

Marzena Mamak-Zdanecka

Turystyka a gospodarka w społeczeństwie informacyjnym. pomiędzy "przeżywaniem" a "utowarowieniem"

Ekonomiczne Problemy Usług nr 35, cz. 2, 137-150

2009

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.

MARZENA MAMAK-ZDANECKA

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

**TURYSTYKA A GOSPODARKA W SPOŁECZEŃSTWIE INFORMACYJNYM.
POMIĘDZY „PRZEŻYWANIEM” A „UTOWAROWIENIEM”**

Wprowadzenie

Społeczeństwo informacyjne jak dotychczas jest najbardziej unowocześnione technologicznie i uzależnione od tej technologii. Technologia informacyjna stała się parametrem zmian społecznych we wszystkich obszarach rzeczywistości społecznej. Jeśli spojrzeć na gospodarkę, to powszechnie towarzyszy jej „Internet”. „Internet sieć komunikacyjna”, „Internet narzędziem transakcji handlowych”, Internet podstawą promocji”, itp.– takie właśnie określenia najczęściej związane są z aktywnością gospodarczą i rynkową w zmodernizowanym technologicznie społeczeństwie. Główna oś przebiegu zmian społeczno – gospodarczych wiedzie wzdłuż strefy gospodarki i ściśle spojonej z nią informacji. *Charakterystycznymi cechami Nowej Gospodarki są: szybkość zmian, znaczenie wiedzy i informacji jako podstawowych aktywów stanowiących wartość dodaną, rozwój przemysłów wytwarzających dobra i usługi informacyjne.*¹

Pojawienie się w Polsce wolnego rynku i reformy reguł finansowych działań w kierunku orientacji prorynkowej, przypada na czas ewoluowania społeczeństwa przemysłowego w kierunku społeczeństwa informacyjnego. Unowo-

¹ M. Marczuk, 2001 Krótka charakterystyka Nowej Gospodarki w: Zasepa T., (red.), Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego, Łódź, s. 354.

czeństwie, tak swoiste dla społeczeństwa informacyjnego - jako że stanowi główny kontekst zmian, spowodowało przesunięcie punktu „ciężkości” z przedsiębiorstw o własnościach przemysłowych na te, które cechują się własnościami związanymi z generowaniem, przekazywaniem i magazynowaniem usług i informacji.

Tematyka rozważań w niniejszym artykule odnosi się do takich obszarów jak: gospodarka i jej sfera turystyka w warunkach społeczeństwa informacyjnego, gdzie ważnym jest nie tylko jaki produkt zostanie wytworzony ale i jak upowszechniony. Pozostaje, zatem uważnie monitorować co się dzieje w trójdzie społeczeństwa informacyjnego: gospodarka– przedsiębiorstwo – beneficjenci.

1. „Utowarowienie” marzeń o podróżowaniu

Turystyka i gospodarka: co mają ze sobą wspólnego oba te zjawiska? Turystyka to fenomenalna osobliwość zarówno w wymiarze społecznym jak i ekonomicznym. Przynależy jednocześnie do sfery ekonomicznej jak i społecznej, kulturowej, przestrzennej.² Znaczenie zjawiska turystyki dla społeczeństwa informacyjnego najlepiej ocenić po jej dynamicznym rozwoju. Samo to, że publikowane dane statystyczne przez Światową Organizację Turystyki (WTO) odnoszą się do ponad 180 krajów świata dowodzi jej stałej obecności w życiu społecznym i gospodarczym.³ Fenomen polega również na powszechności i stałym wzroście ruchliwości turystycznej. Trudno znaleźć kraj na mapie świata, który nie gości masowo turystów, chociaż sami turyści nie pochodzą z różnych części świata w równym stopniu. Należy zauważyć, że jakkolwiek w roku 1950 ruch turystyczny oszacowano na 25 mln podróżujących, to w roku 2007 tą liczbę stanowiło 903 mln osób przemieszczających się w celach turystycznych.⁴ Przychody z turystyki szacowane w skali międzynarodowej wg. danych z 2006

² K. Przecławski, 1996. Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki, Albis, Kraków, s. 31-32.

³ J. Urry, 2007., Spojrzenie turysty, PWN, Warszawa s.20.

⁴ M. W. Kozak, 2009, Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem, Scholar, Warszawa s.153.

roku osiągnęły poziom 584 mld euro i był to poziom wyższy o 40 mld euro w stosunku do roku poprzedniego.⁵

Turystyka dostarczyła „11,7% światowego dochodu brutto, 8% światowego eksportu i 8% wszystkich miejsc pracy”.⁶ Jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się obszarów gospodarki. Ponieważ w latach 1950-2007 liczba podróżujących wzrosła trzydziestosześcioletnio, a prognozowana w 2020 roku ilość turystów przemieszczających się to liczba 1.6 mld.⁷ Zatem przemysł turystyczny to przedsiębiorczy biznes, a turysta to łakomy konsument „kasek”. W turystyce można zarabiać nie tylko na bazie noclegowej, infrastrukturze gastronomicznej czy też promowaniu dziedzictwa kulturowego. Można także sięgać po bardzo innowacyjne działania. Tak się dzieje w przypadku turystyki kosmicznej, gdzie są już pierwsi kosmiczni turyści⁸. Zatem turystyka i gospodarka to wieloaspektowy proces interferencji.

Z punktu widzenia niniejszego artykułu interesuje nas turystyka na styku społeczno-ekonomicznym. Ocena atrakcyjności zasobów turystycznych zawsze będzie pochodną zależności pomiędzy motywacjami i oczekiwaniami turystów a organizowaniem tych marzeń przez przedsiębiorstwa turystyczne. Potocznie rozumiana turystyka to aktywność polegająca na zwiedzaniu (*sightseeing*), określana w literaturze przedmiotu *wizualną konsumpcją*.⁹ A kim jest turysta? Zdefiniowanie kogo rozumiemy przez turystę ma chociażby praktyczne znaczenie dla szacowania liczebności ruchu turystycznego. Czy każdy przemieszczający się obywatel jest turystą? Otóż nie, gdyż szeroko rozumiana turystyka to „całokształt zjawisk ruchliwości przestrzennej, związanych z dobrowolną, czasową zmianą miejsca pobytu, rytmu, środowiska, życia, oraz wejściem w styczność osobistą ze środowiskiem odwiedzanym (przyrodniczym, kulturowym, bądź społecznym)”.¹⁰ W definicji zdecydowanie położony jest akcent na zmianę miejsca i stylu życia.

⁵ Tamże, s. 155.

⁶ J. Urry, 2007., *Spojrzenie turysty (...)* op.cit. s.20.

⁷ M. W. Kozak, 2009, *Turystyka i polityka turystyczna (...)* op.cit. s.154-155.

⁸ Za cenę 20 milionów dolarów Dennis Tito spędził czas w kosmicznej podróży 28 kwietnia do 6 maja 2001r. Dla mniej zasobnych interesariuszy, tzn. do 200 tys. dol. przygotowano w ofercie turystycznej loty suborbitalne (Kozak 2009, s.105).

⁹ K. Podemski, 2004., *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, s. 9.

¹⁰ K. Przecławski, 1996. *Człowiek a turystyka (...)* op.cit. s. 30.

W znaczeniu przepisów prawnych turystę określa się jako *osobę, która podróżuje do innej miejscowości poza swoim stałym miejscem pobytu na okres nie przekraczający 12 miesięcy, dla której celem podróży nie jest podjęcie stałej pracy w odwiedzanej miejscowości i która korzysta z noclegu przynajmniej przez jedną noc* (art. 3, Dz.U. z 2006 Nr 220 poz. 1600). Wszelkie kwestie natury formalno-organizacyjnej w sferze turystyki określa Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. O usługach turystycznych (tekst jednolity Dz.U. z 2004 Nr 223 poz. 2268).

Ten artykuł poświęcony jest jednak znacznie wężej rozumianej turystyce, tej która wkracza w „pole” wzajemnych związków z gospodarką. W tym rozumieniu ważnym aspektem turystyki jest produkt lub usługa na sprzedaż. Taka *utowarowiona* podróż, która tym bardziej jest opłacalna, im częściej sprzedawane są marzenia o podróży.

Mówiąc o związkach turystyki z gospodarką można posłużyć się wspólnym mianownikiem – dynamiką. Gdyby postawić pytanie, dlaczego turystyka rozwija się tak intensywnie, należałoby się odwołać do dwóch kwestii: źródeł turystyki i przedsiębiorczości innowacyjnej.

2. O początkach i teraźniejszości turystyki

Początki turystyki datowane są od czasów Cesarstwa Rzymskiego, kiedy to dla celów rozrywkowych i kulturalnych w podróż udawały się elity. Seneka wskazywał na poznawcze skutki podróży, tzn. *ludzie podróżują, odwiedzając rozmaite miejsca, bo są płosi, zmęczeni, rozpieszczeni i wciąż gonią za czymś co im umyka*.¹¹

Kolejnym, takim znamienym czasem dla podróżowania jest wiek XIII i XIV, kiedy to turystyczne doznanie związane było z pielgrzymowaniem, a w XV wieku nawet z wyprawianiem się z Wenecji do Ziemi Świętej. W dzisiejszym sposobie określania takiego przedsięwzięcia - charakterystycznym dla dynamicznej gospodarki - odnaleźlibyśmy działania logistyczne miejscowości recepcyjnej¹². W średniowieczu podróżowanie *było powszechnym, uporządko-*

¹¹ J. Urry, 2007., *Spojrzenie turysty (...)* op.cit. s. 18.

¹² Miejscowość recepcyjna to środowisko lokalne przyjmujące turystów a emisyjna, stanowi środowisko pochodzenia przybyszów.

wanym, obsłudze przez rozrastającą się sieć dobroczynnych domów gościnnych i promowaniem przez masowo ukazujące się książeczki odpustowe.¹³ Turystyka jako zjawisko społeczne i ekonomiczne jest zatem mocno zakorzenione w historii społeczeństw. Już w starożytności i średniowieczu przywiązywano znaczenie do logistyki w podróżowaniu dla celów „przeżywania”.

Przedsiębiorczość innowacyjną (tak znamioną dla społeczeństwa informacyjnego) odkrywamy w poczynaniach turystycznych pod koniec XVII wieku. To drugi znaczący okres w rozwoju turystyki po starożytności. Możemy mówić o nowym wymiarze turystyki, tzw. *Grand Tour*, kiedy to szlachecka i arystokratyczna młodzież (a w XVIII wieku także mieszczańska) podróżowała po Europie poznając nie tylko miejsca i traktując podróż jako możliwość nacocznej obserwacji. Podróż stała się nie tylko „widokowa”, ale również miała cel estetycznej i kulturowej edukacji. I jeszcze jeden etap w rozwoju turystyki – podróże do wód, typ, który dzisiaj nazwiemy turystyką zdrowotną lub przyrodniczą (wraz z thalassoterapią czyli leczeniem wodą morską).

Jako przedsiębiorczego innowatora w turystyce na pewno można wymienić Anglika Thomasa Cooka, założyciela pierwszego na świecie biura podróży. To pierwowzór dzisiejszych liderów firm dynamicznych. Wykupując jednorazowo 570 biletów kolejowych po to by zrealizować pierwszą w historii usług turystycznych¹⁴ zorganizowaną wycieczkę z Leicester do Loughborough¹⁵ wykazał się dzisiaj tak ważną „czujnością przedsiębiorczą”. Tak jak początkiem dla współczesnych biur podróży (w tym także biur on-line jako wytworze społeczeństwa informacyjnego), było przedsięwzięcie Thomasa Cooka, tak prototypem dla współczesnych firm dynamicznych (także międzynarodowych) byli kupcy na szlakach poszukujący towarów i odsprzedający je z dużym zyskiem. Przedsiębiorczość kupców i przedsiębiorczość Thomasa Cooka mają właśnie ten wspólny mianownik innowacyjność i dynamikę działania.

Powróćmy do tytułowego pytania - *turystyka i gospodarka: co mają ze sobą wspólnego oba te zjawiska?* Otóż zarówno w gospodarce jak i jej szczególnej sferze, turystyce - wydawało by się bliższej „przeżywaniu” niż kalkula-

¹³ J. Urry, 2007., *Spojrzenie turysty* (...) op.cit. s. 18.

¹⁴ Zgodnie z zapisem Ustawy o usługach turystycznych – usługi turystyczne definiowane są jako „usługi przewodnickie, usługi hotelarskie oraz wszystkie inne usługi świadczone turystom lub odwiedzającym”, a wycieczka – to „rodzaj imprezy turystycznej, której program obejmuje zmianę miejsca pobytu jej uczestników” (Art. 3, Dz.U. z 2006 Nr 220 poz. 1600).

¹⁵ K. Podemski, 2004., *Socjologia podróży* (...) op.cit. s. 16.

conom ekonomicznym, liczy się zaspokajanie niszowych potrzeb interesariuszy¹⁶ i dynamika sprzedaży „utowarowionych” pomysłów.

Imperatyw podróżowania oparty jest na myśleniu, jak pisze Urry – oscylującym wokół rytuału wyjeżdżania. Trzeba pamiętać, że z punktu widzenia turystyki jako dziedziny gospodarki liczącym się ale nie wystarczającym, jest *know-how* podróżowania. Tworzenie i zarządzanie produktami oraz usługami turystycznymi musi zostać podbudowane wiedzą o specyfice tego zjawiska i jego dynamice, cechach środowisk naturalnych, społecznościach lokalnych i uwarunkowaniach kulturowych. Każda wiedza pozwalająca konstruować narzędzia skutecznego działania jest źródłem przewagi konkurencyjnej na rynku gospodarczym, czyli wiedza kluczem do skutecznego sprzedawania produktów i usług turystycznych. Sposobem do tworzenia dynamicznych przedsięwzięć.

Firmy dynamiczne kierują się chęcią generowania zysków i ich wzrostu, innowacyjnością zarówno technologiczną jak i procesową.¹⁷ Drogą do tego jest ciekawość i czujność przedsiębiorcza. Bardzo dobrą ilustracją takiego sposobu myślenia i działania, co prawda nie z sektora turystycznego ale technologii informatycznych jest firma „Apple” i jej lider Steve Jobs. W czasach początku działalności firmy postrzegani byli jak *banda maniaków komputerowych, którzy tak naprawdę nie rozumieją informatyki*.¹⁸ Na jednym ze spotkań początkującego na rynku komputerowym „Apple’a” w siedzibie znanego już Xerox PARC, L. Tessler (informatyk Parc-a) był zdumiony niecodziennym zachowaniem ludzi z Apple’a. *Jobs natomiast nie mógł usiedzieć na miejscu. Chodził po pokoju, podskakiwał, robił dużo zamieszania. Był ogromnie podekscytowany. Najpierw przez jakąś minutę przyglądał się temu, co pokazywałem na ekranie. Po czym zaczął biegać po pokoju krzycząc: „Dlaczego nic z tym nie robicie????!! To absolutnie niesamowite! Rewolucyjne”!(...). „Nikt, kto wcześniej widział ten pokaz, nie zwrócił tak bacznej uwagi na szczegóły*.¹⁹

Wprowadzone w tej części rozważań określenie „firma dynamiczna” – różna od tradycyjnej działalności biznesowej obliuguje do uściślenia definicyjnego. W międzynarodowym projekcie badawczym Global Entrepreneurship

¹⁶ J. Cieślík, *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 280

¹⁷ J. Cieślík, *Przedsiębiorczość dla ambitnych (...)* op.cit, s. 19.

¹⁸ J. Young, W.L. Simon, *iCon Steve Jobs. Najbardziej niezwykły akt II w historii biznesu*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2006, s. 70.

¹⁹ Tamże, s. 70-71.

Monitor (GEM) firma dynamiczna traktowana jest w kategoriach przedsięwzięcia o potencjalnie wysokim poziomie rozwoju (ang. *high - potential ventures*).²⁰ Sformułowane wskaźniki firmy dynamicznej to:

- zarządzający firmą dynamiczną określają minimalny poziom zatrudnienia w perspektywie pięciu lat od uruchomienia przedsięwzięcia – 20 pracowników;
- produkty i usługi powinny cechować się innowacyjnością, w tym replikatywną lub na poziomie działań niszowych;
- sposób zarządzania firmą może być innowacyjny jak i pozostałe procesy w firmie;
- grupę docelową klientów firmy stanowi nie tylko rynek macierzysty – krajowy ale także zagraniczny;
- wprowadzane technologie w firmie są innowacyjne ale nie dłużej niż rok (to stanowi również istotny wymóg przy pozyskiwaniu finansowania działań firmy z funduszy UE).²¹

Rzecz jeszcze o agroturystyce. Nawiązując do kwestii zachowań firm w sektorze turystycznym można stwierdzić, iż zaprzeczeniem firm dynamicznych a przykładem działań typu *small bussines* jest agroturystyka. Motywem uruchamiania działalności w tym zakresie - powołując się na wyniki badań wg. 66% australijskich badanych właścicieli gospodarstw agroturystycznych – była rodzinna i osiąganie zysków na poziomie pozwalającym utrzymać rodzinę. A zatem nie generowanie zysków, innowacyjność oferty turystycznej, nastawienie na wykorzystanie niszy rynkowej, co byłoby immanentne dla firm dynamicznych. Podobny charakter ma agroturystyka w Polsce, mniej nastawiona na wytwarzanie zysku i dynamiczny rozwój.²²

To czego najbardziej obawiają się przedsiębiorstwa, to utrata poczucia bezpieczeństwa finansowego i informacyjnego. Jesteśmy nie tylko społeczeństwem informacyjnym ale jednocześnie społeczeństwem ryzyka,²³ zależnym od właściwej informacji. Tak jak w całej gospodarce tak i w jej sferach (szczególnie mam tu na myśli turystykę) słowo „Internet” odmieniane jest przez wszyst-

²⁰ J. Cieślík, *Przedsiębiorczość dla ambitnych* (...) op.cit, s. 19.

²¹ J. Cieślík, *Przedsiębiorczość dla ambitnych* (...) op.cit, s. 42.

²² M. W. Kozak, 2009, *Turystyka i polityka turystyczna* (...) op.cit. s. 73.

²³ Sienkiewicz P., Świeboda H., 2008, *Jakość życia w społeczeństwie informacyjnym, w: Ku przyszłości. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Lechowi W. Zacherowi w 65. rocznicę urodzin*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 191.

kie przypadki. Szybkość i efektywność komunikacji kanałem internetowym, spowodowała, że nieodłącznym elementem strategii przedsiębiorstw jest posiadanie strony www. Nie wyobrażalne jest aby firma – szczególnie dynamiczna – działająca w obszarze turystyki nie miała efektywnego narzędzia komunikacyjnego jakim jest strona www. Pełni ona rolę najbardziej efektywnego operatora zawsze aktualnych i dostępnych informacji o cechach wizualnej tożsamości z firmą oraz merytorycznego przedstawiciela. Każde przedsiębiorstwo powinno mieć swoją domenę internetową, a małe w ostateczności sam adres elektroniczny. *W krajach Unii Europejskiej ponad 91% korporacji oraz 69% małych i średnich firm ma strony internetowe. Technologie informacyjno-komunikacyjne (ICT, ang. Information & Communications Technologies) stały się czynnikiem rozwoju cywilizacyjnego.*²⁴

Strony internetowe to rewolucja głównie dla mniejszych, mniej zasobnych firm, a te są najbardziej swoiste dla obszaru turystyki. Przedsiębiorstwa turystyczne²⁵ mogą radykalnie obniżyć koszty, komunikując się via Internet, nie tylko z interesariuszem z „sąsiedniej ulicy”. Kanał łączności internetowej umożliwia również szybkie aktualizowanie informacji o ofertach, promowanie ich na zewnątrz oraz ułatwienie szybkiego zakupu.

Odwołajmy się w tym miejscu - dla celów szerszej diagnozy polskich adresatów komercjalizacji Internetu – wyników badań Megapanel PBI/Gemius.²⁶ Zgodnie z uzyskanymi danymi, czas jaki Polacy spędzają w Internecie zwiększył się prawie z 20 godzin w 2005 roku do ponad 25 godzin w 2006 roku w poszukiwaniu informacji w ramach serwisów i witryn o tematyce: informacyjnej, publicystycznej, medialnej, kultury i rozrywki, społecznościowej, motoryzacyjnej, biznesowej, finansowej, prawnej, edukacyjnej, pracy, budownictwa i nieruchomości, sportowej, turystycznej oraz zakresu nowych technologii.²⁷

²⁴ Tamże, s. 190.

²⁵ Przedsiębiorca w rozumieniu Ustawy o usługach turystycznych traktuje się tak jak „przedsiębiorcę i przedsiębiorcę zagranicznego w rozumieniu ustawy z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. Nr 173, poz.1807)” (Art. 3, Dz.U. z 2006 Nr 220 poz. 1600).

²⁶ Raport Gemius SA, Grudzień 2006, Internet 2006.

²⁷ Janczyk J., 2008, Kształtowanie postaw młodego pokolenia w poszerzonej przestrzeni społecznej w kontekście transformacji edukacji w Polsce, w: Ku przyszłości. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Lechowi W. Zacherowi w 65. rocznicę urodzin, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, s. 178.

3. Funkcje i dysfunkcje turystyki

Pomiędzy „przeżywaniem” a „utowarowieniem” to balansowanie pośród wymiaru ekonomicznego, społecznego i przestrzennego turystyki. Wzajemne przenikanie się aktywności turystycznej z kulturą i ekonomią zmienia nie tylko krajobraz społeczny ale i geograficzny a także infrastrukturę.

Po stronie pozytywów zmieniającej się przestrzeni pod wpływem przemieszczającej się liczby turystów należy wymienić kształtowanie się nowego ładu przestrzennego i społeczno-kulturowego. Jednak po stronie negatywów, koniecznym jest wskazać również na degradację tychże środowisk. Paradoksalnie jednak, to co może zagrażać, może jednocześnie wspomagać. Tak się dzieje w przypadku obszarów recepcyjnych. Tempo i skala rozwoju ruchu turystycznego spowodowały działania na rzecz ochrony gleby, wody i powietrza, czyli jakości ekosystemu na terenach mniej lub bardziej odwiedzanych przez turystów. Dla przykładu takimi ekosystemami, które zostały objęte szczególną ochroną są parki narodowe. Największy w Polsce Park Biebrzański²⁸ zajmuje obszar ok. 60 ha.²⁹



Rys. 1. Biebrzański Park Narodowy

Źródło: <http://fotoforum.gazeta.pl/3,0,1147264,1,0,91.html>

²⁸ Biebrzański Park Narodowy – położony nad rozlewiskami rzeki Biebrzy. Dziki z torfowiskami, szuwarami z ptactwem i drewnianymi przycumowanymi łódkami przy nielicznych gospodarstwach, w których jakby zatrzymał się czas. Nadrzeczne rozlewiska i las są matecznikiem łosia płowego. <http://fotoforum.gazeta.pl/3,0,1147264,1,0,91.html>, datowano 09.04.2009.

²⁹ M. W. Kozak, 2009, *Turystyka i polityka turystyczna (...)* op.cit. s. 70.

Afrykański Park Narodowy Krugera zajmuje powierzchnię około 2 mln ha, ale jest przykładem połączenia w tym samym miejscu ekoturystyki z turystyką „utowarowioną”³⁰(rys. 2).



Rys. 2. Park Narodowy Krugera w Afryce

Źródło: http://www.podroze.strefa.pl/pl_image213-afryka_poludniowa-i-malpy.html

Podobną funkcję jak Park Krugera, pełni w Europie Andaluży Park Narodowy Gabo de Gata Nijar, gdzie jednocześnie jest to obszar przyrody chronionej i miejsce wypoczynku (rys. 3). Obszar parku z ziemią o wulkanicznym pochodzeniu zamieszkuje ponad 140 gatunków ptaków a krajobraz to piaszczyste plaże i czerwony pustynny interior. Równocześnie jest tu położona główna miejscowość parku, San Jose z infrastrukturą portową i plażową i hotelową. A zatem chroniony ekosystem i przykład niemalże klasycznej turystyki masowej 3S (*sea, sun, and sand*).

³⁰ Park Narodowy Krugera jest ciekawym przykładem jednocześnie rezerwatu ekosystemu jak i produktu turystycznego. Park jest pełen swobodnie biegającej zwierzyny, i na kilka metrów podchodzącej do samochodów m.in. słoni i nosorożce. Równocześnie Park jest pełen turystów i tego wszystkiego co stanowi zaplecze konsumpcyjne, tzn. asfaltowe drogi, kempingi, restauracje, bankomaty <http://naszawyprawa.blox.pl/2007/08/Park-Narodowy-Kruger.html>, datowano 09.04.2009.



Rys. 3. Andaluzyjski Park Narodowy Gabo de Gata – Nijar

Źródło: opracowanie własne

Determinantą rozwoju endogenicznego środowiska recepcyjnego jest lokalny kapitał (przyrodniczy, finansowy i ludzki), hermetyczność lokalnej społeczności, rola lidera we władzach lokalnych i stopień integracji elity (miejscowej inteligencji) oraz myśl strategiczna. Jako egzemplifikację przytoczmy tutaj przypadek Parku Tematycznego *del Desierto de Tabernas* w tej samej części Hiszpanii – Andaluzji (rys. 4). Pustynny interior Andaluzji został wykorzystany do zbudowania miasteczka filmowego, w którym nakręcono wiele znanych westernów. Obecnie pełni podwójną rolę, pierwotnego zaplecza filmowego oraz wtórnie atrakcji turystycznej, gdzie można poczuć namiastkę dzikiego zachodu i uczestniczyć w godzinnym pokazie przygotowanych scen z udziałem aktorów. Jest to przykład wykorzystania przez przedsiębiorców turystycznych, atrakcji filmowego miasteczka usytuowanego w ciekawym środowisku przyrodniczym, jako dobrze przygotowanej niszowej oferty turystycznej.



Rys. 4. Andaluzijski Park Tematyczny *del Desierto de Tabernas*

Źródło: opracowanie własne

Cechą przemiany turystyki jest poszukiwanie takich niekonwencjonalnych rozwiązań oraz niestety tworzenie tym samym substytutów – parków tematycznych.

Na zakończenie, prowadzony w niniejszym referacie dyskurs sprowadza się do równania matematycznego, w którym wiedza z zakresu socjologii turystyki i polityki turystycznej dodana do przedsiębiorczości innowacyjnej daje w wyniku końcowym bardzo dobry jakościowo i dobrze sprzedający się produkt lub usługę. Mówiąc o tak wielu różnych spojrzeniach na turystykę, warto wskazywać na jej wielowymiarowość. Turystyka a gospodarka, turystyka a społeczeństwo, turystyka a kultura, czy też turystyka a przestrzeń - wszystkie te modele analizy uzupełniają się. Jednakże zawsze na „wejściu” jest wymiar ekonomiczny turystyki. W wielu krajach dochody z turystyki są istotnym składnikiem dochodów dla gospodarki bowiem każda aktywność turystyczna, nawet najbardziej indywidualna wymaga zaplecza. Zarówno podróż jak i pobyt powodują zapotrzebowanie na określone dobra i usługi. Turystyka zatem jak każda sfera gospodarki jest ściśle powiązana z bilansem popytu i podaży. Oferowane produkty i usługi mogą być bardzo specjalistyczne (tak się dzieje m.in. w przypadku turystyki kwalifikowanej, morskiej, geoturystyki, pielgrzymkowo-religijnej, etnicznej, agroturystyki, biznesowej, motywacyjnej, czy też kongre-

sowej).³¹ Mogą też być to produkty masowe, najczęściej towarzyszące klasycznej już turystyce masowej 3S – słońca, morza i pasku (ang. *sun, sea and sand*). Natomiast dynamika turystyki jest wynikiem modernizującego się technicznie społeczeństwa – społeczeństwa informacyjnego. Jakość i intensywność zjawiska turystyki jest skutkiem uwarunkowań geopolitycznych, demokratyzacji, poziomu dochodów, poziomu aspiracji, przedsiębiorczości oraz zdecydowanie rozwoju technologicznego. Przemieszczanie się turystów to nowa jakość - metamedium innowacji, generując nowe relacje społeczne, nowe wzory kulturowe, społeczne i ekonomiczne.

Literatura

1. Autio E., *High – Potential Entrepreneurship*. United Nations, 2003.
2. Cieślak J., *Przedsiębiorczość dla ambitnych. Jak uruchomić własny biznes*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
3. Jacher W., Swadźba U., 2008, *Od tradycyjnego do komunikatywnego etosu pracy? Specyfika pracy w Polsce*, w: Mariański J., Smycz L., (red.), *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, Wyd. WAM Polskie Towarzystwo Socjologiczne, Kraków.
4. Janczyk J., 2008, *Kształtowanie postaw młodego pokolenia w poszerzonej przestrzeni społecznej w kontekście transformacji edukacji w Polsce*, w: *Ku przyszłości. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Lechowi W. Zacharowi w 65. rocznicę urodzin*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
5. Kozak M W. 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Scholar, Warszawa.
6. Marczuk M., 2001 *Krótką charakterystyką Nowej Gospodarki* w: Zasępa T., (red.), Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego, Łódź.
7. Przecławski K., 1996. *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Albis, Kraków.
8. Podemski K. 2004., *Socjologia podróży*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań
9. Raport Gemius SA, Grudzień 2006, Internet 2006.
10. Sienkiewicz P., 2008, *Spółeczeństwo informacyjne jako społeczeństwo ryzyka*, Zakopane 2006.

³¹ M. W. Kozak, 2009, Turystyka i polityka turystyczna (...) op.cit. s.71-95.

11. Sienkiewicz P., Świeboda H., 2008, *Jakość życia w społeczeństwie informacyjnym*, w: *Ku przyszłości. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Lechowi W. Zacharowi w 65. rocznicę urodzin*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
12. Young J., Simon W.L., *iCon Steve Jobs. Najbardziej niezwykły akt II w historii biznesu*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2006.
13. Urry J. 2007., *Spojrzenie turysty*, PWN, Warszawa.
14. Ustawa z dnia 29 sierpnia 2009 r. o usługach turystycznych, tekst jednolity Dz.U. z 2004 Nr 223 poz.2268; Dz.U. z 2006 Nr 220 poz. 1600.
15. <http://fotoforum.gazeta.pl/3,0,1147264,1,0,91.html>, datowano 09.04.2009.
16. http://www.podroze.strefa.pl/pl_image213-afryka_poludniowa-i-malpy.html, datowano 09.04.2009.

**TOURISM AND THE ECONOMY IN THE INFORMATION SOCIETY.
BETWEEN THE "PRODUCT ATTRACTIONS" AND "AUTHENTIC EXPERIENCE"**

Summary

A tourist company shouldn't be only considered as a constructing place for the business. It rather seems to be a form in neverending, organised action, where not each and every success counts as much as creating company's position on the tourist market among other participants of the same game. A dynamism and an entrepreneurship in the field of technical modernizing appear to be current and predicted trends in the development of companies in the tourist sector. The article presents a portrait of the dynamic enterprise - the one with an active entrepreneurial facilities - which is being a subject for two trends in the world tourism: "product attractions" or "authentic experience".

Translated by Marzena Mamak-Zdanecka