

E. Wanda George

Department of Business Administration and Tourism Management
Mount Saint Vincent University
Halifax, Nova Scotia, Canada
wanda.george@msvu.ca

NADANIE MIEJSCOWOŚCI TYTUŁU MIEJSCA DZIEDZICTWA ŚWIATO- WEGO UNESCO: TRANSFORMACJE PRZESTRZENI TURYSTYCZNYCH Z PERSPEKTYWY MIESZKAŃCÓW

Zarys treści: Niekiedy katalizator jawi się jako siła stymulująca gwałtowny rozwój turystyki. Katalizator ten często przybiera formę niezwykłego zjawiska, wydarzenia lub atrakcji, i staje się bodźcem dla intensywnego rozwoju politycznego i gospodarczego, przekształcającego nowe przestrzenie na potrzeby turystyki. W pewnej niewielkiej miejscowości w Nowej Szkocji, w Kanadzie, tym katalizatorem było przyznanie w 1995 r. tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego przez UNESCO. Poniższy artykuł prezentuje badania postaw i percepcji mieszkańców dotyczących tej nominacji, rozwoju turystyki, konsekwencji i zmian w miejscowości 10 lat po otrzymaniu prestiżowej nagrody.

Słowa kluczowe: Miejsce Dziedzictwa Światowego UNESCO, turystyka dziedzictwa kulturowego, zmiana kulturowa, zrównoważenie miejscowości wiejskiej.

1. INTRODUCTION

Coraz więcej społeczności na całym świecie traktuje rozwój turystyki jako odpowiedź na postępującą globalizację.

W wielu, jeśli nie w większości przypadków pojawił się katalizator tego rozwoju. Często przyjmuje on formę niezwykłego zjawiska, wydarzenia lub atrakcji, nowo odkrytych lub uznanych za unikatowe w danym regionie. Staje się bodźcem do ożywionej działalności politycznej lub rozwojowej, przekształcając nowe przestrzenie na potrzeby turystyki oraz/lub nadając nowe wartości istniejącym lokalnym cechom lub opowieściom. Katalityczny rozwój turystyki może nastąpić, kiedy dana społeczność lub obszar cieszy się międzynarodowym uznaniem, np. za kulturowe znacze-

UNESCO WORLD HERITAGE SITE DESIGNATION: TRANSFORMING TOURISM SPACES: A SITE COMMUNITY'S PERSPECTIVE

Abstract: Often, a catalyst emerges as a stimulating force behind rapid tourism development. This catalyst frequently takes shape as an unusual occurrence, event or attraction, and becomes a trigger for vigorous political and economic development activity to transform new spaces for tourism. In one small rural community in Nova Scotia, Canada, this catalyst was its designation in 1995 as UNESCO World Heritage Site. This article presents research that examined residents' attitudes and perceptions about their UNESCO designation, tourism development, impacts and change in the community ten years after the prestigious award.

Key words: UNESCO World Heritage Sites, cultural heritage tourism, cultural change; rural community sustainability.

1. INTRODUCTION

More and more communities worldwide are undertaking tourism development as one of the local responses, especially if there are economic motives, to advancing globalization and change.

In many cases, if not most, a catalyst has emerged to become the stimulant force behind such development. Often, this catalyst takes shape as an unusual occurrence, event or attraction that is newly discovered or recognized as unique to a particular region. It becomes a trigger for vigorous political and development activity, transforming spaces into those new to tourism. Catalytic tourism development can occur when a community or area receives an international award and recognition, for example, in tribute to its cultural significance for the evolution of history and mankind. One example

nie dla ewolucji historii i rodzaju ludzkiego. Przykładem może tu służyć prestiżowa nagroda, jaką jest tytuł Miejsca Dziedzictwa Światowego (World Heritage Site Designation), który podnosi społeczność lub obszar, który go otrzyma do rangi światowej. Związane z tą nagrodą uznanie i rozgłos jest marzeniem promotora. Lokalna ogólna dychochia staje się jednak oczywista, kiedy mała wiejska społeczność zyskuje światowy rozgłos, szczególnie poprzez zwiększony turystyzm.

Wcześniejsze badania (GEORGE 2004) dostarczają przekonujących dowodów, iż turystyzm może mieć bardzo zły wpływ na społeczność, gdy istotę produktu turystycznego stanowią aspekty kulturowe. Lokalna kultura jest źródłem życia społecznego, w różnym stopniu odpornym na zmiany i innowacje. Niektóre z nich mogą osłabić strukturę całej społeczności. Jako że społeczność jest kreatorem i zapewne właścicielem własnej kultury, a jej ciągłość i stabilność zależy od tej kultury, ma ona sporo do stracenia, gdy kultura zostaje wpisana w rozwój turystyki dla korzyści ekonomicznych. Logicznie rzecz biorąc, społeczeństwo stawiające na turystyzm oparty na kulturze jest głównym interesariuszem¹ i byłoby idealnie gdyby było głównym decydem w jakimkolwiek procesie rozwoju.

2. TŁO

2.1. KULTURA I TURYSTYKA

Kultura jest sferą, w której regionalne i lokalne tożsamości znajdują swój najpełniejszy wyraz. W świecie rządonym przez zinstytucjonalizowany handel i zglobalizowaną gospodarkę, kulturowe wyrównywanie prowadzi do zubożenia. Grupy społeczne reagują na to wyszukując produkty kulturowe, które odzwierciedlają lokalne i regionalne tożsamości. Kultura, głęboko zakorzeniona w historii i rozwoju społeczności, uważana jest za jej rodowód, chociaż wiele z niego nie daje się dostrzec.

E.H. SCHEIN (1985) przyrównuje kulturę do góry lodowej – jej duża część ukryta jest pod powierzchnią; dlatego działanie różnych sił na lokalną kulturę, takich jak globalizacja poprzez mechanizm turystyzmu, nie jest ewidentne i łatwo wymierne. E.H. SCHEIN (1985) opisuje trzy poziomy kultury: artefakty i wytwory, przyjęte wartości oraz podstawowe założenia. Na górnym poziomie wiele widocznych cech – artefakty i wytwory – od dawna jest utowarowio-

of this is the prestigious World Heritage Site designation which elevates a recipient community or area onto a world stage. The associated international recognition and publicity associated with such an award is a marketer's dream. A local-global dichotomy, however, becomes quite apparent when a small rural community receives such international acclaim, particularly through increased tourism.

Previous research (GEORGE 2004) provides compelling evidence that tourism can have serious negative impacts on a community when cultural aspects are at the core of the community's tourism product. Local culture is the source of a community's life, and depending on its resiliency, is highly vulnerable to change and innovation, some of which can undermine the entire community structure and social fabric. Since a community is the creator and, arguably, owner of its culture, and is dependent on this culture for the continuity and stability of that community, it has much at stake and at risk when culture becomes engrained in tourism development for economic gain. Logically, a community undertaking culture-based tourism is the principal stakeholder and ideally should be the paramount decision maker in any development process.

2. BACKGROUND

2.1. CULTURE AND TOURISM

Culture is the sphere in which regional and local identities find their clearest articulation. In a world in which institutionalized trade and a globalized economy are the rule, cultural levelling constitutes an impoverishment. Social groups are reacting to this by seeking out cultural products that reflect local and regional identities. Culture, deeply embedded in the history and development of a community, is considered its bloodline, however much is not visible.

SCHEIN (1985) likens culture to an iceberg – much is deeply hidden beneath the surface; therefore the impacts of various forces, such as globalization through the mechanism of tourism, on local culture are not clearly evident and easily measurable. SCHEIN (1985) describes three levels of culture: artefacts and creations, espoused values, and basic underlying assumptions. At the top level, many visible features – artefacts and creations – have long been commodified as tourism products. Increasingly, it is the espoused values and beliefs of

nych jako produkty turystyczne. Ale to przyjęte wartości i wierzenia stają się coraz bardziej atrakcyjne i poszukiwane przez ciekawych i zafascynowanych turystów. Turyści ci wydają się mieć nienasycony apetyt na nowe doświadczenia, np. miejscowe obyczaje i praktyki, tradycyjnie uważane za święte i chronione, które teraz zostały zamienione w produkty turystyczne. Co więcej, jako że kultura jest również nienamacalna, jest ona często postrzegana jako coś, co nie należy do nikogo, a więc może być eksploatowana dla osiągnięcia zysku.

Podczas gdy w badaniach coraz więcej uwagi poświęca się postawom mieszkańców wobec turystyki w ogóle (TOSUN 2002, GURSOY & RUTHERFORD 2004, WILLIAMS & LAWSON 2001, CHEYNE & MASON 2000, PÉREZ & NADAL 2005), rozważania na temat ich podejścia do rozwoju turystyki, który umacnia kulturę lokalną jako produkt główny, nie są tak liczne. B.W. RITCHIE & M. INKARI (2006: 27) sugerują, że niewiele wcześniejszych badań „zajęło się postawami w społeczności gospodarzy wobec zarówno turystyki, jak i rozwoju turystyki kulturowej”.

Kultura jest domniemaną częścią turystyki i badania nad zjawiskiem turystyki kulturowej stają się coraz bardziej popularne. Jednakże, badania te skupiają się w większości na dziedzictwie oraz rozwoju i zarządzaniu turystyką kulturową w kontekście globalnym zarówno materialną, jak i niematerialną, tzn. na miejscach i budynkach związanych z dziedzictwem narodowym, muzeach, architekturze, historycznych ruinach i starożytnych artefaktach itd. Badania prowadzone nad relacjami między turystyką a kulturą na poziomie regionalnym i lokalnym, często obejmujące rozwój wsi, wykazały, iż rozwój budownictwa i bogactwa kapitałowego w mniejszych społecznościach był o wiele mniejszy. Co więcej, rola kultury przedstawiona w produkcie turystycznym, podobnie jak ogólna koncepcja turystyki, była wszechstronnie badana i oceniana w ramach planowania gospodarczego i planów rozwoju. Najczęściej jest ona określana z perspektywy państwa lub regionu, z punktu widzenia rządowych agencji kulturalnych i turystycznych oraz organizacji turystycznych.

Dokładniej rzecz ujmując, przeprowadzono niewiele badań empirycznych, w których badano punkt widzenia i postawę osób zamieszkujących wysoko oceniane i znane obszary turystyczne, tak jak te, którym nadano tytuł Miejsc Dziedzictwa Światowego, chociaż istnieją badania empiryczne dotyczące Wenecji, Toledo, Salzburga, Granady i Brugii. To, co mieszkańcy osobiście sądzą na temat takich

culture that are becoming more attractive and sought by curious and fascinated tourists. These tourists seem to have insatiable appetites for new and novel experiences, i.e. indigenous customs and practices, traditionally considered sacred and protected, that now have become commodified into tourism products. In addition, because culture is also intangible it is often perceived as something not owned by anyone and therefore free to be exploited for profit.

While studies are increasingly looking at residents' attitudes towards tourism generally (TOSUN 2002; GURSOY & RUTHERFORD 2004; WILLIAMS & LAWSON 2001; CHEYNE & MASON 2000; PEREZ & NADAL 2005), those focusing on residents' perspectives regarding a tourism development which entrenches local culture as the core product have not been as apparent. RITCHIE & INKARI (2006: 27) suggest that few previous studies have “examined the attitudes of the host community towards both tourism and cultural tourism development”.

Culture is implicit in tourism and research on the cultural tourism phenomenon is growing. However, the research that is available tends to focus on heritage and cultural tourism development and management within a global context both tangible and intangible, i.e. heritage sites and buildings, museums, architecture, historic ruins and ancient artefacts, and so on. Research conducted on tourism-culture relations at the regional and local level, i.e. often involving rural development, has shown that growth in community capacity building and capital wealth in smaller communities has been far less. Further, the role of culture as portrayed in the tourism product, like the concept of tourism generally, has largely been studied and evaluated within an economic planning and development framework. Most often it comes from a state or regional perspective and top-down hierarchical viewpoint, i.e. government cultural and tourism agencies, and tourism industry organizations.

More specifically, nevertheless, little empirical research is evident that examines the perspectives and attitudes of local residents living in highly recognized and publicized cultural tourism areas, such as designated World Heritage Sites, although there are studies on Venice, Toledo, Salzburg, Granada and Bruges where such empirical studies have been carried out. How residents personally feel about such designations and the related consequences to their communities, particularly through tourism, has largely not been discussed. According to WILLIAMS & LAWSON (2001) and GURSOY et al. (2002), research about residents'

nominalacji i związanych z nimi konsekwencjami wynikającymi dla ich miejscowości, szczególnie za sprawą turystyki, nie zostało obszernie przedyskutowane. Według J. WILLIAMSA & R. LAWSONA (2001) oraz D. GURSOYA i in. (2002), badania na temat reakcji mieszkańców na turystykę są istotne z różnych powodów. Sugerują oni, iż takie badania mogą pomóc osobom odpowiedzialnym za planowanie turystyki zrozumieć, dlaczego mieszkańcy popierają albo sprzeciwiają się turystyce.

B.W. RITCHIE & M. INKARI (2006: 29) podkreślają, iż ten typ badań również pomaga planistom wybrać „taki rozwój, który zminimalizuje wpływy negatywne i zwiększy poparcie dla niego”. Wcześniejsze badania postaw i opinii mieszkańców wykazały, że mogą oni postrzegać wpływy turystyki jako pozytywne (MURPHY 1985, PERDUE i in. 1987, ALLEN i in. 1988, RITCHIE 1988) albo negatywne (PIZAM 1978, LIU & VAR 1986, GURSOY i in. 2002), albo też obojętne, oraz że postawy mogą z czasem ulegać zmianie.

Niniejszy artykuł prezentuje ostatnie badania, które podjęto w pewnej wiejskiej miejscowości Lunenburg, w Nowej Szkocji w Kanadzie, która otrzymała status Miejsca Dziedzictwa Światowego ok. 10 lat temu. To ważne wyróżnienie stało się katalizatorem rozwoju turystyki i dużych zmian w społeczności.

2.2. LUNENBURG, NOWA SZKOCJA, KANADA

Lunenburg to wiejska miejscowość w południowym, nadmorskim regionie Nowej Szkocji, położone ok. 100 km od Halifaxu, stolicy Nowej Szkocji (rys. 1). Od czasu jej założenia w 1753 r., kiedy zasiedliła ją grupa Protestantów z Niemiec, Szwajcarii i Francji wybrana przez Brytyjczyków, jej społeczność rosła i rozwijała się ekonomicznie poprzez kwitnące tam rybołówstwo aż do wczesnych lat 90. XX w., kiedy przemysł ten upadł w atlantyckiej części Kanady. W trakcie swej ewolucji Lunenburg stał się słynny jako rybacka stolica Północnej Ameryki oraz port, w którym cumował szkuner „Bluenose”.

3. METODY

3.1. CELE I ZAMIERZENIA

Badania w Lunenburgu przeprowadzono latem 2006 r. Podstawowym celem było zbadanie postaw mieszkańców wobec nadanego im miejscowości

reakcji na turystykę jest istotne z różnych powodów. Sugerują oni, iż takie badania mogą pomóc osobom odpowiedzialnym za planowanie turystyki zrozumieć, dlaczego mieszkańcy popierają albo sprzeciwiają się turystyce.

RITCHIE & INKARI (2006: 29) point out that this type of research also helps planners to select “those developments that can minimize the negative impacts and maximize support”. Past studies of residents' attitudes and perceptions have shown that residents can view tourism impacts as either positive (MURPHY 1983; PERDUE et al. 1987; ALLEN et al. 1988; RITCHIE 1988) or negative (PIZAM 1978; LIU & VAR 1986; GURSOY et al., 2002) as well as indifferent, and attitudes change of course over time.

This paper presents recent research that was undertaken in one rural community, Lunenburg, Nova Scotia, Canada, which achieved World Heritage Site status about ten years ago. This ‘significant’ award became a catalyst for tourism development and major transformation in the community.

2.2. THE SITE COMMUNITY – LUNENBURG, NOVA SCOTIA, CANADA

Lunenburg is a rural community situated on Nova Scotia's southern coastal region and approximately 100 kilometers from Halifax, capital city of Nova Scotia (Figure 1). From its founding in 1753, when it was settled by a group of Protestant Germans, Swiss and French selected by the British, the community grew and prospered economically through an ambitious fishing industry until the early 1990s when the fishery collapsed in Atlantic Canada. Over its evolution, Lunenburg rose to fame as the fishing capital of North America and home of the schooner, Bluenose.

3. METHODOLOGY

3.1. PURPOSE AND OBJECTIVES

Research was conducted in Lunenburg in summer 2006. The primary purpose was to examine residents' attitudes and perceptions about their UNESCO designation status and ensuing impacts on the community, and to assess local opinions towards tourism since receiving the award a decade earlier. Although this specific project looked at a single site, the research may be applicable to other World Heritage Sites and communities in general.

przez UNESCO tytułu oraz wynikających z niego wpływów na społeczność, jak również ocena lokalnych opinii na temat turystyki 10 lat po nadaniu Lunenburgowi tytułu. Choć w tym szczególnym projekcie wzięto pod uwagę pojedynczą miejscowość, badania takie mogą być prowadzone w innych Miejscach Dziedzictwa Światowego i pośród każdej społeczności. Powinny one zainteresować inne społeczności, które rozważają złożenie wniosku do UNESCO o przyznanie im takiej rangi, jak również mniejsze społeczności, które podejmują działania w kierunku rozwoju turystyki opartego na kulturze jako sposobu na utrzymanie równowagi gospodarczej.

Autor postawił sobie trzy cele:

1. Zrozumieć postawy mieszkańców wobec UNESCO i efekt wizerunku miejscowości stworzonego przez tę organizację.

2. Zrozumieć postawy mieszkańców wobec UNESCO i jej związek z turystyką od czasu przyznania miejscowości statusu Miejsca Dziedzictwa Światowego 10 lat wcześniej.

3. Zrozumieć postawy mieszkańców wobec przemiany ich miejscowości w miejscowość kulturową.

3.2. METODY I TECHNIKI

Dane zostały uzyskane poprzez ankietę, wspólnym wysiłkiem naukowców z uniwersytetu Mount Saint Vincent w Halifaxie w Nowej Szkocji oraz mieszkańców Lunenburga. Badania naukowe często postrzegane są jako ćwiczenie przeprowadzane wyłącznie w celach akademickich; jednym z celów tego projektu od samego początku było, aby przyniósł on korzyści zarówno miejscowości, jak i autorowi. Wiele małych miejscowości wiejskich nie posiada niezbędnych zasobów finansowych i ludzkich, aby przeprowadzać badania pod kątem planowania i zarządzania turystyką. Co więcej, „okazało się, iż planiści muszą brać pod uwagę opinie gospodarzy, jeśli przemysł turystyczny ma być naprawdę zrównoważony na dłuższą metę” (RICHIE & INKARI 2006: 29).

Zastosowano kilka różnych metod. Podstawowym narzędziem ankiety był kwestionariusz, ale zastosowano też wywiad grupowy i wywiad indywidualny do skonstruowania wzoru kwestionariusza. Uczestnicy grupy fokusowej² identyfikowali zagadnienia, problemy i kwestie uznawane za istotne i mające znaczenie dla społeczności. Poprzez uwzględnienie zagadnień i problemów w kwestionariuszu, wyniki mogły potencjalnie pomóc w przy-

Indeed, it should be of interest to other communities and areas considering submitting applications for UNESCO designation as well as to smaller communities undertaking cultural-based tourism development strategies as a means for economic sustainability.

The researcher's objectives for this project were threefold:

1. To get a sense of residents' attitudes towards UNESCO and the effects of UNESCO's projected image of the community.

2. To get a sense of residents' attitudes towards UNESCO and its relationship with tourism since its World heritage Site designation 10 years ago.

3. To get a sense of resident's attitudes towards the transformation of the community into a cultural destination.

3.2. METHODS AND TECHNIQUES

Research data was acquired using survey methods developed in a collaborative effort involving researchers from Mount Saint Vincent University in Halifax, Nova Scotia, and people from the local community of Lunenburg. Research is often viewed as an exercise solely to benefit academia; one goal of this project from its outset was to provide some benefits to the community as well as to the researcher. Many small rural communities do not have the necessary financial or human resources to conduct research for planning and managing tourism. Further, "it has become recognized that planners must take the host community view into account if the industry is to be truly sustainable in the long term" (RICHIE & INKARI 2006: 29).

A mixed methods approach was used. The main survey instrument was a questionnaire while focus groups and personal interviews were also used in helping construct the questionnaire design. Focus group participants identified issues, concerns and questions considered relevant and important to the community. By considering issues and concerns in the survey questionnaire, results could potentially assist the community in its future tourism planning, development and marketing strategies.

To establish community focus groups, town leaders were first interviewed and asked to identify a list of 'key' potential participants from well-known residents living in the community for a minimum of five years.

szłym planowaniu i rozwoju turystyki oraz strategii marketingowych.

W celu utworzenia grup fokusowych, najpierw przeprowadzono rozmowy z władzami miasta i poproszono ich o ustalenie listy kluczowych potencjalnych uczestników spośród dobrze znanych mieszkańców, zamieszkujących Lunenburg od minimum pięciu lat.

Aby dobrać innych potencjalnych uczestników w celu utworzenia dwóch grup fokusowych – jednej reprezentującej środowisko biznesowe i drugiej reprezentującej środowisko pozabiznesowe – zastosowano metodę „kuli śnieżnej”. Po wyborze, poproszono każdego uczestnika o wskazanie kogoś, kogo uważa za godnego zaufania i cenne źródło. Jedna grupa miała składać się z mieszanej reprezentacji mieszkańców pozabiznesowych, włączając mężczyzn i kobiety na emeryturze, młodych ludzi i księży. Druga grupa miała składać się z ludzi biznesu, reprezentujących szeroką gamę specjalności związanych zarówno z turystyką, jak i z innymi sferami gospodarczymi.

Spośród osób wskazanych jako potencjalni uczestnicy, autor dotarł do 18; ostatecznie cztery osoby prowadzące działalność gospodarczą oraz sześć osób niezwiązanych z nią zgodziło się uczestniczyć w sesjach grup fokusowych. Poproszono również miejscowe władze miejskie o rozważenie i zasugerowanie pytań, które wydawały się im ważne z punktu widzenia potrzeb przyszłego planowania. Ostatecznie informacje uzyskane podczas dwóch sesji grup fokusowych, jak też wywiadów z władzami miasta, stworzyły kontekst do sformułowania ankiety, zawierającej różnorodne, cenne pytania. Dzięki wspólnemu wysiłkowi ostateczna wersja ankiety składała się z 50 stwierdzeń punktowanych według skali Likerta, gdzie respondenci przyznawali 1 punkt (całkowicie się zgadzam), 2 punkty (zgadzam się), 3 punkty (nie mam zdania), 4 punkty (nie zgadzam się) lub 5 punktów (całkowicie się nie zgadzam), aby wyrazić swoje uczucia wobec poszczególnych stwierdzeń. Dziewięć z nich było zamkniętymi pytaniami na temat demografii, a jedno było pytaniem otwartym, gdzie można było wyrazić uwagi ogólne. Kwestionariusz, sponsorowany przez władze miasta, został rozesłany do domów mieszkańców miasta; jeden egzemplarz kwestionariusza i koperta zwrotna zostały zawarte w miesięcznym zestawieniu rachunków gospodarstwa. Ogółem rozesłano 1560 kwestionariuszy, a otrzymano z powrotem 204 wypełnione formularze (13%). Większość została złożona w specjalnie oznakowanych urnach, umieszczo-

A 'snowball' approach was used to identify other potential participants to compose two focus groups – one to represent the business community, the other to represent the non-business community. Upon selection, each participant was asked to identify someone else whom he or she considered a reliable and valued source. One group would contain a cross-representation of non-business residents including male and female retired seniors, young people and clergy. The second group would comprise business people who represent a wide-range of different businesses in the community; these would include both tourism and non-tourism.

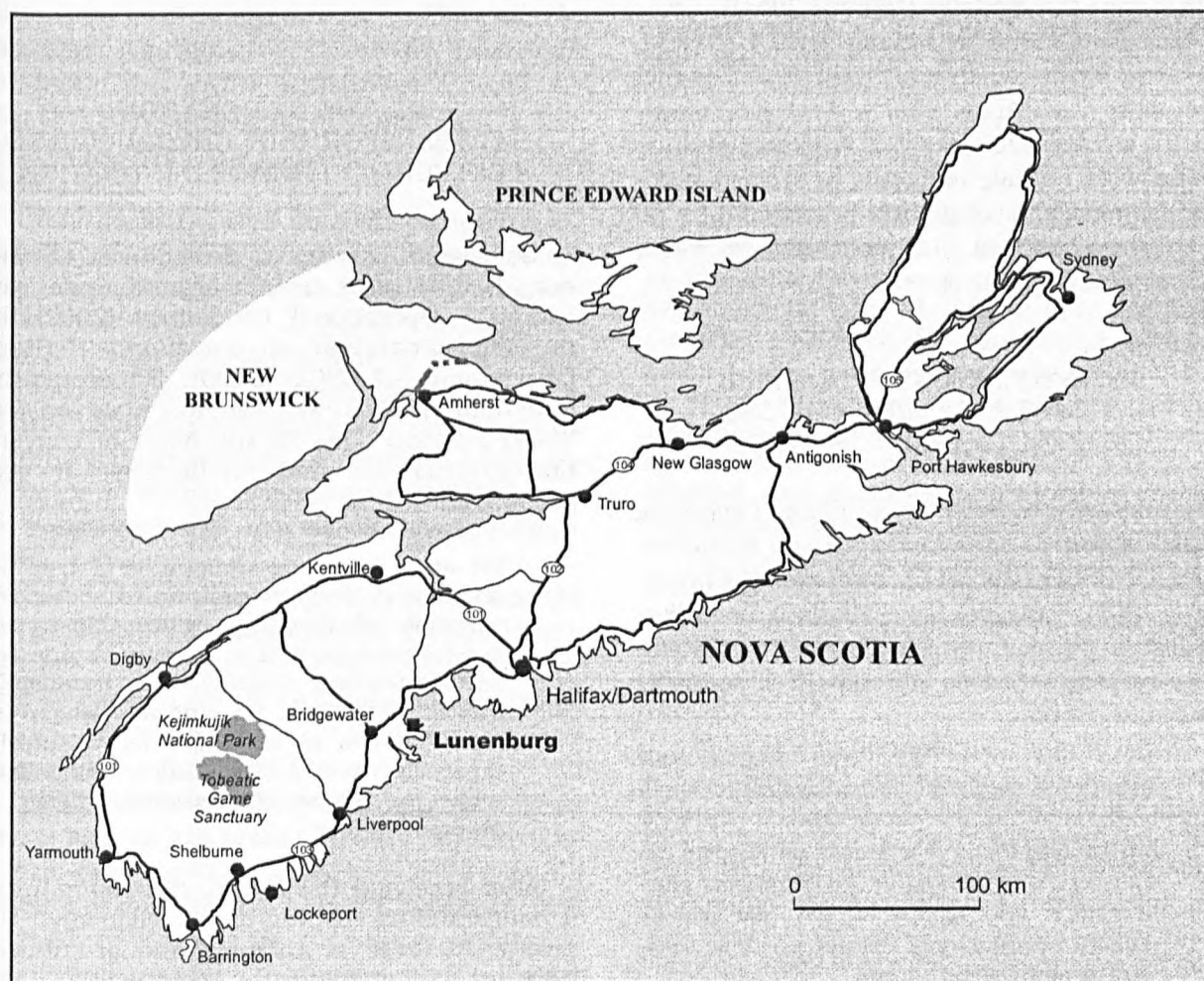
From those identified as potential participants, the researcher was able to contact 18 individuals; ultimately, four business people, and six non-business residents agreed to participate in the focus group sessions. Local town authorities were also asked to consider and suggest questions they deemed important and relevant for future community planning needs. Consequently, the information generated from the two community focus group sessions, as well as the interviews with town authorities, provided the context for constructing and including various 'community' valued questions on the survey questionnaire. Through this collaborative effort, the final survey questionnaire was compiled from 50 Likert-scale statements, where respondents were asked to select from 1 (strongly agree), 2 (agree), 3 (neither agree nor disagree), 4 (disagree) and 5 (strongly disagree) to represent their feeling towards a statement; nine were closed demographic-related questions, and one was an open question for general comments. Sponsored by the town authorities, the survey questionnaire was mailed to resident households in the town; one questionnaire and a return envelope was put into each household's monthly utility billing statement. In total, 1,560 surveys were distributed, two hundred and four completed questionnaires were returned, representing a return rate of 13%. The majority were deposited in a specially marked ballot-type box located in an area of the Town Hall near where residents paid their utility bills; others were mailed directly to the researcher at the university.

In 1995, the United Nations Education, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) bestowed World Heritage Site designation on this coastal community of about 2,600 residents. Although North America boasts several World Heritage Sites (natural landscapes), this particular site was the second

nych w rejonie Ratusza, w pobliżu miejsca gdzie mieszkańcy zazwyczaj płacili rachunki domowe; pozostałe zostały wysłane bezpośrednio do autora na adres uniwersytetu.

W 1995 r. UNESCO nadała tytuł Miejsca Dziedzictwa Światowego tej nadmorskiej miejscowości zamieszkałej przez ok. 2600 osób. Choć Amery-

Canadian historic colonial settlement to be so honoured; the first was Quebec City which received the award in 1985. The designation was a milestone in Lunenburg's history, one that would set a new course of radical social transformation and a re-structuring of the community.



Rys. 1. Położenie geograficzne Lunenburga, Nowa Szkocja, Kanada (źródło: M. Puddister in: E.W. GEORGE 2004)

Figure 1. Map of Lunenburg, Nova Scotia, Canada (source: Map by Puddister in: EGEORGE 2004)

ka Północna może się poszczycić kilkoma takimi miejscami (krajobrazy naturalne), to miasteczko było drugą kanadyjską historyczną osadą kolonialną, która została tak uhonorowana. Pierwsze było Quebec City, które otrzymało to wyróżnienie w 1985 r. Nadanie tytułu stało się kamieniem milowym w historii Lunenburga. Zapoczątkowało ono nową fazę radykalnych zmian społecznych i przebudowy miejscowości.

Gwałtownie rozwinęła się turystyka, co doprowadziło do poważnych zmian w krajobrazie ląd-

Tourism has rapidly grown resulting in major changes to the landscapes, seascapes and streetscapes of the community. The waterfront is no longer a bustling fishing working area as it was from the 1950s to the late 80s. With a sleek new paved street, known as Bluenose Drive, it now provides a core of shops – craft and souvenir, food and lodging and other attractions and activities for the thousands of people who now visit the community each tourism season (GEORGE 2004).

wym, nadmorskim i miejskim. Brzeg morski nie jest już tętniącym życiem ośrodkiem rybołówstwa, jak to było od lat 50. do późnych 80. XX w. Przy eleganckiej, odnowionej ulicy Bluenose Drive pojawiły się sklepy sprzedające wyroby rzemieślnicze i pamiątki oraz żywność, kwatery, w których można się zatrzymać i inne atrakcje dla tysięcy ludzi, którzy teraz odwiedzają miejscowość w każdym sezonie turystycznym (GEORGE 2004).

Lunenburg został wyróżniony przez UNESCO, ponieważ jest doskonałym przykładem zachowanej brytyjskiej osady kolonialnej w Ameryce Północnej. To wyróżnienie niezwykle wyeksponowało tę miejscowość i nadało jej prestiż na scenie światowej, jak również niewątpliwie przyczyniło się do jej rozwoju, sukcesu oraz przemiany w ważną miejscowość turystyczną.

3.3. TYTUŁ, KTÓRY PRZEMIENIŁ LUNENBURG W MIEJSCOWOŚĆ DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

Aby uzyskać prestiżowe wyróżnienie, Lunenburg musiał sprostać pewnym kryteriom ustalonym przez UNESCO (UNESCO. *Operational Guidelines ...* 2002). Następnie Stare Miasto w Lunenburgu zostało wpisane na Listę Dziedzictwa Światowego na podstawie tych kryteriów (iv), ponieważ uznano, iż jest ono:

(iv) wybitnym przykładem typu zabudowy bądź architektonicznego lub technologicznego krajobrazu, który ilustruje ważne stadium (stadia) w historii ludzkości; (v) wybitnym przykładem tradycyjnej osady ludzkiej lub wykorzystania gruntu, który jest reprezentatywny dla kultury (kultur), zwłaszcza gdy zostało zagrożone wpływem nieodwracalnych zmian (...) (Section 24:6).

Po otrzymaniu wyróżnienia miejscowość przez wiele lat funkcjonująca dzięki rybołówstwu, przeistoczyła się w miejsce dziedzictwa kulturowego, strategicznie przebudowując swoje lokalne dziedzictwo kulturowe pod kątem rozwoju turystyki i tworzenia nowych przestrzeni turystycznych. Ta rekonstrukcja pociągnęła za sobą potężne utowarowienie lokalnej kultury na potrzeby turystyki i ustanowiła nowe tempo zmian w Lunenburgu. E.W. GEORGE (2004) identyfikuje cztery główne elementy procesu utowarowienia: lokalna kultura, która jest tworem społecznym, zostaje skapitalizowana jako towar; tradycyjne mechanizmy akumulacji i reprodukcji ustępują nowym trybom; następuje radykalna zmiana w ideologii społeczności mieszkańców oraz zachodzą fundamentalne zmiany społeczne i kulturowe.

Lunenburg received UNESCO designation because it serves as the best example of a preserved British colonial settlement in North America. This honour has given the community much exposure and prestige on the global scene, and was, without doubt a key contributing factor to its future growth and success, and transformation as a major tourist destination.

3.3. THE DESIGNATION THAT TRANSFORMED LUNENBURG INTO A CULTURAL HERITAGE DESTINATION

To achieve its prestigious designation, Lunenburg had to meet certain criteria under the UNESCO Operational Guidelines (2002) for the implementation of the World Heritage Convention (UNESCO 2000). Subsequently, Lunenburg Old Town was inscribed on the World Heritage List on the basis of convention criteria (iv) and (v) because it was considered:

(iv) an outstanding example of a type of building or architectural or technological ensemble of landscape which illustrates a significant stage(s) in human history; (v) an outstanding example of a traditional human settlement or land-use which is representative of a culture (or cultures), especially when it has become vulnerable under the impact of irreversible change... (Section 24: 6).

After receiving the award, the community, a longstanding fishing-based economy, repositioned itself as an international cultural heritage destination, strategically reconstructing its local cultural heritage for tourism development and new tourism spaces. This re-construction has involved extensive commodification of local culture for tourism and unleashed a new set of transforming dynamics in the community. GEORGE (2004) identifies four key dynamics in this commodification process: local culture, a social construct, becomes capitalized as a commercial asset; traditional mechanisms of accumulation and reproduction give way to new modes; a radical shift in community ideology occurs; and fundamental social and cultural changes take place.

4. WYNIKI – POSTAWY WOBEC UNESCO I TURYZMU

Jednym z pierwszych problemów wskazanych przez grupy fokusowe był fakt, że wielu mieszkańców nie było nawet świadomych, iż ich miejscowość została wyróżniona przez UNESCO, ani nawet, co to jest UNESCO. 72% orzekło, iż dobrze rozumieją, co to za organizacja, a 68% wiedziało, dlaczego ich miejscowość została mianowana Miejscem Dziedzictwa Światowego. Co ciekawe, ok. 18% respondentów nie wiedziało jeszcze dziesięć lat po fakcie, dlaczego Lunenburg otrzymał to wyróżnienie.

Poniższych pięć tabel prezentuje wstępną analizę danych. W niniejszym artykule dane zostały ujęte w pięciu nagłówkach: 1) postawy mieszkańców wobec UNESCO; 2) postawy mieszkańców wobec związku między UNESCO a turystem; 3) widoczne korzyści gospodarcze i koszty wynikające z turystyki związanej z UNESCO; 4) widoczne korzyści społeczno-kulturowe i koszty wynikające z turystyki związanej z UNESCO, oraz 5) postawy mieszkańców wobec obecnego i przyszłego turystyki.

Tabela 1 daje pojęcie o podejściu mieszkańców do mianowania ich miejscowości Miejscem Dziedzictwa Światowego przez UNESCO. Dane zaprezentowane są w dwóch częściach: odczuwane korzyści i koszty związane z UNESCO oraz poparcie mieszkańców dla UNESCO.

Większość respondentów jest zgodna co do tego, iż tytuł nadany przez UNESCO zwiększył poczucie dumy wśród społeczności (80%) i poprawił wizerunek miejscowości (79%). Co ciekawe, podczas gdy 53% zgadza się, iż reklama i popularyzowanie miejscowości jako miejsca wybranego przez UNESCO prezentuje pozytywny i realistyczny obraz, 26% nie było tego pewne, a 18% nie zgodziło się z tym. 17% uważa, że UNESCO bardziej zjednoczyło społeczność, a prawie połowa (46%) jest co do tego nieprzekonana. Natomiast 33% nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Ogółem jednak prawie 80% respondentów zgodziło się, iż działanie UNESCO jest zjawiskiem pozytywnym dla ich miejscowości.

Ponad połowa respondentów (54%) orzekła, iż popierali wyróżnienie przez UNESCO od samego początku. Choć oficjalne mianowanie miało miejsce w 1995 r., wniosek został złożony już w 1994 r. Jednakże tylko 23% uważało, że mieli dobrą okazję by wypowiedzieć się na temat mianowania, a 69% nie zgadzało się z tym stwierdzeniem. Suge-

4. FINDINGS – ATTITUDES TOWARDS UNESCO AND TOURISM

One of the first concerns identified by the community focus groups was the notion that many residents in the community were not even aware of the UNESCO designation or, for that matter, what UNESCO (the organization) was. In the results, 72% said they had a good understanding of UNESCO and 69% knew why their community was awarded the World Heritage Site designation. Interestingly, about 18% of respondents did not know why Lunenburg received its designation, some ten years after the award was bestowed.

The following five tables present a preliminary analysis of the data. In this paper, results of the data have been clustered under five broad headings: 1) community attitudes towards UNESCO; 2) community attitudes toward the UNESCO-tourism relationship; 3) perceived economic benefits and costs of UNESCO-related tourism; 4) perceived socio-cultural benefits and costs of UNESCO-related tourism, and 5) community attitudes towards current and future tourism.

Table 1 provides a sense of the residents' attitudes towards the community's UNESCO World Heritage Site designation. Data is presented in two sections: perceived benefits and costs of UNESCO, and community support for UNESCO.

Most respondents agree that the UNESCO designation has increased pride in the community (80%) and has improved their community's image (79%). Interestingly, while 53% agree that the advertising and publicity about the community as a UNESCO site gives a good and realistic picture, 26% were not certain as yet and 18% disagreed. While 17% perceive that UNESCO has brought the community closer together, nearly one-half (46%) of respondents were undecided. In contrast, 33% disagreed with such a notion. Overall, though, almost 80% of respondents agreed that UNESCO is good for their community.

Over one-half of respondents (54%) said they supported the idea of UNESCO designation from the beginning. Although the official designation occurred in 1995, the application process actually started in 1994. However, only 23% believed they had adequate opportunities to be consulted about the designation process and 69% did not agree with this statement. This suggests that much of the community may feel they were not involved or adequately consulted about the designation process. Community development theorists

T a b e l a 1. Postawy społeczności wobec UNESCO
(procent odpowiedzi)

Opinia/Postawa	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Nie mam zdania	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Postrzegane korzyści/ koszty związane z UNESCO					
Tytuł Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO zwiększył moje poczucie dumy z miasta	35,0	45	10,0	5,0	4,0
Reklama i rozgłos dotyczące miasta jako Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO oddają prawdziwy obraz miejscowości	16,0	37,0	26,0	15,0	3,0
Tytuł Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO poprawił wizerunek mojego miasta	31,0	48,0	12,0	4,0	3,0
Ogólnie Tytuł Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO jest korzystny dla mojego miasta	38,2	41,7	11,3	3,4	3,4
Bardziej lubię moje miasto przed nadaniem mu Tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO	7,4	9,8	37,7	18,6	23,0
Nasza społeczność stała się bardziej solidarna od momentu nadania tytułu	2,0	15,2	46,1	25,5	7,8
W Lunenburgu przybyło wielu nowych mieszkańców od momentu nadania tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO	23,5	40,7	21,6	9,8	2,9
Ceny domów w moim mieście wzrosły ze względu na wizerunek Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO	31,4	29,9	25,0	9,3	2,9
Poparcie społeczności dla UNESCO (procent odpowiedzi)					
Popieram ideę tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO dla mojego miasta od samego początku	22,5	31,9	31,9	4,9	4,9
Mieszkańcy mieli odpowiednią możliwość konsultacji nt. nadania tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO naszemu miastu	4,9	22,1	45,6	17,2	5,9
Miasto jest zbyt zależne od wizerunku Miejsca Dziedzictwa Światowego UNESCO i turystyki, który dzięki niemu się rozwija	15,2	25,0	25,0	26,5	6,4
Ze względu na tytuł UNESCO, jestem optymistycznie nastawiony co do przyszłości mojego miasta	10,8	37,3	31,9	13,2	5,4

T a b e l e 1. Community attitudes towards UNESCO (%)

Opinion/ attitude statement	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Perceived Benefits/Costs of UNESCO					
The UNESCO World Heritage Site designation has increased pride in my community	35.0	45	10.0	5.0	4.0
Advertising and publicity about the community as a UNESCO World Heritage Site gives a good picture of what my community is really all about	16.0	37.0	26.0	15.0	3.0
The UNESCO World Heritage Site designation has improved my community's image	31.0	48.0	12.0	4.0	3.0
Overall The UNESCO World Heritage Site designation is good for my community	38.2	41.7	11.3	3.4	3.4
I liked my community better before the UNESCO World Heritage Site designation	7.4	9.8	37.7	18.6	23.0
Our community has been brought closer together since the UNESCO designation	2.0	15.2	46.1	25.5	7.8
There are many new residents in Lunenburg since the UNESCO World Heritage designation	23.5	40.7	21.6	9.8	2.9
The prices of houses in my community have increased because of its UNESCO World Heritage image	31.4	29.9	25.0	9.3	2.9
Community Support of UNESCO					
I supported the idea of UNESCO World Heritage designation for my community right from the beginning	22.5	31.9	31.9	4.9	4.9
Residents had adequate opportunities to be consulted about the World Heritage designation of our community	4.9	22.1	45.6	17.2	5.9
The community is depending too much on its UNESCO World Heritage image and the tourism that it brings	15.2	25.0	25.0	26.5	6.4
Because of the UNESCO designation. I am very optimistic about the future of my community	10.8	37.3	31.9	13.2	5.4

ruje to, iż duża część społeczności może się czuć pominięta lub niedostatecznie brana pod uwagę w konsultacjach społecznych. Teoretycy rozwoju miejscowości wskazują na pułapki takiej postawy; są przekonani, iż obywatele muszą być zaangażowani albo mieć możliwość partycypowania w każdym planowaniu lub rozwoju, który wpłynie na ich miejscowość. Mówią też o konieczności prawdziwego udziału mieszkańców. L.G. SMITH (1984) proponuje tu cztery warunki wstępne: 1) prawo do i możliwość partycypacji; 2) dostęp do informacji, 3) dostarczenie wystarczającej ilości środków by indywidualne osoby lub grupy mogły się zaangażować, i 4) autentycznie publiczne zaangażowanie – raczej szeroko zakrojone niż wybiórcze. Udział mieszkańców ma w podtekście sprawowanie władzy, a przynajmniej posiadanie jakiegoś wpływu na rezultaty rozwoju.

40% respondentów sądzi, iż miejscowość jest zbyt zależna od wizerunku wykreowanego przez UNESCO i turysty; 25% nie jest tego pewnych. W przeszłości Lunenburg w ogromnym stopniu zależał od rybołówstwa. Niektórzy twierdzą, iż było to miasto jednego przemysłu, całkowicie polegające na połowach. Tak więc gdy rybołówstwo upadło na początku lat 90. XX w., miejscowość ta, jak wiele innych nadmorskich miejscowości w Kanadzie atlantyckiej, była zmuszona rozważyć inne strategie. Mieszkańcy wielu miejscowości popadali w rozpacz.

Zależność od pojedynczej gałęzi przemysłu może być bardzo niebezpieczna dla miejscowości, wywołując u mieszkańców poczucie bezsilności i rozpacz; ludzie czują, że nie mają żadnej kontroli nad sytuacją, zatem mają niewielką albo żadną motywację by reagować, pogłębiając jeszcze cykl zależności (SELIGMAN 1975, GEORGE 1995). Niestety mieszkańcy wielu takich miejscowości nabierają fałszywego przekonania, iż turystyka, promowana jako „miękki”, czysty przemysł, wymagający niewielkich kwalifikacji, może stać się sposobem na odzyskanie równowagi ekonomicznej. Wiele społeczności nawet dziś wciąż ignoruje albo nie jest świadome podstępnej natury turystyki (GEORGE 2004). Jak na ironię, mieszkańcy często zamieniają jedną zależność na drugą – w tym wypadku rybołówstwo na turystykę. Pomimo niepewności 48% respondentów bardzo optymistycznie postrzega przyszłość swojej miejscowości ze względu na pozycję nadaną jej przez UNESCO.

Kultura i turystyka od dawna się przeplatają. Gdy Lunenburg został wyróżniony ze względu na swoje znaczenie kulturowe, przemienił się w turystyczną

point out the pitfalls of such an approach; they strongly argue that citizens must be involved or have the opportunity to participate in any planning or development that will potentially affect their community. They also argue the imperative of genuine community participation. To this, Smith (1984) offers four prerequisites for public participation: 1) the legal right and opportunity to participate, 2) access to information, 3) provision of enough resources for people or groups to get involved, and 4) genuinely public – broad rather than select – involvement. Participation of the community implies the ability to exercise power, or at least have some influence over the outcomes of development.

Forty percent (40%) of respondents think the community is too dependent on its UNESCO image and the tourism that it brings; another 25% are not certain at this point in time. In the past, Lunenburg was heavily dependent on the fishing industry. Some might argue that it was a single industry town with total reliance on the fishery. So, when the fishery collapsed in the early 90s, the community, like numerous other coastal fishing communities in Atlantic Canada, was forced to consider diversification strategies. Many communities were thrown into despair.

Dependency on a single industry can render a community highly vulnerable often breeding a sense of helplessness and despair; people feel they have no control over a particular situation so therefore have little or no motivation to respond, further perpetuating a cycle of dependency (SELIGMAN 1975, GEORGE 1995). Unfortunately, many such communities often garner false perceptions that tourism, promoted as a ‘soft,’ clean and low skill-requirement industry, may be the key to sustainability. Many communities today still tend to ignore or are oblivious to the insidious nature of reliance on tourism (GEORGE 2004). Ironically, communities often appear to have traded one dependency for another – in this case, from fishing to tourism. In spite of uncertainty, 48 % of respondents are very optimistic about the future of their community because of its UNESCO designation.

Culture and tourism have long been intertwined. When Lunenburg received its designation for its cultural significance, it repositioned itself as a cultural heritage tourism destination. Several theorists contend that without culture, tourism would not exist; such a notion supports the theory that the commodification and consumption of culture are central to the phenomenon of tourism

miejscowość związaną z dziedzictwem kulturowym. Kilkunastu teoretyków twierdzi, iż bez kultury turystyka by nie istniała; takie twierdzenie wspiera teorię, iż utowarowienie i konsumpcja kultury jest zasadniczą częścią turystyki (GEORGE 2004). Dane zawarte w tab. 2 pokazują, iż 76% respondentów uważa, że nadanie miastu rangi Miejsca Dziedzictwa Światowego przez UNESCO – zjawisko związane z kulturą – spowodowało, iż więcej turystów zaczęło przyjeżdżać do Lunenburga. Według mieszkańców, turystyka w Lunenburgu jest ściśle związana z decyzją UNESCO, choć wielu twierdzi, że turyści odwiedziliby miejscowość nawet gdyby nie była Miejscem Dziedzictwa Światowego.

T a b e l a 2. Postawy społeczności wobec związku między UNESCO a turystyką (procent odpowiedzi)

Opinia/Postawa	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Nie mam zdania	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Efektom nadania tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego jest zwiększona liczba turystów w moim mieście	33,8	42,6	16,2	3,9	2,0
Bez tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego turystyka w mieście by upadła	10,8	26,5	32,4	21,1	7,8
Większość turystów decyduje się odwiedzić Lunenburg ponieważ jest to Miejsce Dziedzictwa Światowego	10,3	25,0	43,6	12,7	4,9
Nawet gdyby Lunenburg nie był Miejscem Dziedzictwa Światowego, turyści by tu przyjeżdżali	21,1	55,4	15,7	3,9	2,9

T a b e l a 3. Postrzegane korzyści i koszty ekonomiczne wynikające z turystyki związanej z UNESCO (procent odpowiedzi)

Opinia/Postawa	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Nie mam zdania	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Dzięki turystyce pojawiło się więcej miejsc pracy dla mieszkańców	12,7	51,5	13,7	12,7	7,4
Liczba firm turystycznych w mieście zwiększyła się od czasu nadania mu tytułu Miejsca Dziedzictwa Światowego	25,5	50,5	14,2	4,9	2,0
Turystyka poprawiła jakość usług w sklepach, restauracjach i hotelach w mieście	19,6	49,0	20,6	7,4	2,5
Turystyka jest korzystna dla lokalnej gospodarki	40,2	48,0	6,9	2,0	1,5

(GEORGE 2004). In Table 2, data reveals that 76% of respondents believe the UNESCO World Heritage Site designation, a culture-related phenomenon, has resulted in more tourists coming to Lunenburg. According to residents' perceptions, tourism in Lunenburg is strongly tied to its UNESCO designation, although many contend that tourists would visit the community even if it were not a World Heritage Site.

T a b e l e 2. Community attitudes towards UNESCO – tourism relationship (%)

Opinion/attitude statement	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
The UNESCO World Heritage designation has resulted in more tourists in my community	33.8	42.6	16.2	3.9	2.0
Without the UNESCO World Heritage Site designation tourism would decline in the community	10.8	26.5	32.4	21.1	7.8
Most tourists choose to visit Lunenburg because it is a UNESCO World Heritage Site	10.3	25.0	43.6	12.7	4.9
Even if Lunenburg were not a UNESCO World Heritage Site, tourists would come here anyway	21.1	55.4	15.7	3.9	2.9

T a b e l e 3. Perceived economic benefits/costs of UNESCO – related tourism (%)

Opinion/attitude statement	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Because of tourism there are more employment opportunities for locals in the community	12.7	51.5	13.7	12.7	7.4
The number of tourism businesses has increased in the community since its UNESCO World Heritage designation	25.5	50.5	14.2	4.9	2.0
Tourism has improved the service in shops, restaurants and accommodations in my community	19.6	49.0	20.6	7.4	2.5
Tourism is good for the local economy	40.2	48.0	6.9	2.0	1.5

Jednym z najmocniejszych argumentów przemawiających za rozwojem turystyki jest korzyść gospodarcza, jaką może on przynieść regionowi. Turystyka, wraz ze swymi wewnętrznymi i zewnętrznymi funkcjami i strukturą, jest zjawiskiem społeczno-kulturowym o różnych wymiarach i oddziaływaniach, jednym, z których jest ekonomika. Jednakże siły ekonomiczne tego megaprzemysłu i studiowanie ich potencjału były niezbędne by sprowadzić turystykę na pierwszy plan, na skalę krajową i międzynarodową jako atrakcyjną opcję gospodarczą. Dane w tab. 3 opisują postawy mieszkańców wobec postrzeganych przez nich korzyści (i kosztów) ekonomicznych dla miejscowości, wynikających z turystyki związanej z UNESCO. 64% respondentów zgodziło się, że turystyka zwiększyła zatrudnienie wśród miejscowych; 76% stwierdziło, iż związek z UNESCO przyciągnął nowe firmy turystyczne. Również 70% uważa, że turystyka spowodowała lepszą obsługę w sklepach, restauracjach i hotelach w Lunenburgu. Ogółem 88% respondentów zgadza się, iż turystyka jest zjawiskiem pozytywnym dla gospodarki.

Dane w tab. 4 ilustrują opinie mieszkańców Lunenburga na temat społeczno-kulturowych korzyści i kosztów dla ich miasta, wynikających z turystyki związanej z UNESCO. Większość zgadza się, iż tytuł nadany przez UNESCO uczynił mieszkańców bardziej świadomymi ich własnej historii i kultury. To potwierdza, iż turystyka kulturowa może pomóc afirmować tożsamość społeczności. Tożsamość kulturowa zakorzeniona jest w tradycji, stylu życia, wartościach i obyczajach, i może być kojarzona z tożsamością miejsca – koncepcja wprowadzona przez H.M. Proshanskiego (MCINTOSH i in., 2002). Tożsamość miejsca odnosi się do „tych wymiarów czyjegoś «ja», które określają tożsamość osoby w stosunku do fizycznego środowiska, charakteryzującą się indywidualnie bądź zbiorowo skonstruowanymi postawami, wartościami, myślami, przekonaniem i zachowaniem” (PROSHANSKY i in. 1983, p. 62). Jest to poczucie tożsamości kulturowej i przynależności, którego poszukuje się, by przekazać następnemu pokoleniu (MCINTOSH i in. 2002). To poczucie tożsamości może być afirmowane i propagowane poprzez doświadczanie turystyki, w zależności od tego jak jest on skonstruowany i oferowany turystom (GEORGE 2004).

Wcześniej autorzy podają wiele pozytywnych konsekwencji turystyki (VAR & AP 1998, YU & CHUNG 2001, MATHEWS 1978, SMITH 1989, APEC 2000, ROBINSON 1999, MCINTOSH i in. 2002, PROSHANSKY i in. 1983, BARTHEL-BOUCHIER

One of the strongest arguments supporting tourism development is the economic benefit it can generate in a region. Tourism, with its complex inward and outward functions and structure, is a socio-culturally embedded phenomenon with diverse dimensions and untold influences of which economics is only one. However, the economic forces of this mega-industry and the study of its potential have been instrumental in bringing tourism to the national and international forefront, as an attractive economic opportunity. Data in Table 3 describe residents' attitudes towards the perceived economic benefits (and costs) of UNESCO-related tourism in the community. Sixty-four percent (64%) agreed that tourism has brought more employment opportunities for the locals; seventy-six percent (76%) say the UNESCO connection has drawn new tourism businesses to the community. As well, 70% believe that tourism has led to improved services in shops, restaurants and accommodations in Lunenburg. Overall, 88% of respondents agree that tourism is good for the local economy.

Table 4 reveals Lunenburg residents' perceptions about socio-cultural benefits and costs connected to UNESCO-related tourism in the community. Most agree that the UNESCO designation has made the community more aware of its own history and culture. This supports the notion that cultural tourism can help affirm a community's identity. Cultural identity is founded on tradition, lifestyle, values and protocol and can be associated with place identity, a concept introduced by Proshansky (in MCINTOSH et al., 2002). Place identity refers to “those dimensions of the self that define the individual's personal identity in relation to the physical environment, characterized by individually or collectively constructed attitudes, values, thoughts, beliefs and behaviour” (PROSHANSKY et al., 1983, p. 62). It is the sense of cultural identity and belonging that one seeks to pass on to succeeding generations (MCINTOSH et al., 2002). This sense of identity can be affirmed and promoted through the tourism experience, depending on how it is constructed by a community and offered to tourists (GEORGE 2004).

Previous researchers argue the numerous positive consequences of tourism (VAR & AP 1998; YU & CHUNG 2001; MATHEWS 1978; SMITH 1989; APEC 2000; UNESCO 1996; ROBINSON 1999; MCINTOSH et al. 2002; PROSHANSKY et al.; BARTHEL-BOUCHIER 2001, and TAYLOR 2001) which include: economic revitalization, cultural renewal and apprecia-

2001, TAYLOR 2001), takich jak: ożywienie gospodarcze, odnowa kultury i docenienie jej na nowo, możliwości negocjowania i konstruowania elementów uznanych za autentyczne i do zaakceptowania przez daną społeczność (GEORGE 2004). Inni, jednakże, przedstawiali silny argument potwierdzający wpływy negatywne (ROBINSON 1999, REID i in. 2001, COOPER i in. 1998, DAVIDSON 1993, KROEBER 1948, ZIFF & PRATIMA 1997, MCINTOSH i in. 2002), takie jak zwiększone ceny i popyt na lokalne nieruchomości, problemy z parkowaniem, ruchem ulicznym i zanieczyszczeniem środowiska, oraz sztuczna autentyczność.

T a b e l a 4. Postrzegane społeczno-kulturowe korzyści i koszty turystyki związanego z UNESCO (procent odpowiedzi)

Opinia/Postawa	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Nie mam zdania	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Jakość życia w moim mieście obniżyła się ze względu na turystykę	5,9	7,8	20,1	33,3	31,4
Większość osób zatrudnionych tu w turystyce nie bierze udziału w życiu społecznym miasta	7,8	11,8	33,3	32,8	11,8
Tytuł nadany przez UNESCO uczynił społeczność bardziej świadomą swojej historii i kultury	25,5	52,9	8,8	8,8	2,0
Za sprawą turystyki w mieście wzrosły ceny i popyt na nieruchomości	40,2	32,4	16,2	9,3	1,0
Za sprawą turystyki zwiększyły się problemy związane z ruchem drogowym i parkowaniem	34,8	37,7	16,7	6,9	1,5
Turystyka podniosła koszty utrzymania w mieście	21,1	33,8	18,6	17,6	7,8
Ze względu na zmiany spowodowane przez UNESCO i turystykę, mam odczucie, że miasto już nie jest moje	23,5	31,4	24,5	8,8	8,8
Za sprawą turystyki miasto jest bardziej zanieczyszczone i zaśmiecone	2,9	11,8	22,1	47,1	13,7

Dane z Lunenburga potwierdzają kilka z tych argumentów, np. 73% respondentów zgadza się, iż nastąpił wzrost cen i popytu na lokalne nieruchomości, jak również zwiększyły się problemy z parkowaniem i ruchem ulicznym. Wszystkie te problemy postrzegano jako bezpośrednio związane

tion, and opportunities to negotiate and construct what is considered to be authentic and acceptable for the community (GEORGE 2004). Others, however, put forth a strong argument about the potential negative impacts (ROBINSON 1999; REID et al. 2001; COOPER et al. 1998; DAVIDSON 1993; KROEBER 1948; ZIFF & PRATIMA 1997, and MCINTOSH et al. 2002) that tourism can have on a community such as increased prices and demand for local property; parking, traffic and pollution issues; and staged authenticity.

T a b e l e 4. Perceived socio-cultural benefits/costs of UNESCO-related tourism (%)

Opinion/attitude statement	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
The quality of life in my community has declined because of tourism	5,9	7,8	20,1	33,3	31,4
Most people who work in the tourism industry here do not participate in the social life of the community	7,8	11,8	33,3	32,8	11,8
The UNESCO designation has made my community more aware of its own history and culture	25,5	52,9	8,8	8,8	2,0
The demand and prices of property have increased because of tourism in my community	40,2	32,4	16,2	9,3	1,0
Traffic and parking problems have increased because of tourism in my community	34,8	37,7	16,7	6,9	1,5
Tourism has increased the cost of living in my community	21,1	33,8	18,6	17,6	7,8
Because of changes brought about by UNESCO and tourism. I feel the community is no longer mine	23,5	31,4	24,5	8,8	8,8
There is more pollution and litter in my community because of tourism	2,9	11,8	22,1	47,1	13,7

The data from Lunenburg tend to corroborate several of these arguments, for example, 73% agree there has been an increase in prices and demand for local property as well as increased parking and traffic problems, all perceived as directly related to tourism. Fifty-

z turystem. 55% mieszkańców zgadza się, iż turystyzm spowodował wzrost kosztów życia. Zmiany wywołane przez UNESCO i turystyzm wywołały u wielu mieszkańców (u ok. 55%) poczucie, iż miejscowość nie należy już do nich. Pomimo niektórych opinii zawartych w tab. 4, ok. 65% mieszkańców nie zgadza się z twierdzeniem, że turystyzm doprowadził do spadku jakości życia w Lunenburgu.

Utrata kontroli nad rozwojem jest następnym wrażeniem, jakie często odnoszą mieszkańcy kiedy turystyzm gwałtownie rozwija się w ich miejscowości, gdzie brak przejrzystego lokalnego planu rozwoju. Może nastąpić konflikt pomiędzy różnymi sektorami miejscowości gospodarza, kiedy różni mieszkańcy mają różne cele, np. gdy cele osób prowadzących firmy turystyczne oraz planistów nie zgadzają się z celami miejscowych farmerów, jeśli chodzi o zagospodarowanie ziemi (GEORGE 2004). Tabela 5 pokazuje postawy mieszkańców wobec obecnego i potencjalnego turystyzmu w Lunenburgu.

17,2% uważa, iż mieszkańcy i firmy nie zgadzają się co do sposobu, w jaki turystyzm powinien rozwijać się w przyszłości; 48% respondentów nie potrafiło jednak podjąć decyzji co do tego stwierdzenia. To może mieć pewne konsekwencje dla planowania przyszłego turystyzmu w Lunenburgu, ponieważ wiele firm należy do osób nowo przybyłych do miasta. Ponadto ok. 30% respondentów zgodziło się, że lokalne firmy stały się zbyt zależne od turystyzmu i, jak na ironię, mniej dbają o zaspokojenie potrzeb mieszkańców. 44% sugeruje, iż potrzeby mieszkańców i pragnienie zwiększenia turystyzmu są świetnie zbalansowane. Ogólnie jednak panuje przeświadczenie, iż mieszkańcy byliby chętni poprzeć turystyzm w ich miejscowości. Prawie 64% uważa, że tak by było, 22% nie jest pewnych i 13% wyraźnie zaprzecza, że mieszkańcy poparliby tę ideę.

Z danych w tab. 5 wynika, iż mieszkańcy nie mają jednoznacznego zdania na temat korzyści równomiernie rozłożonych w całej miejscowości. Podobnie mają mieszane lub niesprecyzowane poglądy na temat tego, jak rozwój turystyzmu jest zarządzany oraz jak środki i fundusze wykorzystywane są na rozwój turystyzmu. Prawie 50% mieszkańców uważa, iż władze miasta bardziej przejmują się turystyzmem niż innymi kwestiami lokalnymi. 28% jednakże uważa przeciwnie, podczas gdy 19% nie ma zdania.

five percent (55%) of residents agree that tourism has resulted in an increased cost of living in the community. Changes brought about by UNESCO and tourism have left many in the community (about 55%) feeling as though the community no longer belongs to them. In spite of some views suggested in Table 4, about 65% of residents' disagree with the notion that tourism has led to a decline in quality of life in the community.

Loss of control of development is another perception often held by residents when tourism grows rapidly in a community where no clear local planning processes are evident to support it. Conflict can be found among different sectors of a host community when different residents have different goals, for example, when those of tourism entrepreneurs and planners disagree with those of local farmers over how land should be utilized (GEORGE 2004). Table 5 shows residents' attitudes towards current tourism and potential future tourism in the community.

Thirty-five (35%) percent believe that residents and businesses do not agree about how tourism should develop in the future; forty-eight (48%) percent of respondents, however, could not make a decision about this statement. This could have some ramifications for the community's future tourism planning since many of the businesses are owned and operated by newcomers to the community. Further, about 30% of the respondents agreed that local businesses have become too dependent on tourism and cater less to locals' needs. Ironically, 44% suggest the community is doing an excellent job in balancing the needs of local residents with a desire to increase tourism. Generally, however, there is the feeling that residents would support more tourism in the community. Almost 64% believe this to be so; another 22% are uncertain and 13% clearly disagree that residents would support this notion.

From the data in Table 5, it appears that residents are divided or unclear on the issue of benefits being spread evenly throughout the community. Similarly, they have mixed or unclear views about how tourism development is being managed, as well as on the use of resources and funds for tourism developments. Almost 50% of residents believe that the town authorities have not become more concerned with tourism than with other local issues. Twenty-eight percent (28%), however, do believe they have, while 19% are undecided on the issue.

T a b e l a 5. Postawy mieszkańców wobec obecnego/przyszłego turystyki (procent odpowiedzi)

Opinia/Postawa	Całkowicie się zgadzam	Zgadzam się	Nie mam zdania	Nie zgadzam się	Całkowicie się nie zgadzam
Mieszkańcy na ogół popierają rozwój turystyki w mieście	12,7	51,0	21,6	9,8	3,4
Turystyka wymyka się spod kontroli i zbyt dominuje w moim mieście	6,4	7,4	16,7	40,2	27,9
Mieszkańcy i właściciele firm nie zgadzają się co do tego, jak turystyka powinna się rozwijać w przyszłości	5,9	24,5	48,0	12,3	4,9
Doskonale zachowana jest równowaga między potrzebami mieszkańców a chęcią rozwijania turystyki	9,8	35,3	24,0	21,6	7,4
Miejscowe firmy stały się zbyt zależne od turystyki i mniej dbają o zaspokojenie potrzeb mieszkańców	13,7	18,1	26,5	31,9	8,3
Rozwój turystyki odbiera środki i fundusze innym bardziej wartościowym lokalnym projektom	3,4	15,2	34,3	30,9	13,2
Korzyści płynące z turystyki są równomiernie rozłożone w całej miejscowości	5,9	20,1	38,7	29,4	4,4
Mieszkańcy powinni mieć większy wkład w planowanie turystyki w ich mieście	9,3	47,1	34,8	4,4	2,0
Moje miasto dobrze sobie radzi z zarządzaniem rozwojem turystyki	3,4	35,3	37,7	15,2	5,4
Władze miasta bardziej przejmują się turystyką niż sprawami lokalnymi	13,2	16,2	19,1	38,7	10,3

55% respondentów miało odczucie, iż mieszkańcy powinni byli włożyć więcej wysiłku w planowanie turystyki w ich miejscowości. Na temat planowania turystyki w pojedynczych miejscowościach zrobiono wiele badań. Społeczności są w stanie planować i partycypować w planowaniu turystyki, jak również mają do pewnego stopnia możliwość kontrolowania rezultatów rozwoju tego przemysłu (MURPHY 1985, GUNN 1988, BLANK 1989). P.E. MURPHY (1985) uważa, iż poprzez pewne zaangażowanie i kontrolę, społeczność może kształtować typ turystyki, który najlepiej odpowiada potrzebom. Takie podejście zostało jednak skrytykowane, ponieważ nie uwzględniono przywłaszczania instrumentów uczestnictwa przez elity

T a b e l e 5. Community attitudes towards current/future tourism (%)

Opinion/attitude statement	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
Residents, generally, support more tourism in my community	12,7	51,0	21,6	9,8	3,4
Tourism is out of control and too dominant in my community	6,4	7,4	16,7	40,2	27,9
The residents and business community do not agree about how tourism should develop in the future	5,9	24,5	48,0	12,3	4,9
Our community does an excellent job in balancing the needs of local residents with the desire to increase tourism	9,8	35,3	24,0	21,6	7,4
Local businesses have become too dependent on tourism and cater less to the needs of local residents	13,7	18,1	26,5	31,9	8,3
Tourism developments divert resources and funds from more worthwhile local projects	3,4	15,2	34,3	30,9	13,2
The benefits of tourism are spread evenly throughout the community	5,9	20,1	38,7	29,4	4,4
Local residents should have more input in planning for tourism in the community	9,3	47,1	34,8	4,4	2,0
My community is doing a good job of managing tourism development	3,4	35,3	37,7	15,2	5,4
The Town authorities are more concerned with tourism than with local issues	13,2	16,2	19,1	38,7	10,3

Fifty-five percent (55%) of respondents felt that local residents should have more input in planning for tourism in the community. Much work has been done on the topic of community tourism planning. Communities are capable of planning and participating in tourism planning and have the capacity to control the outcomes of the industry to some extent (MURPHY 1985; GUNN 1988; BLANK 1989). Murphy (1985) argues, that by having involvement and some control, a community can shape the type of industry that is most appropriate to its own needs. This approach, though, has been criticized because of its

dla ich własnych celów (BROHMAN 1996), jak również innych czynników, które mają wpływ na struktury władzy wewnątrz społeczności. J. URRY (1990) zauważa, że zainteresowania osób w obrębie społeczności bardzo się różnią pod względem intensywności i rodzaju, różnice widoczne są zwłaszcza pomiędzy mieszkańcami a właścicielami firm, jak to opisano powyżej; nie można też zakładać, że emocjonalne przywiązanie do miejsca jest najważniejsze, tak żeby zainteresowania ludzi mogły być reprezentowane terytorialnie. Ponadto podejście z punktu widzenia społeczności zazwyczaj pomija lokalne implikacje rosnącej akumulacji kapitalistycznej na większą skalę (MILNE & ATELJEVIC 2001). J.O. Simonds (1978) twierdzi, iż „każda autostrada jest politycznym doświadczeniem, i podobnie cały rozwój turystyki posiada historię polityczną, społeczną i ekonomiczną. Ostatnią formą produktu turystycznego jest możliwość decydowania i stopień kooperacji pomiędzy interagującymi stronami” (Simonds 1978, w: PEARCE, MOSCARDO & ROSS, 1996, p. 181).

Ogólnie rzecz biorąc, dane w tab. 5 wskazują, iż wielu mieszkańców jeszcze się nie zdecydowało co do rozwoju turystyki w ich miejscowości. Wydaje się jednakże, iż mieszkańcy poparliby większy rozwój turystyki.

5. WNIOSKI

Jest oczywiste, że mieszkańcy Lunenburga mają mieszane uczucia na temat UNESCO i związanego z tą organizacją turystyką. W większości popierają wyróżnienie nadane przez UNESCO i uważają, że sława i wizerunek, jakie przyniosło były dobre dla miasta. Wielu jednak ma odczucie, że nie dano im równych szans zaangażowania się w konsultacje lub procesy planowania, które doprowadziły do mianowania. Niektórzy mają wrażenie, iż brakuje wsparcia finansowego płynącego ze wszystkich szczebli rządowych i sugerują, iż Rząd Federalny, który na początku popierał wnioski o wszczęcie procesu desygnacyjnego, zawiódł ich. Niektórzy wyrazili bardzo krytyczne uwagi na temat decyzji UNESCO oraz jej konsekwencji dla miasta, jak pokazują poniższe uwagi:

Moim zdaniem ci, którzy są odpowiedzialni za desygnowanie Lunenburga trzymali się wszyscy za ręce i razem skoczyli ze skały (...). Gdybyśmy wcześniej znali warunki panujące w obszarze „dziedzictwa”, kupilibyśmy ziemię gdzie

failure to recognize the power of elites in appropriating the instruments of participation for their own personal goals (BROHMAN 1996) as well as other factors that influence power structures within communities. Urry (1990) notes that the interests of people within a locality vary enormously in strength and kind, certainly between the residents and businesses as discussed above; it also cannot be assumed that local attachments come first so that people's interests can be represented territorially. Also, the community-focused approach tends to ignore the local implications of the evolving nature of capitalist accumulation at broader scales of resolution (MILNE & ATELJEVIC, 2001). SIMONDS (1978) contends, “every highway is a political statement, and likewise, all tourism development has a political, community and business history. The final form of the tourism product is a statement of the powers and degree of cooperation among these interacting parties” (Simonds, 1978, in PEARCE, MOSCARDO & ROSS, 1996, p. 181).

Overall, however, the data in Table 5 indicates that many residents have not yet made up their minds about tourism development in the community. There appears to be a strong perception that residents would support more tourism development.

5. CONCLUSIONS

It is apparent that residents in Lunenburg have mixed feelings about UNESCO and the related tourism in the community. For the most part, residents support the UNESCO designation and believe the recognition and image associated with it has been good for Lunenburg. Many feel, however, that they did not have adequate opportunities to be involved in consultation or the planning processes leading up to the designation. Some feel that financial support is lacking from all levels of government and suggest that the Federal Government, who originally supported the application for designation process, has let them down. Some residents have very strong opinions about the UNESCO designation and its consequences for the community, as illustrated by their remarks:

The ones who are responsible for the UNESCO designation of Lunenburg in my opinion were all collectively holding hands and jumping off a cliff on this one... Had we known of the conditions in the

indziej (...) UNESCO nie jest w pełni wykorzystana jako narzędzie marketingowe dla turystyki i nie otrzymuje uwagi i wsparcia, na jakie zasługuje na szczeblu miasta, prowincji czy federalnym (...). To miasto ma obsesję na punkcie UNESCO (...) miasto stało w miejscu, podczas gdy inni prosperują (...). UNESCO to wspaniały atut miasta Lunenburg, ale czasem kosztowny.

Ogólnie postawa mieszkańców wobec uznania Lunenburga za Miejsce Dziedzictwa Światowego UNESCO jest pozytywna. Jednakże jeśli chodzi o wzrost turystyki spowodowanego tym wyróżnieniem, postawy mieszkańców nie są już tak jednoznaczne. Wyższe ceny i popyt na miejscowe nieruchomości należą do najczęściej wymienianych bolączek; inne problemy to wyższe podatki i inne koszty ponoszone przez miejscowych właścicieli domów. Stali mieszkańcy rozumieją, iż „outsiderzy”, którzy kupują domy są zazwyczaj krótkoterminowymi mieszkańcami, których wkład w lokalną społeczność jest niewielki. Ruch uliczny i parkowanie w mieście stały się problematyczne. Zależność od turystyki jako sposobu na przetrwanie ekonomiczne to jeszcze jedno zjawisko postrzegane jako zagrożenie. Za sprawą zmian spowodowanych przez UNESCO i turystykę wiele osób ma uczucie, iż straciły kontrolę nad swoim miastem. Społeczność wydaje się być podzielona lub niezdecydowana w wielu kwestiach dotyczących rozwoju turystyki, chociaż istnieją przesłanki, iż poparliby dalszy jego wzrost. Część mieszkańców wyraziła potrzebę zaangażowania się w planowanie turystyki oraz nie szczędziło uwag krytycznych na temat turystyki w mieście.

Turystyka jest zdecydowanie pozytywnym zjawiskiem w Lunenburgu. Tytuł nadany przez UNESCO pomógł bardziej odległym częściom świata docenić nasze miasteczko (...). Lunenburg nie może polegać na turystyce przez cztery miesiące w roku. Bardzo denerwują mnie ludzie z daleka wprowadzający się do Lunenburga, którzy próbują mówić nam co robić i jak to robić (...). Turystyka tworzy tylko niskopłatne sezonowe miejsca pracy, które nie spłacą hipoteki w Lunenburgu (...), zbyt dużą wagę przykładają do słowa „turystyka” (...). W miarę jak różnice rosną, różnice powiększają się i coraz powszechniej panuje chciwość, rośnie moja obawa o tę i inne miejscowości... Turystyka jest i był niezwykle nieprzewidywalny (...), podkreśla różnice i może mieć bardzo negatywny wpływ – brak ochotniczej straży pożarnej, brak szkół, „martwe” miasto (...). Lunenburg stał się przedsięwzięciem przynoszącym dochody kilku jednostkom, którym nie zależy na ludziach mieszkających tu cały rok – witajcie w Disney-world – Lunenburgu!

‘heritage’ area we would have bought elsewhere... UNESCO is under-utilized as a marketing tool for tourism and doesn't receive the recognition or support it deserves from town, provincial or federal level... This town is obsessed with UNESCO... the town has stood still, while others are prospering... UNESCO is a wonderful asset to the Town of Lunenburg but comes with a price.

While no means a consensus, residents, generally, tend to have positive attitudes towards the UNESCO World Heritage Site designation of Lunenburg. However, in respect to increased tourism that this designation has attracted to the community, residents' attitudes are not as straightforward. Increased prices and demands for local properties are common complaints; higher tax assessments and other costs to local homeowners are also concerns. Residents perceive that ‘outsiders’ who purchase houses are frequently short-term inhabitants who contribute little to the local community. Traffic and parking have become problematic for locals. Dependency on tourism for economic survival is another threat perceived by some. With the changes brought about by UNESCO and tourism, many feel they have lost control of their community. The community appears divided or undecided on many issues and concerns regarding tourism development even though there are indications they would support more tourism. A number of residents expressed the need for community involvement in tourism planning, and hold strong views about tourism in the community:

Tourism has been largely a positive experience for Lunenburg. UNESCO designation has helped more distant parts of the world come to appreciate our little town...Lunenburg cannot rely on tourism for four months of the year. I get so upset with people from away moving to Lunenburg and trying to tell us what to do and how to do it... Tourism only creates low paying seasonal jobs that will not pay for a Lunenburg mortgage... too much focus on the word tourism... As disparity increases and gaps widen and greed rules, I am truly afraid for this and other communities... Tourism is and was extremely fickle... highlights disparities and can have very negative impacts – no volunteer firefighters, no schools, ‘dead’ town...Lunenburg has become a money-making venture for a few individuals who care nothing about the people who live here all year – welcome to Disney-world-Lunenburg!

Badanie powyższe rzuciło światło na odczucia, opinie i postawy mieszkańców pewnej małej wiejskiej miejscowości w Kanadzie atlantyckiej, które zyskało międzynarodową sławę dzięki mianowaniu przez UNESCO na Miejsce Dziedzictwa Światowego. W konsekwencji byliśmy świadkami przemiany starych przestrzeni w nowe przestrzenie turystyczne. W naszym poszukiwaniu nowych przestrzeni turystycznych, miejskich czy też wiejskich, przyświeca nam myśl T. HAASA i P. NACHTIGALA (1998:21):

Miejscowość pokazuje jak wspólnie tworzymy historię naszego miejsca. To opowieść o tym, kim jesteśmy, jak razem żyjemy, jak zarabiamy na życie i co nas łączy.

PRZYPISY

¹ „Interesariusz” (z ang. *stakeholder*) to osoba, grupa lub organizacja, która uczestniczy w tworzeniu projektu (bierze czynny udział w jego realizacji) lub jest bezpośrednio zainteresowana wynikami jego wdrożenia. Interesariusz może wywierać wpływ na daną organizację (def. na podstawie rozwiniętej definicji w Wikipedii) [przypis Redakcji].

² „Fokus” (z ang. *focus*) to „badanie realizowane wśród starannie dobranej, małej grupy respondentów, polegające na przeprowadzeniu w specjalnym studiu szczegółowego wywiadu na temat produktu, rejestrowane na taśmie i analizowane przez ekspertów, również pod względem sygnałów niewerbalnych; zogniskowany wywiad grupowy” (def. z *Wielkiego słownika wyrazów obcych*, PWN, pod red. Mirosława Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005); „grupa fokusowa” to grupa osób (próba), na której przeprowadzane są badania ankietowe (na podstawie rozwiniętej definicji w Wikipedii) [przypis Redakcji].

This research has provided some insights into the feelings, perceptions and attitudes of residents living in one small rural community in Atlantic Canada that achieved international recognition through its UNESCO World Heritage Site designation. Consequently, we have seen a transformation of old spaces into the new spaces of tourism. In our quest for new tourism spaces, be they urban or rural, HAAS & NACHTIGAL (1998) remind us all:

Community is how we collectively create a story about our place. It is the narrative of who we are, how we get along together, how we make a living, and how we are connected (HAAS & NACHTIGAL, 1998: 21).

BIBLIOGRAFIA – BIBLIOGRAPHY

- ALLEN, L., LONG, P., PERDUE, R. & KIESELBACH, S., 1988, The impact of tourism development on residents' perceptions of community life, *Journal of Travel Research*, 27(1), pp. 16–21.
- APEC, 200, *Declaration on tourism*, Seoul, Korea: APEC.
- BARTHEL-BOUCHIER, D., 2001, Authenticity and indentity, *International Sociology*, 16(2): pp. 221–239.
- BLANK, U., 1989, *The community tourism industry imperative*, Venture Publishing: State College.
- BROHMAN, J., 1996, New directions in tourism for third world development, *Annals of Tourism Research*, 23, pp. 48–70.
- CHEYNE, J. & MASON, P., 2000, Residents' attitudes to proposed tourism development, *Annals of Tourism Research*, 27(2), pp. 391–411.
- COOPER, C., FLETCHER, J., DILBERT, D., SHEPHERD, R. & WANHILL, S., 1998, *Tourism: principles and practice*, second edn., Harlow: Addison Wesley Longman Limited.
- DAVIDSON, R., 1993, *Tourism*, England, UK: Longman.
- GEORGE, E.W., 1995, Diversification strategies of one-industry towns: the case of one Nova Scotia community, *Master's Thesis*, Halifax, NS: Saint Mary's University.
- GEORGE, E.W., 2004, *Commodifying local culture for tourism development and community sustainability: the case of one rural community in Atlantic Canada, Doctoral Dissertation*, Guelph, ON: University of Guelph.
- GUNN, C., 1988, *Tourism planning*, New York, NY: Taylor and Francis.
- GURSOY, D. & RUTHERFORD, D.G., 2004, Host attitudes toward tourism: an improved structural model, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 495–516.
- GURSOY, D., JUROWSKI, C. & USYAL, M., 2002, Resident attitudes: a structural modelling approach, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 79–105.
- HAAS, T. & NACHTIGAL, P., 1998, *Place value*, Charleston, West Virginia: Clearinghouse on Rural Education and Small Schools (ERIC).
- KROEBER, A.L., 1948, *Anthropology: race, language, culture, psychology, prehistory*, Harcourt, Brace and World Inc.: New York and Burlingame.
- LIU, J. & VAR, T., 1986, Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii, *Annals of Tourism Research*, 13, pp. 193–214.
- MATHEWS, H.G., 1978, *International tourism: a political and social analysis*, Cambridge, MA: Schenkman.

- MCINTOSH, A.J., HINCH, T. & INGRAM, T., 2002, Cultural identity and tourism, *International Journal of Arts Management*, 4, pp. 39-49.
- MILNE, S., & ATELJEVIC, I., 2001, Tourism, economic development and the global-local nexus: Theory embracing complexity, *Tourism Geographies*, 3(4), pp. 369-393.
- MUBARAK, M.H., 2002, President Mubarak's concept of tourism, <http://www.touregypt.net/mubarak.htm>, (3 XI 2008).
- MURPHY, P.E., 1985, *Tourism: a community approach*, New York: Methuen.
- PEARCE, P.L., MOSCARDO, G. & ROSS, G.F., 1996, *Tourism community relationships*, Queensland, Australia: Pergamon: Elsevier Science Ltd.
- PERDUE, R., LONG, P. & ALLEN, L., 1987, Rural resident tourism perceptions and attitudes, *Annals of Tourism Research*, 14, pp. 420-429.
- PÉREZ, EA. & Nadal, J.R., 2005, Host community perceptions: a cluster analysis, *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 925-941.
- PIZAM, A., 1978, Tourist impacts: the social costs to the destination community as perceived by its residents, *Journal of Travel Research*, 16(4), pp. 8-12.
- PROSHANSKY, H.M., FABIAN, A.K. & KAMINOFF, R., 1983, Place-identity: physical world socialization of the self, *Journal of Environmental Psychology*, 3, pp. 57-83.
- REID, D., MAIR, H., GEORGE, E.W. & TAYOR, J., 2001, *Visiting your future: A manual*, Guelph, Ontario: OATI.
- RITCHIE, B.W. & INKARI, M., 2006, Host community attitudes toward tourism and cultural tourism development: the case of the Lewes District, Southern England, *International Journal of Tourism Research*, 8, pp. 27-44.
- RITCHIE, J.R.B., 1988, Consensus policy formulation in tourism: measuring resident views via survey research, *Tourism Management* 9, pp. 199-212.
- ROBINSON, M., 1999, Is cultural tourism on the right track?, UNESCO Courier.
- SCHEIN, E.H., 1985, *Organizational cultural and leadership*, New York: McGraw-Hill.
- SELIGMAN, M.E.P., 1975, *Helplessness*, San Francisco, CA: W.H. Freeman.
- SIMON, D., 1989, Sustainable development: theoretical construct or attainable goal?, *Environmental Conservation*, 16, pp. 41-48.
- SMITH, L.G., 1984, Public participation in policymaking: the state-of-the art in Canada, *Geoforum*, 15, pp. 253-259.
- SMITH, V.L., 1989, *Hosts and guests: the anthropology of tourism*, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- TAYLOR, J., 2001, Authenticity and sincerity in tourism, *Annals of Tourism Research*, 28, pp. 7-26.
- TOSUN, C., 2002, Host perceptions of impacts: a comparative tourism study, *Annals of Tourism Research*, 29, pp. 231-245.
- UNESCO, 2002, *Operational guidelines for the implementation of the world heritage convention*, France: UNESCO World Heritage Centre.
- URRY, J., 1990, *The tourism gaze: leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage.
- VAR, T. & AP, J., 1998, *Tourism and world peace*, [in:] William F. Theobald (ed.), *Global tourism*, second edn., pp. 45-47.
- WILLIAMS, J. & LAWSON, R., 2001, Community issues and resident opinions of tourism, *Annals of Tourism Research*, 28(2), pp. 269-290.
- YU, L. & CHUNG, M.H., 2001, Tourism as a catalytic force for low-politics activities between politically divided countries: The cases of South/North Korea and Taiwan/China, *New Political Science*, 23, p. 4.
- ZIFF, B. & PRATIMA, V.R., 1997, *Borrowed power: Essays on cultural appropriation*, New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.