

Jacek Olszewski

Wykorzystanie potencjału turystyki przyrodniczej do promocji Polski

Ekonomiczne Problemy Usług nr 52, 653-665

2010

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.

JACEK OLSZEWSKI

Polska Organizacja Turystyczna

WYKORZYSTANIE POTENCJAŁU TURYSTYKI PRZYRODNICZEJ DO PROMOCJI POLSKI

Wprowadzenie

W związku z postępującą urbanizacją i narastaniem uciążliwości życia w metropoliach, skąd pochodzi większość turystów, z roku na rok rośnie znaczenie miejsc turystycznych (tzw. destynacji), oferujących izolację i samotność oraz możliwość osobistego obcowania z naturą. W dobie zróżnicowanych ofert turystycznych dostępnych na rynku, dzisiejszy turysta poszukuje coraz częściej właśnie takiej oferty, która staje się nieodłącznym i istotnym elementem usług, walorów i odwiedzanych miejsc turystycznych. Nasz kraj posiada bardzo bogate zasoby przyrodnicze i naturalne, które są z powodzeniem wykorzystywane do promocji, zwłaszcza na rynkach zewnętrznych.

1. Działania Polskiej Organizacji Turystycznej

Instytucją odpowiedzialną za promocję turystycznych walorów naszego kraju jest powołana w 1999 roku Polska Organizacja Turystyczna (POT), a do głównych jej zadań należą:

- promowanie Polski jako kraju atrakcyjnego dla turystów krajowych i zagranicznych;
- promocja zagranicznej turystyki przyjazdowej i turystyki krajowej wspólnie z branżą turystyczną i samorządami, współpraca m.in. z ROT, LOT i Urzędami Marszałkowskimi;

- zapewnienie funkcjonowania i rozwijania polskiego systemu IT w kraju i na świecie.

Działania promocyjne POT wzmocnione są także badaniami robionymi za granicą, a jedno z ostatnich (z 2008 roku) przeprowadzono na 891 osobach z 17 krajów (511 przedstawicieli branży turystycznej, którzy posiadają w swoich katalogach polską ofertę, i 380 dziennikarzy, którzy odwiedzili wcześniej nasz kraj; wykorzystano w tym celu 14 polskich Ośrodków Informacji Turystycznej).



Rys. 1. Ocena różnych aspektów podróży do Polski przez ogół ankietowanych

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej – 2008 r.

Badana grupa wskazała na bogate dziedzictwo kulturowe naszego kraju, gościnność jego mieszkańców oraz na „piękną przyrodę” jako najatrakcyjniejsze elementy oferty. Także pierwsze wskazane skojarzenia badanych dotyczące Polski w pełni to potwierdzają (w tabeli 1 przedstawiono pełną listę tzw. rozpoznawalności „top of mind” skojarzeń z naszym krajem).

Według wyżej wymienionych wskazań, dominują zwłaszcza następujące elementy naszego potencjału: oferta miast i kultura oraz przyroda. Wchodzą one w skład tzw. 5 obszarów marek polskiej turystyki (tj. turystyka biznesowa, turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna, turystyka przygraniczna i tranzytowa, turystyka w miastach i kulturowa oraz turystyka na terenach wiejskich). Produkty te zostały zdefiniowane w następujących dokumentach: *Strategia rozwoju krajowego produktu turystycznego Polski z 1997 roku* oraz *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015 z roku 2008*.

Wszystkie przytoczone produkty z powodzeniem promowane są od kilku lat przez POT, zarówno na rynku krajowym, jak i na rynkach zewnętrznych. Omawiany w niniejszym opracowaniu typ turystyki związany z przyrodą i naturą (na potrzeby artykułu przyjęto dla ułatwienia nazewnictwo turystyka przyrodnicza) wpisuje się zwłaszcza w dwa typy produktowe (według wyżej przytoczonej *Marketingowej strategii*), a mianowicie:

Tabela 1

Skojarzenia związane z Polską, wskazane przez badanych

| Pierwsze, spontaniczne skojarzenie z Polską | Liczba wskazań |
|---|----------------|
| Kultura, architektura, sztuka, historia, miasta (historyczne), zabytkowe miasta, średniowieczne miasta, zamki, pałace, bogactwo kulturowe, obiekty UNESCO, pamiętki historyczne, dawna historyczna zabudowa | 104 |
| Natura, piękny kraj, zielony, przyroda, krajobraz, żubr, parki narodowe, puszcze, lasy, tereny rolnicze | 90 |
| Kraków (w tym Wawel) | 87 |
| Auschwitz, obozy koncentracyjne, Holocaust, II wojna światowa, Polska jako ofiara historii | 49 |
| Mili, przyjaźni ludzie, gościnność, przyjaciele, przyjazny kraj | 39 |
| Jan Paweł II, wiara, religia, zabytki religijne, sanktuaria, miejsca religijne, katolicyzm, kościoły | 32 |
| Warszawa | 25 |
| Sąsiad, bliska, podobna do mojego kraju (w przypadku Ukrainy), związki między krajami (z Węgrami) | 22 |
| Kraj turystyczny, tanie wakacje, urlop, wypoczynek, urlopy sanatoryjne, wakacje dla emerytów, wycieczki | 19 |
| Chopin, muzyka | 17 |
| Dobre jedzenie, dobry alkohol, smaczna, wspaniała kuchnia, wódka | 17 |
| Komunizm, kraj w Europie Wschodniej, Solidarność, Wałęsa | 16 |
| Piękny, spokojny, interesujący, wspaniały, fascynujący, kraj bogatych możliwości turystycznych | 14 |
| Dobrobyt, Europa, „kraj marzeń”, wolność, europejski, otwarty kraj, zagranica | 12 |
| Wspólna historia, wspólna przeszłość historyczna (tylko w przypadku Węgier i Niemiec) | 11 |
| Bałtyk, turystyka morska, Gdańsk, Gdynia, woda, piękne plaże, żeglarstwo | 10 |
| Inne skojarzenia | 296 |
| Brak skojarzeń (respondent nie podał spontanicznie żadnego skojarzenia) | 25 |
| Łącznie | 885 |

Źródło: badanie Polskiej Organizacji Turystycznej – 2008 r.

- **turystyka rekreacyjna, aktywna i specjalistyczna** – to m.in. podróże w celu regeneracji sił fizycznych i psychicznych, biorące pod uwagę szeroki zakres rekreacji przy wykorzystaniu walorów środowiska naturalnego (góry, jeziora, rzeki, wybrzeże);
- **turystyka na terenach wiejskich** – to m.in. agroturystyka i ekoturystyka, czyli zwiedzanie obszarów cennych przyrodniczo, takich jak parki narodowe, rezerваты, które promuje ochronę przyrody i ma minimalny negatywny wpływ na środowisko.

Jednym z działań promocyjnych POT jest współpraca z Polskimi Ośrodkami Informacji Turystycznej w zakresie przekazywania oferty krajowej dla zagranicznych biur podróży – touroperatorów. W tabeli 2 przedstawiono tę ofertę z lat 2005–2008.

Tabela 2

Dostępne na rynku oferty różnych typów turystyki oferowane przez touroperatorów

| Oferty w zakresie turystyki | Ilość dostępnych ofert danego typu w sumie |
|----------------------------------|--|
| Biznesowa | 29 |
| Aktywna (w tym imprezy sportowe) | 72 |
| Uzdrowiskowa, Spa i Wellness | 79 |
| Przyrodnicza | 857 |
| Miejska i kulturowa | 5580 |
| Razem | 6617 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z POIT – 2009 r.

Szczegółowa analiza ofert posiadanych przez touroperatorów zagranicznych (48 121 z 16 krajów) wskazuje, że najwięcej jest ofert z zakresu turystyki miejskiej kulturowej (5580) oraz właśnie przyrodniczej (857), a najmniej biznesowej. W tabeli 3 przedstawiono konkretne przykłady ofert dostępnych u zagranicznych touroperatorów, z podziałem na kraje. W sumie na 14 rynkach proponowano 857 ofert z badanego zakresu produktowego. Najwięcej ofert dotyczy Mazur (458), natury (73), Tatr (72), oraz zwiedzania parków narodowych (70), a najmniej Narwi i Czarnej Hańczy (odpowiednio po 4). Najwięcej ofert znajduje się na rynku austriackim (208), niemieckim (174) oraz holenderskim (167).

Tabela 3

Szczegółowy zakres dostępnych ofert związanych z turystyką przyrodniczą

| Zakres oferty | Kraj | | | | | | | | | | | | | Razem | |
|----------------|-----------|------------|-----------|----------|-----------|------------|-----------|------------|-------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------|------------|
| | Anglia | Austria | Belgia | Dania | Francja | Holandia | Hiszpania | Niemcy | Skandynawia | Szwajcaria | Węgry | Włochy | Rosja | | USA |
| Beskidy | - | 8 | - | - | - | 8 | - | - | - | 3 | 1 | - | - | - | 20 |
| Białowieża | 2 | 6 | 14 | - | - | 18 | 3 | 2 | - | 3 | - | - | - | 1 | 49 |
| Biebrza | - | 4 | - | - | - | 17 | - | - | - | 1 | - | - | - | - | 22 |
| Bieszczady | - | 2 | - | - | - | 4 | - | - | - | - | - | - | - | - | 6 |
| Czarna Hańcza | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 4 | - | - | - | - | 4 |
| Mazury | 12 | 135 | 13 | - | - | 56 | 1 | 116 | 4 | 83 | 17 | 6 | 15 | - | 458 |
| Natura | 7 | - | 4 | - | 10 | 27 | 3 | 14 | - | 4 | - | 4 | - | - | 73 |
| Narew | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | 4 |
| Parki narodowe | - | 31 | - | - | - | 16 | 1 | 11 | - | 9 | - | - | - | 2 | 70 |
| Polowania | - | - | - | 4 | 10 | - | - | 15 | - | - | - | 5 | - | - | 34 |
| Przyroda | 9 | - | 3 | - | - | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | 13 |
| Ptaki | 4 | - | - | - | - | - | - | 6 | - | 1 | - | - | - | - | 11 |
| Tatry | 1 | 17 | - | 4 | 8 | 17 | - | 10 | - | 11 | 2 | - | - | 2 | 72 |
| Wędkarstwo | - | - | 5 | - | 9 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 14 |
| Wigry | - | 3 | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | 1 | - | - | 7 |
| Razem | 35 | 208 | 39 | 8 | 37 | 167 | 8 | 174 | 4 | 121 | 20 | 16 | 15 | 5 | 857 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z POIT – 2009 r.

Oferowany przez zagranicznych touroperatorów wachlarz ofert jest z roku na rok coraz bogatszy. Wśród czynników, które przyciągają turystów z zagranicy, należy wymienić: coraz większą różnorodność ofert oraz ich promocję (wydawnictwa, udział w targach zagranicznych, wykorzystanie Internetu) oraz coraz lepsze postrzeganie Polski jako kraju posiadającego duże zasoby przyrody i nieskażonej natury (w tym terenów objętych obszarami Natura 2000).

Także biura, członkowie Forum Turystyki Przyjazdowej (obsługujące turystykę przyjazdową do Polski) posiadają taką ofertę. Najwięcej jest ofert dotyczących turystyki miejskiej i kulturowej, zaś oferty z zakresu turystyki przyrodniczej (wchodzące w zakres specjalistycznych zainteresowań, takich jak ekoturystyka, podglądanie ptaków, polowania) posiada 10 biur.

Tabela 4

Oferta biur podróży – członków FTP

| Oferta | Ilość biur | (%) | Oferta | Ilość biur | (%) |
|--|------------|-----|---------------|------------|-----|
| miejska i kulturowa | 71 | 96 | pielgrzymkowa | 43 | 58 |
| konferencje i kongresy | 62 | 84 | aktywna | 35 | 47 |
| incentive | 58 | 78 | uzdrowiskowa | 4 | 5 |
| specjalistyczna (m.in. ekoturystyka, ptaki, polowania) | 51 (10) | 69 | inna | 3 | 4 |
| młodzieżowa | 47 | 64 | morska | 1 | 1 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji z FTP.

2. Działania promocyjne POT związane z turystyką przyrodniczą

Głównym dokumentem określającym kierunki i sposoby działań promocyjnych POT (z wykorzystaniem produktów turystycznych) na rynku krajowym i rynkach zewnętrznych jest *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*. Określono w niej główne działania związane z produktami, takie jak: wsparcie promocyjne produktów oraz ich certyfikacja (regionalne i lokalne), szkolenia i promocje dobrych praktyk itp. Wskazane są tu także konkretne działania na wybranych rynkach zagranicznych z kampaniami „produktowymi” oraz mocne i uniwersalne elementy wizerunku Polski, które można promować we wszystkich krajach:

- żywotność – młodość, werwa, energia, widoki na przyszłość;
- kultura – zarówno dziedzictwo, jak współczesność (bardziej);
- fizyczna uroda – zwłaszcza różnorodna i piękna przyroda, różnorodność regionalna;
- ludzie – gościnność, słowiańskość, polot, piękne Polki;
- zdrowie – kunszt rolniczy, **natura, ekologia**, świeżość, kuchnia;
- miasta – różnorodność, osobowość, ciekawa narracja, puls i dusza, zabytki;

- sławni Polacy oraz sławni mieszkańcy ziem polskich – Jan Paweł II, Kopernik, Canaletto, św. Wojciech¹.

W tabeli 5 przedstawiono obszary produktowe dla badanego typu turystyki oferowane na konkretne rynki (dane oparte na wynikach badań przeprowadzonych przez POT w 2008 roku, zawartych w *Marketingowej strategii...*).

Tabela 5

Najważniejsze obszary produktowe wykorzystywane do promocji turystyki przyrodniczej

| Kraj | Popyt realny | Rozpoznawalność <i>top of mind</i> i spontaniczna (%) | Produkty priorytetowe |
|------------|--------------|---|-----------------------|
| Austria | | Mazury – 40 | |
| Belgia | | Mazury – 18 | Góry |
| Białoruś | | | Mazury |
| Czechy | | | Góry, jeziora |
| Francja | | Tatry – 21 | Mazury |
| Hiszpania | | Tatry – 31, Białowieża, Biebrza, parki narodowe – 28 | Przyroda |
| Kanada | | | Przyroda |
| Holandia | Jeziora | | Natura |
| Niemcy | Mazury | Mazury – 49 | Natura |
| Słowacja | Mazury | | Przyroda |
| USA | | Tatry – 16 | |
| Szwajcaria | Mazury | | Natura |
| Ukraina | Tatry | Tatry – 43 | |
| Węgry | | Tatry – 59, Mazury – 31 | Przyroda |
| Anglia | Góry | Tatry – 30 | Natura |
| Włochy | Mazury | Mazury – 30, Białowieża, PN i krajobrazowe – 20, Tatry – 14 | Natura |
| ZEA | | | Przyroda |

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, POT, 2008.

Analizując dane otrzymane z 17 rynków, można stwierdzić, że:

- największym popytem realnym cieszą się niezmiennie oferty związane z Mazurami;
- najbardziej rozpoznawalne miejsca w naszym kraju (związane z przyrodą i naturą) to odpowiednio Mazury (średnia wskaźnik 33,6%) oraz Tatry (31%);
- produktami priorytetowymi w omawianym zakresie są „natura” i „przyroda”.

Rozpatrując polskie zasoby walorów przyrodniczych wykorzystywanych do promocji, należy brać pod uwagę fakt, że turystyka wymaga dobrego stanu środowiska przyrodniczego, a jednocześnie przynosi korzyści finansowe dla regionu, może więc stać się narzędziem ochrony przyrody. Wszystko to pod warunkiem prowadzenia zrównoważonego rozwoju obszarów turystycznych (tzw. zrównowa-

¹ *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008–2015*, POT, 2008.

zona turystyka). Zrównoważony rozwój w turystyce to zwłaszcza jakość i atrakcyjność produktu turystycznego oferowanego przez destynację.

W tabeli 6 przedstawiono potencjał produktowy naszego kraju (w tym zwłaszcza w zakresie ofert wykorzystujących walory przyrodnicze), opierając się na informacjach uzyskanych z Regionalnych Organizacji Turystycznych.

Wskazany przez ROT potencjał produktowy Polski potwierdza bardzo wysoką pozycję tego typu turystyki (związanej ze środowiskiem przyrodniczym):

- w przypadku wypoczynku nad jeziorami (typ turystyki aktywnej i rekreacyjnej) – aż 14 regionów wskazało tę ofertę jako preferowaną na ich terenie (w przypadku województwa lubelskiego, podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego wskazano na pierwszoplanową wartość);
- w przypadku wypoczynku na obszarach przyrodniczych (typ turystyki aktywnej i rekreacyjnej) – 12 regionów wskazało tę ofertę jako preferowaną na ich terenie (w przypadku województwa lubelskiego i opolskiego wskazano na pierwszoplanową wartość);

Tabela 6

Proponowane zakresy produktowe w regionach w układzie rangowym

| Województwo | Turystyka aktywna, rekreacyjna (wypoczynkowa) | | | | | | | | | | Turystyka specjalistycznych zainteresowań | |
|---------------------|--|--------------------|-------------------------|---------------------------------------|------------------|---|--------------------|----------------------|--|------------------------------|---|---|
| | Typu "Słońce i plaża" | Wypocznik w górach | Wypocznik nad jeziorami | Wypocznik na obszarach przyrodniczych | Turystyka piesza | Żeglarstwo, kajakerstwo, wind-, kitesurfing | Turystyka rowerowa | Turystyka jeździecka | Sporty lotnicze (szybowce, lotnie, paraglajty, balony) | Sporty wspinaczkowe w górach | | Sporty zimowe, narciarstwo, narciarstwo biegowe |
| dolnośląskie | | 1 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | |
| kujawsko-pomorskie | | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | | | | | 2 |
| lubelskie | | | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | | 3 | |
| lubuskie | | | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | | | |
| łódzkie | | | 3 | | 3 | 3 | 1 | 1 | | | 3 | |
| małopolskie | | 1 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | |
| mazowieckie | | | 2 | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 3 |
| opolskie | | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | | 3 | |
| podkarpackie | | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | | 2 | |
| podlaskie | | | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | | 3 | 2 |
| pomorskie | 1 | | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | | 3 | 2 |
| śląskie | | 1 | 3 | | 1 | 3 | 1 | 3 | | | 1 | |
| świętokrzyskie | | 3 | | 2 | 2 | | 1 | 3 | 3 | | 3 | |
| warmińsko-mazurskie | | | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | | 3 | 1 |
| wielkopolskie | | | 2 | | 2 | 2 | 2 | 3 | | | 3 | |
| zachodniopomorskie | 1 | | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | | | 3 |
| Razem | 2 | 5 | 14 | 12 | 16 | 15 | 16 | 3 | 3 | 2 | 12 | 6 |

| Województwo | Turystyka kulturalowa | Turystyka w obiektach przemysłowych (industrialna) | Turystyka pielgrzymkowa | Turystyka na terenach wiejskich | | Turystyka zdrowotna | | Turystyka biznesowa | | Turystyka „zakupowa” | Turystyka tranzytowa |
|---------------------|-----------------------|--|-------------------------|---------------------------------|--------------|------------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|----------------------|
| | | | | Agroturystyka | Ekoturystyka | Turystyka uzdrowiskowa | Turystyka medyczna, Wellness, SPA | Turystyka kongresowa | Podróże służbowe | | |
| dolnośląskie | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| kujawsko-pomorskie | 1 | | | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | | 2 |
| lubelskie | 1 | | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| lubuskie | 2 | | | 1 | 1 | | | | 3 | | 2 |
| łódzkie | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | | 2 | 3 | 3 | 1 | |
| małopolskie | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| mazowieckie | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | |
| opolskie | 1 | | 1 | 1 | 1 | 3 | | 3 | 2 | 3 | 2 |
| podkarpackie | 2 | | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| podlaskie | 2 | | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 |
| pomorskie | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| śląskie | 1 | 1 | 1 | 2 | | 2 | 2 | | 3 | 3 | 3 |
| świętokrzyskie | 1 | | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | | |
| warmińsko-mazurskie | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| wielkopolskie | 1 | | 3 | 2 | 3 | | | 1 | 1 | 2 | 2 |
| zachodniopomorskie | 3 | | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| Razem | 16 | 7 | 14 | 16 | 15 | 13 | 13 | 14 | 16 | 14 | 13 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z Regionalnych Organizacji Turystycznych – 2008 r.

- oferta w zakresie turystyki na terenach wiejskich (agroturystyka i ekoturystyka) – wskazana została przez wszystkie regiony (16 i 15);
- oferta w zakresie wypoczynku w górach (typ turystyki aktywnej i rekreacyjnej) – została wskazana przez 5 regionów;
- oferta z zakresu turystyki specjalistycznych zainteresowań (ogłądanie ptaków wymienione jest przez 6 regionów, w tym dla województwa warmińsko-mazurskiego jest to produkt priorytetowy).

3. Znaczenie terenów cennych przyrodniczo (w tym objętych programem Natura 2000) dla promocji

Turystyka jest drogą do pogodzenia potrzeb ochrony walorów przyrodniczych z zainteresowaniami i potrzebami turystów, a także z interesami branży turystycznej. Zrównoważona turystyka może być wręcz wsparciem dla ochrony terenów cennych przyrodniczo. Tym niezaprzeczalnym atutem są w naszym kraju tereny

objęte ochroną w ramach programu Natura 2000. Poprzez ich rozwój i promocję, jako obszarów cennych przyrodniczo, turystyka może dawać szansę godnego życia lokalnym społecznościom, może też stanowić konkurencję dla tych dziedzin rozwoju, które są bardziej szkodliwe dla środowiska. Niestety nie zawsze tak się dzieje, gdyż działalność turystyczna może mieć ogromny wpływ na środowisko naturalne, co nie zawsze jest korzystne, a czasami powoduje wręcz zupełną jego degradację. Dlatego ważne jest, abyśmy zdali sobie sprawę, że przyroda jest jednym z najważniejszych walorów naturalnych, które przyciągają turystów do Polski.

Do potencjalnych korzyści, które mogą płynąć z wykorzystania wyżej wymienionych obszarów dla rozwoju turystyki w naszym kraju, możemy zaliczyć m.in.²:

- wzmocnienie wizerunku Polski jako kraju o znacznym bogactwie przyrodniczym (bogaty potencjał promocyjny);
- obecność obszaru Natura 2000 na terenie danego regionu może być czynnikiem promującym pod kątem usług (przede wszystkim turystycznych) i może stać się rozpoznawalną marką tych terenów, a tym samym może się przyczyniać do zwiększania przychodów z turystyki;
- potencjał przyrodniczy Natura 2000 – to atrakcyjniejszy produkt turystyczny, a tym samym i możliwość poszerzenia oferty turystycznej (powoduje wzrost zainteresowania tymi obszarami wśród turystów i może być czynnikiem budzącym popyt na usługi turystyczne);
- zwiększenie zatrudnienia w sektorze turystyki na tych obszarach.

Jak widać z powyższego, często wbrew obawom (zwłaszcza przedstawicieli samorządów na terenach, na których wyznaczono obszary Natura 2000), tereny te stają się magnesem dla turystów i swoistą marką regionu czy gminy, a nie jej utraeniem, gdyż nie są one wyłączone spod użytkowania turystycznego, poza przypadkami (terenami i gatunkami) objętymi prawem ochrony ścisłej, w których żadna gospodarka nie może być prowadzona).

W dokumencie MSiT pt. *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku* określono, następujące kwestie:

- na obszarach szczególnie cennych (wraz z otulinami), zwłaszcza parków narodowych, rezerwatów przyrody i w części obszarów stanowiących sieć Natura 2000, turystyka winna być podporządkowana ochronie przyrody i różnorodności biologicznej (cel operacyjny IV.1);
- należy podjąć działania w celu wdrożenia systemu ułatwień i wzorcowych rozwiązań dla rozwoju proekologicznej infrastruktury turystycznej na obszarach i ich otulinach. Działanie to ma także na celu dostosowanie rozwo-

² Opracowanie własne na podstawie www.natura2000.org.pl.

ju przestrzeni turystycznej do wymogów koncepcji Europejskiej Sieci Obszarów Natura 2000 (działanie IV.1.2)³.

Jednocześnie działalność turystyczną należy na tych terenach prowadzić według następujących zasad:

- poszanowanie dla zasobów przyrodniczych oraz zasad istnienia wyżej wymienionych obszarów;
- przemyślane inwestycje związane z rozwojem infrastruktury turystycznej, zgodne z wymogami obszarów, podlegające ocenie oddziaływania na środowisko;
- promowanie przyjaznych przyrodzie form turystyki, takich jak: wędrówki piesze, kajakarstwo, jeździectwo, turystyka rowerowa itd.;
- unikanie organizacji turystyki masowej na wyżej wymienionych obszarach lub organizowanie jej w ograniczonym stopniu, z zachowaniem wszelkich środków ostrożności;
- oszczędne gospodarowanie zasobami przyrodniczymi;
- promowanie rozbudowy urządzeń turystycznych chroniących region przed nadmierną i zbyt swobodną, bo szkodliwą dla środowiska, penetracją turystyczną (wiaty, wieże widokowe, miejsca postojowe, pola biwakowe, ścieżki rowerowe, szlaki konne itp.);
- specjalistyczne przygotowanie oferty turystyki przyrodniczej i gospodarki turystycznej funkcjonującej zgodnie z nowymi przepisami i znanymi już zasadami zrównoważonego rozwoju;
- jeśli zainteresowanie danym obszarem przez turystów jest tak duże, że ich fizyczna obecność na obszarze chronionym zagraża przyrodzie, powinno się pomyśleć o przeniesieniu głównego nurtu ruchu poza obszar, np. do centrów edukacji ekologicznej, do innych atrakcji związanych z przyrodą i kulturą, ale poza obszarem;
- współpraca branży turystycznej i podmiotów ustawowo chroniących przyrodę z innymi instytucjami turystycznymi (zwłaszcza prowadzącymi działalność krajoznawczą PTTK, ZHP)⁴.

Dotychczasowe działania promocyjne terenów bogatych przyrodniczo prowadzone są z powodzeniem przez wiele instytucji. Poniżej przedstawiono kilka z nich.

1) *Projekt EDEN – Modelowe Destynacje Turystyczne Europy*

Jest to projekt zainicjowany przez Komisję Europejską w 2006 roku, a Polska dołączyła do niego w roku 2009 (koordynatorem polskiej edycji projektu jest POT). Każdego roku Komisja Europejska w bliskiej współpracy z krajowymi organami odpowiedzialnymi za turystykę wybiera temat oraz po jednym ośrodku turystycz-

³ *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa 2008.

⁴ www.natura2000.org.pl, 2009.

nym z każdego kraju uczestniczącego (w konkursie uczestniczą 23 kraje). Co roku wybierany jest inny motyw przewodni konkursu – w 2009 roku była to „Turystyka i obszary chronione”.

EDEN to projekt promujący mało znane destynacje turystyczne o niepowtarzalnym charakterze, które łączą potrzeby środowiska, ludności lokalnej i turystów, rozwijając jednocześnie atrakcyjny ekonomicznie produkt turystyczny. Edycja tegoroczna obejmuje i wykorzystuje w zakresie turystyki, rekreacji i wypoczynku przyrodnicze tereny prawnie chronione, w tym obszary należące do sieci Natura 2000.

Konkurs ma na celu stworzenie europejskiej sieci uznanych i rozpoznawanych obszarów turystycznych, charakteryzujących się szczególnymi walorami dla dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego Europy. Wśród korzyści płynących dla destynacji, która uzyska tytuł, należy przede wszystkim wymienić:

- prawo posługiwania się tytułem „Modelowej Destynacji Turystycznej Europy” – EDEN oraz włączenie w sieć Modelowych Destynacji Turystycznych Europy, promowanych m.in. za pośrednictwem europejskiego portalu Visit Europe;
- wykorzystanie tych terenów w działaniach promocyjnych Polskiej Organizacji Turystycznej (m.in. udział w targach turystycznych w kraju i za granicą).

2) „*Rzeczpospolita Ptasia*” (zwycięzca polskiej edycji Najlepsza Polska Destynacja EDEN 2009)

Jest to inicjatywa Towarzystwa Przyjaciół Słońska „Unitis Viribus”, której celem jest zrzeszenie miłośników ptaków odwiedzających Ujście Warty. Ma ona na celu uatrakcyjnienie nieznanego powszechnie regionu Polski dla ruchu turystycznego oraz przyczynienie się do promocji Parku Narodowego Ujście Warty, Parku Krajobrazowego Ujście Warty i obszaru Natura 2000, a także do tworzenia warunków dla rozwoju rodzimej bazy turystycznej.

Podsumowanie

Środowisko, w którym uprawiana jest turystyka, ma istotne znaczenie dla turysty i jest podstawą rozwoju turystyki. Jeśli środowisko jest nieatrakcyjne, bardzo trudno jest, nawet posiadając znakomite pozostałe walory turystyczne, przyciągnąć turystę. Dlatego ważne jest, abyśmy zdali sobie sprawę, że przyroda to jeden z najważniejszych walorów naturalnych, które przyciągają turystów, zwłaszcza zagranicznych do Polski. Jednocześnie należy pamiętać, że prowadzenie funkcji turystycznych na tych obszarach może odbywać się pod warunkiem prowadzenia polityki tzw. zrównoważonej turystyki. Ten typ turystyki jest drogą do pogodzenia potrzeb ochrony walorów przyrodniczych z zainteresowaniami i potrzebami tury-

stów i branży turystycznej, dając tym samym impuls do tworzenia zwłaszcza nowych produktów turystycznych oferowanych przez destynację.

Analizując dane uzyskane w badaniach przeprowadzanych przez Polską Organizację Turystyczną oraz otrzymane od Regionalnych Organizacji Turystycznych, należy stwierdzić, że nasz kraj posiada bardzo duże walory przyrodnicze, z powodzeniem wykorzystywane w promocji (na rynek krajowy i rynki zewnętrzne). Świadczą o tym także informacje uzyskiwane z rynków zagranicznych, na których prowadzone są działania POT (we współpracy z 14 POIT).

Kolejnym atutem polskiej oferty przyrodniczej, jest także występowanie w naszym kraju terenów objętych obszarem Natura 2000. Potencjał przyrodniczy tych terenów to atrakcyjniejszy produkt turystyczny, a tym samym i możliwość poszerzenia oferty turystycznej (powoduje wzrost zainteresowania tymi obszarami wśród turystów i może być czynnikiem budzącym popyt na usługi turystyczne).

Ważne jest jednak, abyśmy wspólnie nasze zasoby przyrodnicze kraju w mądry i przemyślany sposób wykorzystali na potrzeby dzisiejszych i przyszłych turystów.

THE USAGE OF THE POTENTIAL OF THE NATURAL TOURISM TO PROMOTE POLAND

Summary

Environment in which tourism is grown, is important for a tourist, and is the basis for tourism development. If the environment is unattractive, it is very difficult, even having the other great tourist attractions, to attract tourists. Therefore, it is important to realize, that nature is one of the most important natural assets that attract tourists, especially foreigners to Poland. Simultaneously it must be remembered that the conduct of the tourism function in these areas may be subject to the so-called "Sustainable tourism" policy. This type of tourism is a way to reconcile the need of natural values conservation with the interests and needs of tourists and the tourism industry, thereby giving an impulse to create new tourist products in particular, offered by distillation.

Analyzing the data obtained in studies carried out by the Polish Tourist Organization and received from the Regional Tourist Organization, it should be noted that our country has a very high natural value, successfully used in promotion (domestic and external markets). The information derived from foreign markets give evidence, where POT efforts are conducted (in collaboration with 14 POIT).

Another advantage of our "natural" offer is that we also possess sites which are included in Nature 2000 area. Natural potential of these areas are more attractive tourist product, and thus occur the possibility of expanding the tourist offer (causes an increase

in interest in these areas among tourists and could be factor of demand for tourism services).

It is, however, important to use together our country's natural resources in a wise and thoughtful manner for the requirements of present and future tourist's.

Translated by Marta Rygielska