

Ewa Pałka, Janina Wrońska-Kiczor

Alternatywne formy turystyki jako nowe trendy w popycie turystycznym

Ekonomiczne Problemy Usług nr 83, 189-205

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA PAŁKA

JANINA WROŃSKA-KICZOR

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach

**ALTERNATYWNE FORMY TURYSTYKI
JAKO NOWE TRENDY W POPYCIU TURYSTYCZNYM**

Wprowadzenie

Na przełomie XX i XXI wieku nastąpiło wyraźne zróżnicowanie i wzbogacenie sposobów spędzania wolnego czasu. Powstało dużo różnorodnych form turystyki specjalnych zainteresowań, które pozwalają urozmaicić te sposoby¹. Współcześnie w dobie rewolucji globalno-informatycznej można mówić o zjawisku „turystyfikacji”². Pojęcie to odzwierciedla coraz większe zainteresowanie uprawianiem różnych, w tym również nowych, form turystyki. Organizatorzy ruchu turystycznego w wielu krajach proponują wciąż nowe formy spędzania wolnego czasu, które nawiązują do różnorodnych oczekiwań turystów³. Pojawiają się zatem swoiste formy turystyki, które niekiedy trudno jest zakwalifikować do tradycyjnych, dotychczas wyodrębnionych. W literaturze wyróżniano

¹ P. Różycki, *Zarys wiedzy o turystyce*, Wyd. Proksenia, Kraków 2006.

² M. Bednarska, G. Golembki, E. Markiewicz, M. Olszewski, *Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statystyczne i dynamiczne*, PWE, Warszawa 2007.

³ T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski, *Geografia turystyki Polski*, PWE, Warszawa 1998.

dotąd najczęściej: turystykę krajoznawczą, kwalifikowaną, zdrowotną, wypoczynkową, pobytową, sobotnio-niedzielną, uzdrowiskową. Współcześnie pojawiają się także inne formy ruchu turystycznego. Wyróżnia się wśród nich np.: turystykę aktywną, geoturystykę, turystykę sportową, ekoturystykę, agroturystykę, turystykę kulinarną, leczniczą, socjalną, biznesową, kongresową i konferencyjną, motywacyjną, etniczną, kulturową, zarobkową, pielgrzymkowo-pątniczą, kulturową, przemysłową, alternatywną, edukacyjną itd.⁴

Niektóre rodzaje turystyki można zaliczyć do turystyki masowej – są to przede wszystkim turystyka wypoczynkowa czy krajoznawcza, chociaż również inne jej formy ze względu na nagromadzenie walorów turystycznych mogą być zaliczane do turystyki masowej. Charakterystyczna jest ona przede wszystkim dla wielkich centrów i regionów turystycznych, gdzie przebywa dużo turystów. Przeciwna jej turystyka alternatywna obejmuje głównie formy turystyki aktywnej, uprawiana jest z dala od dużych skupisk ludności, na terenach czystych ekologicznie. Może ona być również określana jako turystyka łagodna (*soft tourism*) w przeciwieństwie do turystyki masowej (*hard tourism*)⁵.

Ważne jest zachowanie równowagi pomiędzy środowiskiem przyrodniczym, potrzebami mieszkańców danego regionu a oczekiwaniami turystów⁶. Jak wynika z definicji przytaczanej przez Światową Organizację Turystyki, warunki powyższe spełnia turystyka zrównoważona. Jej teoretyczne założenia mają zastosowanie do wszystkich form turystyki, łącznie z masową, niezależnie od kierunku i motywu wyjazdu. Bardziej rygorystycznie natomiast przedstawiają się zasady turystyki alternatywnej, której założeniem jest możliwie najmniejszy wpływ turystów na środowisko przyrodnicze odwiedzanych terenów. Bazuje ona na zasobach już istniejących, stąd wynika jej niższa kapitałochłonność i mniejsza ingerencja w naturalność krajobrazu⁷. Ta forma turystyki respektuje lokalne zwyczaje i kulturę w przeciwieństwie do turystyki masowej (tabela 1).

Zachodzące aktualnie szybkie przemiany cywilizacyjne i związane z nimi zmiany w sferze czasu wolnego powodują, że istnieje oczywista potrzeba od-

⁴ L. Butowski, *Organizacja turystyki w Polsce*, Wyd. Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej, Lublin 2004.

⁵ D. Zaręba, *Ekoturystyka*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.

⁶ E. Marks, *Miejsce ekoturystyki w budowaniu wizerunku wiejskiego produktu turystycznego*, w: *Marka wiejskiego produktu turystycznego*, red. P. Palich, Wyd. Akademii Morskiej, Gdynia 2009.

⁷ M. Woźniak, *Przyroda i jej znaczenie w tworzeniu wizerunku wiejskiego produktu turystycznego*, w: *Marka wiejskiego...*, *op. cit.*

miennego spojrzenia na rodzaje turystyki, w tym szczególnie na wyodrębnienie nowych jej form. W wielu krajach w praktyce nabrały już one dużego znaczenia, w innych są dopiero na początkowym etapie rozwoju⁸.

Celem niniejszego opracowania jest próba oceny turystyki alternatywnej w aspekcie kształtującego się stale popytu turystycznego w nawiązaniu do występujących obecnie trendów rozwojowych turystyki. Referat powstał w wyniku analizy dostępnej literatury oraz własnych badań i obserwacji prowadzonych w terenie (ze szczególnym uwzględnieniem województwa świętokrzyskiego).

1. Popyt turystyczny jako podstawowy czynnik rozwoju turystyki

Popyt turystyczny jest sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen⁹. Popyt w turystyce odnosi się bezpośrednio do produktu turystycznego i określa się go jako wielkość zapotrzebowania na produkt turystyczny przy danej cenie i w danym okresie¹⁰. Popyt turystyczny charakteryzuje się pewną odrębnością. Prawidłowości dotyczące tej kategorii ekonomicznej w turystyce mają inne cechy w porównaniu do tradycyjnego popytu na dobra materialne.

Popyt turystyczny jest funkcją wielu zmiennych. Jego rozwój najsilniej uzależniony jest od ceny rynkowej. Oprócz niej wymienić można jeszcze inne determinanty, takie jak np.: dochody konsumentów, zmiany sytuacji rynkowej, preferencje nabywców, liczbę i strukturę ludności.

Zgodnie z prawem popytu zależność między nim a ceną jest na ogół odwrotna, przy założeniu niezmienności pozostałych czynników mających wpływ na niego.

Istotnym czynnikiem współcześnie wpływającym na decyzję o wyborze określonych produktów turystycznych jest oddziaływanie opinii otoczenia¹¹. Jest to istotne, ponieważ konsumpcja turystyczna najczęściej odbywa się w gronie rodziny, przyjaciół lub znajomych. Ponadto w konsumpcji usług tury-

⁸ W. Cabaj, Z. Kruczek, *Podstawy geografii turystycznej*, Wyd. Proksenia, Kraków 2007.

⁹ *Ekonomika turystyki*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.

¹⁰ S. Wodejko, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998.

¹¹ A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*, Wyd. Difin, Warszawa 2008.

stycznych przejawia się także działanie tzw. efektu pokazowego, który polega na tym, że im częściej konsumenci stykają się z dobrem wyższej jakości, tym prędy i skuteczniej zmieniają nabyte przyzwyczajenia używania dóbr niższej jakości, nawet kosztem ograniczenia oszczędzania i wzrostu wydatków konsumpcyjnych¹².

Popyt jest kategorią ekonomiczną odznaczającą się dużą elastycznością. Elastyczność popytu określa stopień jego wrażliwości na zmiany czynników rynkowych, wśród których najbardziej istotne są zmiany dochodów i wynikającej z nich zróżnicowanej siły nabywczej konsumentów. Elastyczność dochodowa popytu turystycznego oznacza względną zmianę popytu na określone dobro lub usługę w stosunku do względnej zmiany dochodu ludności. Dochód zaczyna oddziaływać na postępowanie nabywcy wcześniej niż cena, gdyż kształtuje się już w sferze podziału¹³. Elastyczność dochodowa popytu turystycznego jest znacznie większa od elastyczności na inne dobra konsumpcyjne¹⁴. Wynika to z faktu, że popyt na większość dóbr konsumpcyjnych przestaje występować z chwilą nabycia danego dobra. Inaczej jest w turystyce, gdzie bardzo szeroki zasięg możliwości zaspokajania potrzeb sprawia, że osiągnięcie stanu zaspokojenia czy też nasylenia potrzeb turystycznych jest praktycznie niemożliwe.

Na wielkość popytu turystycznego wpływa też cena dóbr i usług turystycznych. Elastyczność cenowa popytu turystycznego oznacza względną zmianę popytu turystycznego na określone dobro lub usługę w stosunku do względnej zmiany ceny tego dobra lub usługi¹⁵. Generalnie gdy cena rośnie, popyt na dany produkt turystyczny spada, a jeśli cena spada, to popyt na ten produkt rośnie.

Pełne zaspokojenie popytu zgłaszanego przez turystów wymaga współistnienia wielu jednostkowych usług wytwarzanych przez różnych producentów. Na popyt turystyczny składają się przede wszystkim następujące potrzeby na-

¹² Z. Krasieński, H. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1984.

¹³ *Ekonomika turystyki*, op. cit.

¹⁴ Ph. Hardy, A. Villeneuve, *Le comportement des consommateurs d'après l'enquete „budgets de famille”*, „Etudes de Conjoncure” 1968, nr 10.

¹⁵ B.J. Dąbrowska, *Innowacje w usługach a sukces rynkowy. Trendy rozwojowe usług turystycznych w warunkach globalizacji*, w: *Turystyka w badaniach naukowych*, red. A. Nowakowska., M. Przydział, Prace Ekonomiczne Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2006.

bywców: schronienia i snu, żywieniowe, wypoczynku i relaksu, zdrowotne, aktywności fizycznej, towarzysko-kulturalne, bezpieczeństwa i inne¹⁶.

Główne czynniki determinujące popyt turystyczny można podzielić na:

- ekonomiczne (np. ceny, dochodowość konsumentów);
- społeczno-psychologiczne (np. czynniki demograficzne, czas wolny, motyw podróży);
- podażowe (np. polityka turystyczna, transport, organizatorzy turystyki, baza turystyczna)¹⁷.

Rozwój popytu turystycznego jest przedmiotem badań naukowych w Polsce i na świecie.

2. Podstawy rozwoju alternatywnych form turystyki

Negatywne zjawiska towarzyszące rozwojowi turystyki lub też będące jej bezpośrednim następstwem stały się podstawą krytyki różnych jej form. Oceniając turystykę jako fenomen kulturowy, można również poddać ją krytyce, w której – w aspekcie historycznym – wyróżnić można cztery odrębne fazy:

1. Faza pierwsza obejmuje najwcześniejszy etap (głównie XIX wiek), w którym stawia się zarzut uprzywilejowania określonych grup społecznych. W początkowych okresach rozwoju turystyki podróżowali tylko ci, którzy dysponowali czasem i odznaczali się dużą siłą nabywczą. Turystyka była zatem przywilejem nielicznych osób. Zdaniem autorów, którzy oceniali turystykę w tym okresie, powinna ona stać się dostępną dla każdego obywatela.
2. Faza druga to etap zapoczątkowany w 1958 roku wydaniem pracy Enzenbergera pt.: *Teoria turystyki*. Podniesiono trafny zarzut, że począwszy od 1945 roku turystyka przybrała masowy charakter¹⁸. Określenie „masowy” odnosiło się nie tylko do dużej liczby turystów, lecz opisywało charakter oferty turystycznej. Natomiast gospodarka turystyczna tego okresu, podobnie jak inne sektory ekonomiczne, uległa tzw. tech-

¹⁶ *Kompendium wiedzy o turystyce*, red. G. Gołębcki, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002.

¹⁷ *Ekonomika turystyki*, op. cit.

¹⁸ I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne uwarunkowania i funkcje turystyki*, Wyd. Śląsk, Katowice 1995.

- nizacji, czyli oferowała produkty i usługi w sposób znormalizowany. Dlatego też poprzez analogię wprowadzono w tym okresie pojęcie „przemysł turystyczny”, które przyjęło się w literaturze.
3. Faza trzecia rozpoczęła się III Międzynarodowym Kongresem Światowej Organizacji Turystyki, który odbył się w roku 1980 w Manili. Główni krytycy turystyki oceniali, że przynosi ona więcej szkód niż korzyści, zatem bilans jej korzyści i kosztów jest ujemny. Zarzut ten dotyczył głównie negatywnego wpływu przyjazdów turystów zagranicznych do krajów rozwijających się. Jak wskazywało wielu autorów, przyjazdy te stanowią nową formę kolonializmu. Duże koncerty turystyczne i projekty przez nie realizowane negatywnie oddziałują na życie lokalnych społeczności¹⁹.
 4. Czwarta faza – pierwsze krytyczne zarzuty dotyczące turystyki w tym okresie podał szwajcarski teoretyk turystyki Krippendorf²⁰. Zdaniem tego badacza turystyka spowodowała komercjalizację. Zanikła ludzka gościnność, a turyści postrzegani są jedynie jako odbiorcy usług, którzy są źródłem osiągnięcia korzyści finansowych. Ponadto rozwój turystyki w znaczący sposób zmienia środowisko i krajobraz.

Pojęcie turystyki masowej, która stanowi współcześnie przeciwieństwo jej alternatywnych form, zostało wprowadzone do literatury i praktyki gospodarczej przez krytyków tego sektora. Dostrzegali oni nowe prawidłowości w rozwoju turystyki czasów najnowszych.

Turystyka masowa to zmasowane wtargnięcie ruchu turystycznego, któremu towarzyszy wiele negatywnych zjawisk, zwłaszcza degradacja środowiska naturalnego²¹. Stopień tej degradacji i przekształceń środowiska zależy od liczby turystów i uprawianych form turystyki. Skutki turystyki masowej są uciążliwe nie tylko dla otoczenia, ale również dla samych turystów (np. kolejki na autostradach, w zwiedzanych obiektach, dworcach komunikacyjnych, przejściach granicznych).

Ponadto jedynie przy dużej koncentracji popytu i związanych z tym dochodów możliwe jest na przykład korzystanie z nowoczesnych środków trans-

¹⁹ R. Bleinstein, *Themen der Tourismuskritik*, w: „Touristik und Verke“ 1987, nr 3.

²⁰ J. Krippendorf, *Die Landschaftfresser. Tourismus und regionale Erholungslandschaft-Verderben oder Segen?*, Bern, Stuttgart 1975.

²¹ C. Kaspar, *Die Tourismuslehre im Grundriss*, Verlag Paul Haupt, Stuttgart, Bern 1991.

portu, takich jak pociągi typu Inter City czy samoloty. Również ogromne centra turystyczne o dużej koncentracji bazy noclegowej, żywieniowej, handlowej, rozrywkowej oraz gości służą minimalizacji kosztów stałych, a przez to ogólnych kosztów eksploatacji tych obiektów.

Turystyka masowa stwarza popyt na usługi turystyczne w takiej skali, że jego zaspokojenie wymaga odpowiednio dużego zaplecza technicznego i organizacji sprzedaży usług turystycznych.

Zastosowanie najnowocześniejszych środków techniki (np. środków transportu, komputeryzacji w systemie rezerwacji, nowoczesnych linii technologicznych w gastronomii) spowodowało, że zjawisko turystyki masowej określa się pojęciem turystyki stechnizowanej²². Dlatego wielu autorów uważa, że turystyka masowa, pomimo iż poddawana jest systematycznej krytyce, stanowi obecnie i będzie stanowić w przyszłości stały składnik turystycznego gospodarowania.

Od początku lat 90. XX wieku coraz częściej w Europie Zachodniej, a potem również w Polsce, mówi się o rozwoju dwóch nowych form turystyki, takich jak: turystyka alternatywna oraz ekoturystyka. Pojęcie turystyki alternatywnej odnosi się do nowego sposobu wypoczynku, zaś termin ekoturystyka dotyczy nowych form planowania rozwoju turystycznego i prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce²³.

Oba pojęcia – wyraźnie rozgraniczone pod względem zakresu przedmiotowego – są uzupełnione takimi określeniami, jak: turystyka przyjazna środowisku i turystyka zorientowana ekologicznie.

W literaturze brakuje jednolitej definicji turystyki alternatywnej oraz kryteriów jej wyodrębnienia²⁴. Jej początki sięgają schyłku lat 60. XX wieku, gdy w USA powstała kultura hippisowska, której ideologia tworzyła także nowy styl podróżowania, omijający tereny masowo odwiedzane przez turystów²⁵. Realizowana była w małych grupach szukających kontaktu z miejscową ludnością i ich kulturą. W czasach współczesnych przeważa pogląd, że turystyka alternatywna stanowi próbę znalezienia i upowszechnienia innych, odmiennych od typowych form turystyki masowej²⁶. Turystyka alternatywna nie jest alternaty-

²² I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne...*, *op. cit.*

²³ *Tamże.*

²⁴ *Obsługa ruchu turystycznego*, red. B. Meyer, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.

²⁵ W.W. Gaworecki, *Turystyka*, PWE, Warszawa, 2003.

²⁶ *Kompedium wiedzy...*, *op. cit.*

wą w sensie zastąpienia turystyki masowej, ale jest alternatywą dla potencjalnego turysty, który może wybrać najbardziej odpowiadającą mu formę turystyki. Turystykę alternatywną charakteryzuje samodzielna organizacja wyjazdów odbywających się w małych nieformalnych grupach, mających na celu poznanie odwiedzanego regionu i kontakt z miejscową ludnością²⁷.

W ramach turystyki alternatywnej można wydzielić różne formy turystyki, takie jak np.: ekoturystyka (nazywana również turystyką zieloną czy przyrodniczą) definiowana jako świadoma podróż do naturalnych miejsc przyrodniczych, a także agroturystyka będąca formą turystyki wiejskiej ściśle związanej z rolnictwem i funkcjonującym gospodarstwem rolnym²⁸. Współcześnie termin turystyka alternatywna używany jest zwykle w odniesieniu do tych form turystyki, które mają na celu uniknięcie negatywnego, a zwiększenie pozytywnego oddziaływania społecznego, kulturalnego i ekologicznego. Charakteryzują ją zwykle: niewielkie nasilenie, samodzielne uprawianie, niezależnie lub w niewielkich grupach, powolny, kontrolowany i regulowany rozwój, nacisk na obcowanie z rodzimą kulturą odwiedzanych terenów z zachowaniem tradycyjnych wartości i społeczności²⁹.

Nowe trendy w turystyce bardziej przyjazne środowisku w istotny sposób przyczyniają się do ograniczenia negatywnych skutków wynikających z jej masowości³⁰.

Turystyka alternatywna wzięła początek z różnych form turystyki rozwijających się od lat 70. XX wieku preferowanych przez ludzi należących do młodych grup wiekowych i przetrwała do dziś pod nazwą turystyki prostej³¹. Tworzy ona przeciwwagę dla turystyki zorganizowanej, grupowej. Odrzuca i krytykuje duże centra turystyczne, w których koncentruje się masowy ruch turystyczny, szukając autentycznego kontaktu z naturą i ludźmi zamieszkującymi zwiedzany obszar.

²⁷ *Obsługa ruchu..., op. cit.*

²⁸ W. Alejskiak, *Turystyka wobec wyzwań XXI w.*, Wyd. Albis, Kraków 1999.

²⁹ Z. Kruczek, *Obsługa ruchu turystycznego*, Wyd. Proksenia, Kraków 2004.

³⁰ I. Kiniorska, E. Pałka, *Wybrane aspekty rozwoju turystyki w regionie Gór Świętokrzyskich*, Instytut Geografii Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego, Kielce 2010.

³¹ R. Łazarek, *Ekonomika turystyki. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa 2004.

Formą turystyki alternatywnej jest koncepcja tzw. turystyki łagodnej (*soft tourism*)³². Powstała ona w Szwajcarii w połowie lat 70. XX wieku jako alternatywa przyjazna środowisku. Jej rzeczywista forma tworzona jest na zasadzie kontrastu wobec turystyki masowej³³. Turystyka alternatywna obejmuje głównie niektóre formy turystyki aktywnej. Uprawiana jest daleko od dużych skupisk ludności, na terenach czystych ekologicznie. Często jest określana jako turystyka łagodna, miękka (*soft tourism*) w przeciwieństwie do turystyki masowej (*hard tourism*)³⁴ (tabela 1).

Jedną z najbardziej rozpowszechnionych form turystyki alternatywnej stanowi turystyka wiejska. Rynek krajowy i międzynarodowy dla tego rodzaju turystyki rośnie. Turystyka wiejska (w tym także agroturystyka) staje się coraz bardziej powszechną formą spędzania wolnego czasu preferowaną przez różne grupy społeczne³⁵. Rozwijający się na świecie proces globalizacji powoduje, że turystyka wiejska staje się formą wypoczynku nie tylko dla potencjalnych turystów z regionu czy danego kraju, lecz także z zagranicy. Turystykę wiejską można uznać za najlepiej zorganizowany sektor turystyki w Europie³⁶.

Zarówno w polskiej, jak i zagranicznej literaturze od wielu lat funkcjonuje termin agroturystyka. Jest ona swoistym rodzajem działalności gospodarczej w turystyce polegającej na przyjmowaniu turystów w gospodarstwie rolnym. Pobyt u rolników w funkcjonującym gospodarstwie rolnym jest podstawowym wyróżnikiem agroturystyki. Ta forma turystyki uległa bardzo istotnym przeobrażeniom³⁷ – obok prostych usług noclegowych w tradycyjnych gospodarstwach pojawiły się gospodarstwa wyspecjalizowane wyłącznie w obsłudze

³² B.J. Dąbrowska, *Rozwój usług turystycznych w warunkach globalizacji. Zarys problematyki*, Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa, Gdańsk 2006.

³³ R. Jungk, *Wiewiele Touristen pro Hektar Strand*, w: „Geo“ 1980, nr 10.

³⁴ P. Różycki, *Zarys...*, *op. cit.*

³⁵ B.J. Dąbrowska, *Rozwój...*, *op. cit.*

³⁶ J. Kosmaczewska, *Systemy oceny jakości wiejskiej bazy noclegowej w Polsce i wybranych krajach UE*, w: *Gospodarka turystyczna w XXI wieku. Szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej*, red. S. Bosiacki, J. Grell, Akademia Wychowania Fizycznego, Poznań 2004.

³⁷ E. Pałka, *Uwarunkowania i kierunki rozwoju agroturystyki na Kielecczyźnie*, Wyd. Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2004.

ruchu turystycznego (np. w zakresie nauki rzemiosł wiejskich, jazdy konnej itd.)³⁸.

Tabela 1

Cechy charakterystyczne turystyki masowej i turystyki łagodnej

Turystyka masowa (<i>hard tourism</i>)	Turystyka łagodna (<i>soft tourism</i>)
podróże w dużych grupach	podróż w pojedynkę lub z rodziną
ograniczony czas, podróżowanie w pośpiechu	dużo wolnego czasu, relaks, wypoczynek
szybkie środki transportu	dopasowane do konkretnych sytuacji środki transportu
ustalony i jednolicie przyjęty dla całej grupy program	spontaniczne decyzje, elastyczność w planowaniu pobytu
sterowanie ruchem turystycznym z zewnątrz	własne decyzje przy wyborze kierunków i celów turystycznych
zakup tradycyjnych pamiątek z podróży (np. widokówki, foldery)	własnoręcznie wykonane pamiątki z podróży, rysunki, fotografowanie, notowanie wrażeń
głośne zachowania, nieuwzględniające potrzeb innych osób	ciche, skromne, taktowne zachowania turystów, uwzględniające potrzeby innych osób
napływowi, obcy dla miejscowej ludności styl życia	styl życia przejęty przez turystę od miejscowej ludności, dostosowanie się
minimalne duchowe przygotowanie do podróży	zaznajomienie się przed wyjazdem z problemami odwiedzanego obszaru
brak znajomości języków obcych	uczenie się języków obcych
pogoń za zabytkami, osobliwościami przyrody, atrakcjami turystycznymi	aktywne przeżywanie, poszukiwanie wrażeń i przeżyć duchowych
nadmierna ciekawość, wścibstwo	autentyczne zainteresowanie miejscową kulturą
wygodnie i pasywnie	męcząco i aktywnie
zakupy, preferowany shopping w miejscowościach turystycznych	przywiezienie ze sobą drobnych prezentów dla mieszkańców odwiedzanych terenów

Źródło: I. Jędrzejczyk, *Ekologiczne uwarunkowania ...*, op. cit., s. 82.

³⁸ J. Wrońska-Kiczor, *Kierunki aktywizacji gospodarczej ludności wiejskiej województwa świętokrzyskiego*, w: *Turystyka szansą rozwoju obszarów wiejskich*, red. I. Kiniorska, E. Pałka, Instytut Geografii Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego, Kielce 2010.

Inną formą aktywizacji terenów wiejskich jest coraz bardziej popularna ekoturystyka, czyli turystyka aktywna, alternatywna, skupiona na zasobach i walorach przyrodniczych, niepomijająca jednak atrakcji kulturowych. Może mieć ona charakter poznawczy lub samorealizacyjny³⁹. Odbywa się w małych grupach ludzi dobrze przygotowanych i zaangażowanych. Szczególnie wskazane do tego celu są parki krajobrazowe, ale również inne obszary nieobjęte żadną formą ochrony.

Współcześnie pojęcie turystyki alternatywnej wprowadza pewien zamęt do terminologii, ponieważ może być ono bardzo różnie interpretowane⁴⁰. Niektórzy autorzy uważają, że jest to każda forma turystyki „małej skali” w przeciwieństwie do turystyki masowej. Inni autorzy proponują utożsamienie pojęć „turystyka zrównoważona” i „turystyka alternatywna”. Wielu autorów używa określenia „alternatywna” w stosunku do każdej nowej formy podróżowania, takiej jak: np. turystyka przygodowa, agroturystyka. Pojęcie turystyki alternatywnej jest zatem sformułowaniem bardziej potocznym niż odzwierciedlającym konkretną formę podróży⁴¹.

3. Współczesne trendy rozwojowe w turystyce

Na podstawie literatury można wyodrębnić trzy następujące fazy rozwoju turystyki ze względu na kryterium motywacji wyjazdów:

- faza pierwsza rozpoczęła się bezpośrednio po I wojnie światowej i trwała do końca lat 50. XX wieku. Dominowała w niej orientacja na wypoczynek, rekreację w celu regeneracji sił;
- faza druga to lata 60. i 70. XX wieku, w których dominowała orientacja konsumpcyjna – czas wolny od pracy był przeznaczony na szeroko rozumianą konsumpcję różnorodnych dóbr;
- faza trzecia rozpoczęła się w latach 80. XX wieku i cechuje się poszukiwaniem „smaku życia”, przeżyć, wrażeń przede wszystkim duchowych. Jest to faza samorealizacji.

³⁹ A. Machnik, I. Miedzińska, *Ekoturystyka jako forma aktywizacji terenów wiejskich*, w: *Polityka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin–Kopenhaga 2005.

⁴⁰ D. Zaręba, *op. cit.*

⁴¹ I. Jędrzejczyk, *op. cit.*

Współczesny ruch turystyczny ulega nie tylko zmianom ilościowym (wzrost liczby turystów), ale także jakościowym. Analiza współczesnych trendów zmian w turystyce pozwala na wyróżnienie kilku przewodnich kierunków jej rozwoju, do których można zaliczyć:

1. rozwój turystyki alternatywnej, tj. przeciwstawnej turystyce masowej;
2. wzrost popularności wyjazdów poznawczych, tj. związanych ze zwiedzaniem określonych miejsc, np. w formie podróży objazdowych;
3. rozwój turystyki biznesowej;
4. coraz większa aktywność fizyczna turystów, np. uprawianie sportów i aktywnej rekreacji;
5. wzrost popularności podróży w celach zdrowotnych, tj. turystyka zdrowotna, turystyka spa, turystyka uzdrowiskowa;
6. rozwój turystyki na obszarach wiejskich.

Wymienione powyżej kierunki przemian w turystyce odnoszą się zarówno do turystyki analizowanej w skali globalnej, jak i krajowej oraz regionalnej.

3.1. Trendy rozwoju struktury podaży

Oferta w państwach o najlepiej rozwiniętej turystyce różni się wieloma szczegółami, ale pomimo tego w każdym z nich występują te same tendencje rozwojowe. Podstawowe świadczenia, jak zakwaterowanie i wyżywienie, przestały być konkurencyjne⁴². Tendencje rozwojowe ukierunkowane są na produkt turystyczny wysokowartościowy pod względem jakości. Obecnie poszukiwane są produkty posiadające szeroką ofertę spędzania wolnego czasu, a także specjalne propozycje na sezon letni i zimowy (tabela 2). Zaznacza się tu dążenie do coraz wyższej jakości oferowanego produktu, co dotyczy wszystkich jego części składowych.

⁴² E. Zuzńska-Żyśko, I. Kiniorska, S. Pytel, *Wieś tematyczna jako nowa forma aktywizacji na obszarach wiejskich*, w: *Turystyka szansą rozwoju obszarów wiejskich*, red. I. Kiniorska, E. Pałka, Instytut Geografii Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego, Kielce 2010.

Tabela 2

Trendy rozwoju struktury podaży we współczesnej turystyce alternatywnej

Odchodzenie od:	Kierowanie się w stronę:
świadczenia usług związanych tylko z zakwaterowaniem i wyżywieniem bez odpowiedniej oferty spędzania wolnego czasu	oferty specjalistycznej: – ofert sezonowych – ofert odpowiadających upodobaniom turystycznym
pojedynczych oferentów	kooperacji
zróżnicowanej jakości	wyższej jakości
sztucznej podaży	– ofert zgodnych z warunkami środowiska naturalnego oraz warunkami socjalnymi – aktywizacji i utrzymania endogenicznego potencjału – regionalnej kultury/folkloru – bezpośredniego lansowania własnych produktów rolnych

Źródło: E. Pałka, *Uwarunkowania i kierunki ...*, op. cit., s. 34.

W poszczególnych krajach oferuje się szeroki zakres ofert spędzania wolnego czasu, kładąc nacisk na różne punkty, takie jak np.: jazda konna, gra w golfa lub tenisa, sporty wodne i zimowe, jazda na rowerach, uczęszczanie na kursy dotyczące określonych tematów, piesze wędrówki, oferty dla dzieci, seniorów, osób niepełnosprawnych lub szczególnie dbających o swoje zdrowie itd. Głównym celem jest to, aby nie stwarzać sztucznej oferty, lecz aby uaktywnić potencjał endogeniczny, tj. wewnętrzny, m.in. przez utrzymanie regionalnej kultury, uwzględnienie regionalnego folkloru.

Niejednokrotnie podejmuje się próbę połączenia pojedynczych wynajemców w większą lokalną lub regionalną organizację. Oprócz tego poprzez kooperację różnych podmiotów świadczących usługi oferta jest rozszerzana. Wyraźnie można zauważyć trend w stronę wyższej jakości. Dotyczy to nie tylko wyposażenia pomieszczeń, ale wszystkich części składowych produktu.

3.2. Trendy rozwoju marketingu

W wielu krajach przejawiają się jednakowe tendencje rozwojowe w marketingu. Są one dowodem na wzrastający profesjonalizm (tabela 3).

Tabela 3

Trendy rozwoju marketingu w turystyce alternatywnej

Odchodzenie od:	Kierowanie się w stronę:
zajęcia pozazawodowego/dodatkowego	profesjonalizmu
krótkoterminowego horyzontu docelowego	długoterminowego horyzontu docelowego
pojedynczych akcji reklamowych	połączenia w jedną wspólną koncepcję marketingową
No-Name-Produkt bez możliwości ponownego rozpoznania	opracowania image'u produktu, tworzenie znaków firmowych
nieużywania żadnych lub używania różnych logo i tym podobnych oznakowań	jednolitej linii: logo, napisy, prospekty, nagłówki firmowe na papierze listowym
wyłączenia bezpośredniej rezerwacji u wynajmującego	dodatkowych centralnych placówek zajmujących się rezerwacją, kooperacja z biurami podróży i organizacjami turystycznymi

Źródło: E. Pałka, *Uwarunkowania i kierunki ...*, op. cit., s. 36.

Coraz bardziej uwidacznia się konieczność opracowania wspólnej koncepcji rozwoju. Przemawiają za tym np. doświadczenia Austrii, gdzie:

- prowadzone są ciągłe badania rynku, podmioty gospodarcze uzgadniają ze sobą podejmowane akcje reklamowe oraz nadają produktom wyraźny wizerunek;
- tworzony jest produkt, który na podstawie jednolitych logo, napisów etc. natychmiast jest rozpoznawany;
- powyższe działania przyczyniają się do rozwijania rynku turystycznego (od rynku sprzedającego do rynku kupującego). Nie lansuje się np. czegoś, co akurat przypadkowo znalazło się na rynku, ale to, czego życzy sobie klient.

3. 3. Trendy rozwoju struktury organizacyjnej

Również rozwój struktur organizacyjnych w turystyce wykazuje wyraźne tendencje w kierunku profesjonalizmu (tabela 4).

Tabela 4

Tendencje rozwoju struktury organizacyjnej w turystyce alternatywnej

Odchodzenie od:	Kierowanie się w stronę:
pojedynczych organizacji na różnych płaszczyznach	struktury hierarchicznej na płaszczyźnie: – krajowej – ponadregionalnej – regionalnej – lokalnej
braku współpracy braku wyraźnego podziału zadań	współpracy i dokładnego zdefiniowania zadania dla każdej płaszczyzny

Źródło: E. Pałka, *Uwarunkowania i kierunki ...*, op. cit., s. 37.

We wszystkich krajach znajdują się organizacje na różnych płaszczyznach hierarchicznych. Z reguły istnieją związki „parasolowe”, które swoim działaniem obejmują cały kraj i które współpracują z krajowymi urzędami do spraw turystyki lub lokalnymi organizacjami. Oprócz tego istnieją fuzje lub biura na płaszczyźnie lokalnej, regionalnej lub ponadregionalnej, jednakże nie wszędzie istnieje funkcjonująca współpraca i wyraźny podział zadań. Oprócz tego w Europie prowadzona jest współpraca na płaszczyźnie międzynarodowej.

Uwagi końcowe

Zmiany i przewartościowania zachodzące w modelu życia i charakterze konsumpcji w społeczeństwach wielu krajów mają coraz wyraźniejszy wpływ na obecny kształt i funkcjonowanie rynku turystycznego. Turystyka należy do tych dziedzin aktywności człowieka, która jest bardzo mocno powiązana ze wszelkimi tendencjami w zakresie potrzeb, motywów rozwoju występujących na świecie i w Europie.

Znajomość prawidłowości kształtowania się popytu turystycznego jest niezbędna dla wszystkich podmiotów, które zajmują się gospodarką turystyczną. Współcześnie potrzebna jest ona szczególnie tym, którzy zajmują się polityką marketingową, a zwłaszcza promocją i reklamą w turystyce. Ponadto istotna jest ona również dla osób prowadzących przedsiębiorstwa turystyczne i przygotowujących oferty turystyczne.

Turystyka to sektor gospodarki odznaczający się szybkim tempem wzrostu. Prognozy World Travel & Tourism Council z 2005 roku przewidują wzrost światowej gospodarki turystycznej na poziomie 4,6% rocznie w ciągu następujących dziesięciu lat⁴³. W Europie Środkowej i Wschodniej sektor turystyki, zgodnie z prognozą na lata 2006–2015, osiągnie średnioroczny wzrost na poziomie 6,8%.

Rozwój alternatywnych form turystyki przyczynia się do aktywizacji gospodarczej regionów. Gospodarka turystyczna tworzy nowe miejsca pracy. Według przewidywań światowych ekspertów czynnikami decydującymi o wyborze docelowego miejsca wyjazdu będą głównie: jakość świadczonych usług oraz stan środowiska. Dalsza egzystencja turystyki zależy zatem od stanu środowiska przyrodniczego, toteż turystyka winna mieć swój udział w jego ochronie. W rozwoju turystyki bezwzględnie należy uwzględnić ideę zróżnicowanego rozwoju mającą swoje odzwierciedlenie w koncepcji turystyki zrównoważonej.

Turystyka masowa w różnych regionach wywiera negatywny wpływ na stan walorów środowiska przyrodniczego. Zachodzące przemiany cywilizacyjne powodują, że istnieje oczywista potrzeba odmiennego spojrzenia na rodzaje turystyki, w tym szczególnie wyodrębnienie nowych jej form. Nowe trendy w turystyce bardziej przyjazne środowisku przyczyniają się do ograniczenia negatywnych skutków wynikających z jej masowości. Rozwijająca się aktualnie turystyka alternatywna tworzy przeciwwagę dla turystyki masowej. Współcześnie rozwój usług turystycznych uwarunkowany jest tendencją do wzrostu różnych typów turystyki.

Turystyka przyszłości to wysoka jakość usług turystycznych powiązana z dobrze zachowanym krajobrazem i odpowiednim stanem środowiska przyrodniczego.

⁴³ World Travel & Tourism Council, Poland, Travel & Tourism Sowing the Seeds of Growth, The 2005 Travel & Tourism Economic Research 2005.

**ALTERNATIVES FORMS OF TOURISM AS THE NEW TRENDS
IN TOURIST DEMAND IN RURAL AREAS**

Summary

The development of the competitive touristic products constitutes one of the most important tasks of the tourism sector in Poland. The most significant activities as well as the directions of the prospective initiatives have been presented in the article.

The aspects of alternatives forms of tourism development have also been presented in this article. It requires the cooperation at the local level as well as the commitment of the servicers, the local authority units and the representatives of local communities. The role of the cooperation among the subjects interested in the rural development regions has been stressed.

The alternatives forms of tourism mainly forms of recreation in many areas. They have been developing for a few years.

Translated by Ewa Pałka