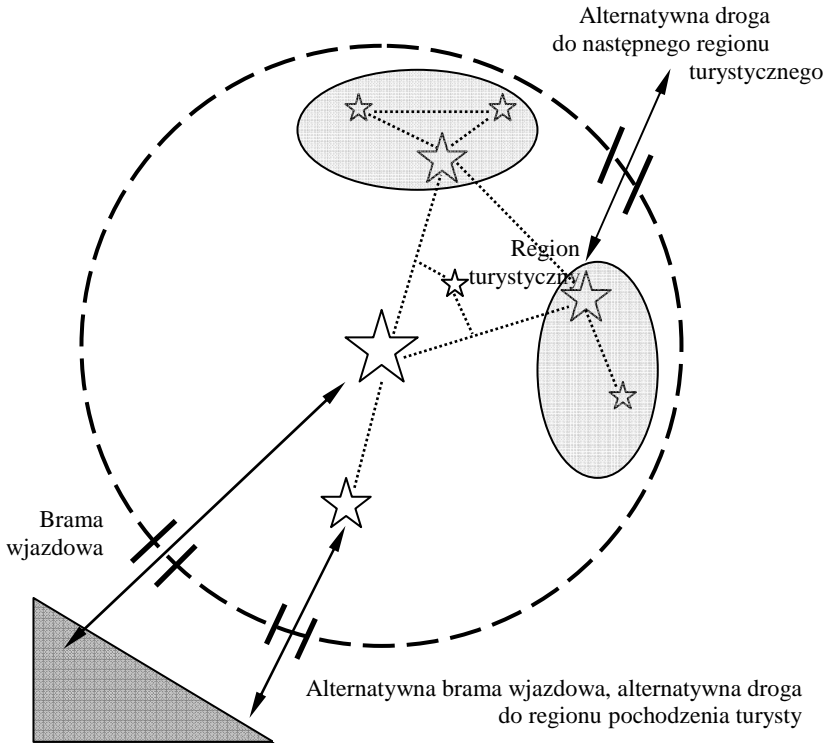


LEGENDA


Koncepcyjna granica regionu turystycznego	--- ---	Szlaki podróży turystycznych
Region pochodzenia turystów		Szlaki międzyregionalne	—————
Węzły (ośrodki turystyczne):		Szlaki wewnątrz regionu
pierwszorzędowe		Wewnętrzne rejony turystyczne	
drugorzędowe			
trzeciorzędowe			
Bramy wjazdowe	===== =====		


Źródło: na podstawie Dredge D., 1999. *Destination planning and design*. *Annals of Tourism Research* 26 (4), s. 783.

Rys. 1. Jednowęzłowy region turystyczny




LEGENDA

Koncepcyjna granica regionu turystycznego 


Region pochodzenia turystów 

Węzły (ośrodki turystyczne):


pierwszorzędowe 


drugorzędowe 


trzeciorzędowe 

Bramy wjazdowe 

Szlaki podróży turystycznych

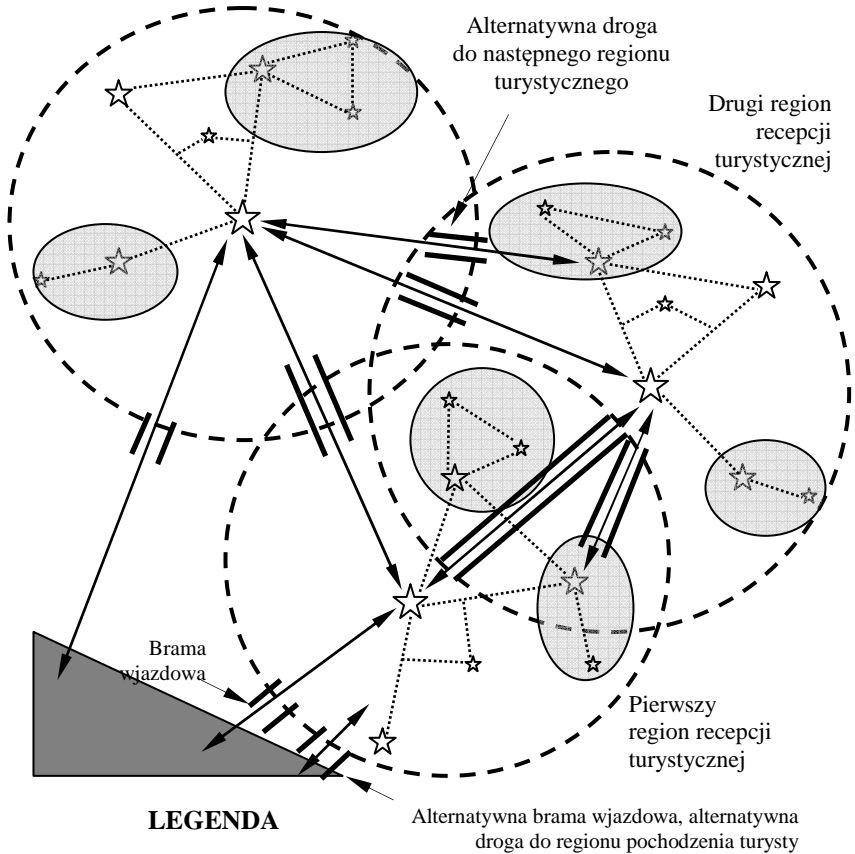
Szlaki międzyregionalne 

Szlaki wewnątrz regionu 






Wewnętrzne rejony turystyczne 

Źródło: na podstawie Dredge D., 1999. *Destination planning and design*. *Annals of Tourism Research* 26 (4), s. 783.

Rys. 2. Wielowęzłowy region turystyczny

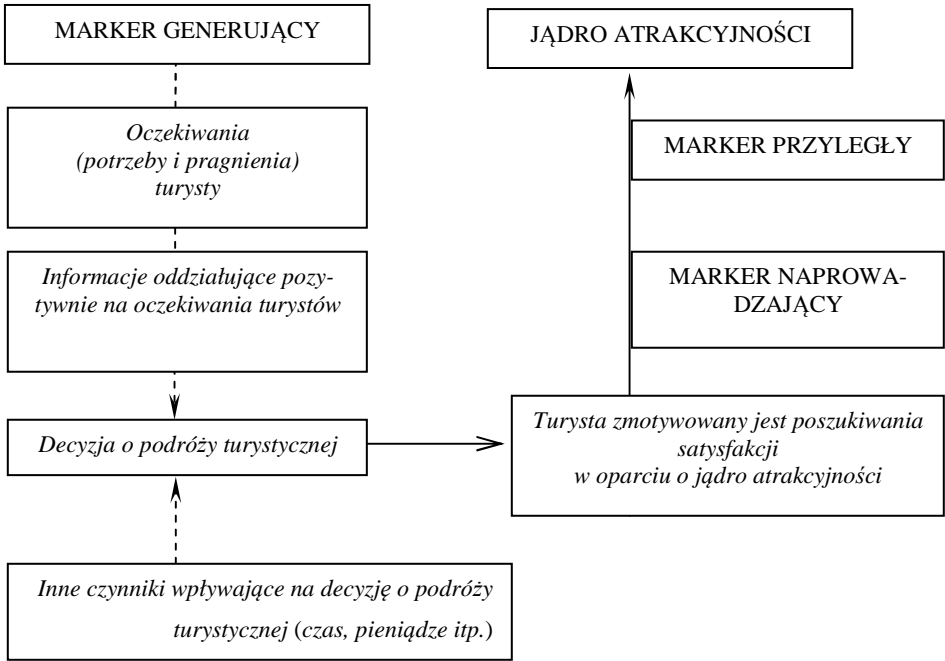


LEGENDA

- | | | | |
|---|---|-------------------------------|--|
| Koncepcyjna granica regionu turystycznego | --- | | |
| Region pochodzenia turystów |  | | |
| Węzły (ośrodki turystyczne): | | | |
| pierwszorzędowe |  | Szlaki podróży turystycznych | |
| drugorzędowe |  | Szlaki międzyregionalne | — |
| trzeciorzędowe |  | Szlaki wewnątrz regionu | |
| Bramy wjazdowe | == | Wewnętrzne rejony turystyczne |  |

Źródło: na podstawie Dredge D., 1999. *Destination ...*, op. cit., s.785.

Rys. 3. Łańcuchowy region turystyczny



Źródło: na podstawie Leiper N., 1990, Tourists attraction systems. *Annals of Tourism Research* 17, s. 383.

Rys. 4. System atrakcyjności turystycznej (Tourism Attraction Systems)

Piśmiennictwo

1. Buhalis D., 2000. *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management* 21, s. 97-116.
2. Butler R. W., 1980. *The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources*. *Canadian Geographers* 24, s. 5-12.
3. Campbell C. K., 1967. *An Approach to Research in Recreational Geography*. In *Occasional Papers No. 7*. University of British Columbia, Department of Geography, Vancouver.
4. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S. (eds.), 1998. *Tourism: Principles and practices*, (2nd ed.). Addison-Wesley, Longman, England.
5. Crouch G. I., Ritchie J. R. B., 1999. *Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research* 44 (1), s. 137-152.

6. Dredge D., 1999. *Destination planning and design*. Annals of Tourism Research 26, s. 772-791.
7. Gunn C., 1972. *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas, Austin.
8. Gunn C., 1988. *Tourism Planning*. Taylor and Francis, New York.
9. Gunn C., 1993. *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Francis and Taylor, Washington.
10. Inskip B., 1987. *Environmental Planning for Tourism*. Annals of Tourism Research 14, s. 118-135.
11. Inskip B., 1988. *Tourism Planning: An Emerging Specialization*. Journal of the American Planning Association 54, s. 360-372.
12. Inskip B., 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. Van Nostrand Reinhold, New York.
13. Kowalczyk A., Derek M., 2010. *Zagospodarowanie turystyczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Leiper N., 1979. *A Framework of Tourism*. Annals of Tourism Research 6, s. 390-407.
15. Leiper N., 1990. *Tourist Attraction System*. Annals of Tourism Research, 17, s. 367-384.
16. Leiper N., 1995. *Tourism Management*. RMIT Press, Melbourne.
17. Liszewski S., 1995. *Przestrzeń turystyczna*. Turyzm 5 (2), s. 87-103.
18. Lue C., Crompton J., Fesenmaier D., 1993. *Conceptualization of Multidestination Pleasure Trips*. Annals of Tourism Research 20, s. 289-301.
19. MacCannell D., 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Stoke Books, New York.
20. McCrae H., 1994. *The World in 2020: Power, Culture and Prosperity*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
21. Mill C. R., Morrison A. M., 1985. *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
22. Miossec J. M., 1977. *Un model de l'espace touristique*. L'Espace Geographique 6, s. 41-48.
23. Opperman M., 1993. *Tourism Space in Developing Countries*. Annals of Tourism Research 20, s. 535-560.
24. Pearce, D. 1995. *Tourism Today: A Geographical Analysis* (2nd ed.). Longman, New York.
25. Plog S., 1973. *Why Destinations Rise and Fall in Popularity*. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly 14 (4), s. 13-16.
26. Ritchie J.R.B., Crouch G. I., 2000. *The competitive destination: A sustainability perspective*. Tourism Management 21 (1), s. 1-7.

27. Smith R., 1992. *Beach Resort Evolution: Implications for Planning*. Annals of Tourism Research 19, s. 304-322.
28. Stansfield C. A., Rickert J. E., 1970. *The Recreational Business District*. Journal of Leisure Research 2, s.: 213-225.