

Leszek Butowski

Wyższa Szkoła Turystyki i Rekreacji Warszawa
Wyższa Szkoła Społeczno-Przyrodnicza w Lublinie
Instytut Turystyki w Warszawie
e-mail: leszek.butowski@wp.pl

TURYSTYKA JAKO CZYNNIK ROZWOJU W ŚWIETLE WYBRANYCH TEORII ROZWOJU REGIONALNEGO

Zarys treści: Artykuł dotyczy teoretycznych podstaw wpływu turystyki na rozwój regionalny i lokalny. Przedstawiono w nim możliwości adaptacji dorobku wybranych teorii rozwoju regionalnego na potrzeby badania wpływu turystyki na rozwój regionów. Analizie poddano cztery koncepcje obejmujące: 1) grupę teorii rozwoju endogennego, 2) grupę teorii rozwoju sieciowego, 3) grupę teorii bazy ekonomicznej, 4) grupę teorii polaryzacyjnych. Wykorzystując dorobek wymienionych koncepcji starano się wskazać na teoretyczne podstawy rozwoju turystyki jako czynnika rozwoju regionalnego.

Słowa kluczowe: teorie rozwoju regionalnego, turystyka jako czynnik rozwoju w regionach.

1. WSTĘP

Celem autora artykułu jest przedstawienie głównych założeń wybranych teorii rozwoju regionalnego w kontekście możliwości ich zastosowania do badań nad turystyką jako czynnikiem rozwoju w regionach. Na podstawie analizy metodologicznej i teoretycznej wybranych (historycznych i współczesnych) koncepcji rozwoju regionalnego starano się zawrzeć odpowiedź na pytanie, czy turystyka może pełnić funkcję rozwojową w regionach, a jeśli tak, to jakie czynniki o tym decydują. Analizie poddano grupy teorii: rozwoju endogennego, rozwoju sieciowego, bazy eksportowej oraz teorie polaryzacyjne. Ich wybór nie był przypadkowy. Uznano bowiem, że określone elementy tych koncepcji (stosowane w razie potrzeby łącznie) mogą stanowić podstawy teoretyczne dla programowania rozwoju turystyki w regionach według następującego klucza: 1) teorie rozwoju endogennego – określenie potencjału turystycznego; 2) teorie rozwoju sieciowego – budowa produktów turystycznych; 3) teorie bazy eksportowej – komercjalizacja produktów turystycznych. Z kolei wykorzystanie dorobku teorii polaryzacyjnych może pomóc w planowaniu przestrzennym, w kontekście określenia obszarów recepcji turystycznej.

2. TEORIA ROZWOJU ENDOGENNEGO A ZASOBY TURYSTYCZNE REGIONU

Adaptując dorobek teorii rozwoju endogennego do badań nad funkcją turystyki w regionach należy zwrócić uwagę na znaczenie potencjału wewnętrznego danego obszaru jako stymulatora jego rozwoju poprzez turystykę. Wychodząc z tego założenia trzeba sobie zadać pytanie, jakie czynniki wewnętrzne wpływają na warunki do rozwoju turystyki. Odpowiedzi można szukać w tradycyjnej koncepcji atrakcyjności turystycznej, rozumianej jako suma trzech złożonych elementów (ROGALEWSKI 1974), takich jak: 1) występowanie i ranga walorów turystycznych, 2) zagospodarowanie turystyczne oraz 3) dostępność komunikacyjna. W zdecydowanej większości stanowią one czynniki wewnętrzne obszaru recepcyjnego, wpływające bezpośrednio na możliwości rozwoju turystyki. Dość istotnym mankamentem tej koncepcji jest jednak jej statyczny charakter. Dlatego też, zastanawiając się nad czynnikami endogenicznymi, mającymi istotny wpływ na warunki do rozwoju turystyki w regionie, należy listę tę uzupełnić o inne wewnętrzne elementy funkcjonalne, oddziałujące bezpośrednio i pośrednio na te warunki.

I tak, przy zastosowaniu omawianego podejścia badawczego, zakładającego prymat czynników wewnętrznych w rozwoju regionalnym, oddzielnym zagadnieniem będzie rodzaj i zakres zaangażowania władz publicznych. W teorii rozwoju endogenicznego

zakłada się konieczność interwencji publicznej, ale tylko w zakresie stymulowania czynników rozwojowych. Rodzi się w tym miejscu pytanie, jak takie założenie teoretyczne zaadaptować na potrzeby wsparcia regionalnej gospodarki turystycznej. Wydaje się, że zadaniem władz publicznych (regionalnych, lokalnych) w zakresie dotyczącym turystyki – zgodnie z koncepcją rozwoju endogenicznego – powinien być przede wszystkim nowoczesny marketing terytorialny (z uwzględnieniem aspektów promocji turystycznej) oraz budowa infrastruktury technicznej warunkującej rozwój turystyki (głównie środowiskowej i transportowej). Istotne znaczenie może mieć ponadto infrastruktura instytucjonalna i klimat społeczny (m.in. życzliwość, otwarcie na gości, przedsiębiorczość, samoorganizacja).

T a b e l a 1. Czynniki endogeniczne warunkujące rozwój turystyki w regionach

Tradycyjne elementy atrakcyjności turystycznej	Walory turystyczne (atrakcje, dobra)	Walory kulturowe (antropogeniczne), historyczne i współczesne Walory przyrodnicze
	Zagospodarowanie turystyczne	Baza noclegowa
		Baza gastronomiczna Baza towarzysząca
Elementy marketingu terytorialnego	Promocja i informacja turystyczna	Realizowana przez władze publiczne z udziałem sektora prywatnego
	Tworzenie i komercjalizacja produktu turystycznego	Realizowane przez podmioty publiczne i prywatne
Wybrane elementy infrastruktury technicznej	Infrastruktura transportowa	Zapewniająca dostępność komunikacyjną zewnętrzną
		Zapewniająca dostępność komunikacyjną wewnętrzną
Infrastruktura środowiskowa		
Uwarunkowania społeczno-gospodarcze, kulturowe i polityczne (infrastruktura instytucjonalna), ekologiczne	Postawa miejscowej społeczności w stosunku do turystów	Życzliwość, otwarcie na gości, znajomość języków itp. Przedsiębiorczość
	Działania władz publicznych	Polityka gospodarcza, zachęty inwestycyjne dla sektora turystycznego
		Zapewnienie bezpieczeństwa Ochrona środowiska naturalnego i dziedzictwa historycznego

Ź r ó d ł o: Opracowanie własne.

Wymienione w tab. 1 czynniki endogeniczne wpływające na warunki do rozwoju turystyki nie stanowią zamkniętej i kompletnej listy. Przedstawiono tam jedynie najbardziej typowe z nich, które jednak w określonych warunkach nie zawsze muszą wystąpić jednocześnie. Większość z tych czynników stanowiła już oddzielny przedmiot badań w zakresie ich wpływu na rozwój turystyki. Problem polega jednak na tym, że nie były one w wystarczającym stopniu analizowane kompleksowo (lub przynajmniej w grupach) jako zbiór wzajemnie powiązanych czynników endogenicznych. W polskiej literaturze przedmiotu dość odosobniony przykład zastosowania podejścia kompleksowego do badań nad potencjałem turystycznym postulują KACZMAREK, STASIAK i WŁODARCZYK (2005). Autorzy ci twierdzą, że na potencjał turystyczny obszaru składają się różnorodne zasoby strukturalne (walory, zagospodarowanie turystyczne, dostępność komunikacyjna, inne) oraz zasoby funkcjonalne (czynniki ekonomiczne, technologiczne, ekologiczne, polityczne, psychologiczne, społeczno-demograficzne i kulturowe). Takie ujęcie potencjału turystycznego jest już bardzo bliskie założeniom teorii rozwoju endogenicznego, mimo że nie ma tam bezpośredniego odwołania do tej koncepcji.

Podsumowując rozważania na temat wykorzystania dorobku koncepcji rozwoju endogenicznego do badań nad turystyką w regionach należy stwierdzić, że mógłby on być z powodzeniem stosowany zwłaszcza do oceny potencjału turystycznego danych obszarów. Należy przy tym pamiętać, że teoria ta nie będzie oczywiście stanowiła idealnego narzędzia badawczego i musi być uzupełniona przez inne koncepcje, które w większym stopniu (niż teoria rozwoju endogenicznego) uwzględnią konieczność kontaktów ze światem zewnętrznym, będących przecież istotą turystyki.

3. TEORIA SIECI W BADANIACH NAD FUNKCJĄ TURYSTYKI W REGIONACH

Koncepcja sieci obejmuje grupę stosunkowo młodych teorii próbujących określić czynniki decydujące o rozwoju w skali lokalnej i regionalnej, ale oddziałujące również na poziomie globalnym. Należy przy tym zaznaczyć, że nie ma jednej teorii sieciowego rozwoju regionalnego. W literaturze zwraca się uwagę na różnego rodzaju sieci, ich genezę oraz funkcje (DZIEMIANOWICZ 2008; GROSSE 2004; JAŁOWIECKI 1999; STRYJAKIEWICZ 1999 i 2005; SPRENGER 2001). Z kolei LISOWSKI (2003) uważa, że „Elementami sieci są zarówno podmioty (przedsiębiorcy, władze lokalne, rząd państwa), jak i przedmioty (przedsiębiorstwa, gminy, miasta, regiony gospodarcze).” Opinia ta jest zbliżona do poglądów PORTERA (2001), który twierdzi, że sieć stano-

wią powiązane ze sobą firmy, dostawcy i usługodawcy, przedsiębiorstwa działające w pokrewnych sektorach, a także współpracujące z nimi instytucje (naukowe, samorządu gospodarczego). Dzięki zbliżeniu przestrzennemu wzmagają one konkurencję, a jednocześnie współpracują ze sobą poprzez konieczną kooperację poziomą i pionową oraz korzystanie ze wspólnych zasobów (za: GROSSE 2004). W ten sposób powstaje na poziomie lokalnym lub regionalnym swoista sieć współpracy i konkurencji. Mówiąc o teorii rozwoju sieciowego należy podkreślić jej ścisłe odniesienie do określonego obszaru (i panujących tam stosunków nie tylko ekonomicznych, ale również socjokulturowych), w obrębie którego następują wspomniane powiązania poziome (w ramach jednej branży) i pionowe (międzybranżowe). Podmioty gospodarcze ze względów ekonomicznych, ale również pozaekonomicznych wybierają do kooperacji partnerów z własnego regionu. Dzięki takiej współpracy, uwarunkowanej wytworzoną siecią powiązań, dany obszar zaczyna uzyskiwać przewagę konkurencyjną na rynku regionalnym, krajowym, a nawet międzynarodowym. Wydaje się, że to właśnie stanowi o istocie sieciowego rozwoju regionalnego.

Teoria rozwoju sieciowego a produkt turystyczny.

Przytoczone zasady rozwoju sieciowego mogą być bardzo przydatne w badaniach nad funkcją turystyki w regionach. Należy w tym miejscu odnieść się do zagadnień związanych z koncepcją produktu turystycznego – w jego składnikowym ujęciu. Jest ona bowiem kluczowa w kontekście wykorzystania teorii sieci do badania funkcji turystyki w regionach. Wynika to z dużej liczby różnorodnych elementów składowych (heterogeniczność produktu turystycznego), które mogą być zaliczone zarówno do podmiotów, jak i przedmiotów tworzących sieć.

Warto przy tym zauważyć, że w stosunkowo bogatej literaturze poświęconej problematyce produktu turystycznego brakuje kompleksowego „sieciowego” podejścia do badań jego struktury oraz wzajemnych powiązań w sensie ogólnym, a także w danym układzie przestrzennym (lokalnym, regionalnym). Paradoksalnie zaś metodę tę, raczej intuicyjnie, zaczęto stosować w działaniach praktycznych. Przykładem takim mogą być liczne i zróżnicowane formy współpracy przy tworzeniu różnych typów przestrzennych produktów turystycznych. Na gruncie krajowym zaliczyć do nich należy przede wszystkim stowarzyszenia i organizacje turystyczne (np. Lokalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Grupy Działania). Powstały one z myślą o współpracy przy tworzeniu produktu turystycznego, wykorzystującego walory danego miejsca (obszaru). Znalazło to również swoje odbicie w publicystyce turystycznej, programach szkoleniowych, strategiach rozwoju, a także w skromniejszych for-

mach piśmiennictwa naukowego. Zjawisko to należy oceniać pozytywnie, choć doprowadziło ono do dużego bałaganu terminologicznego, spowodowanego dowolnością stosowania pojęcia „sieciowy produkt turystyczny”.

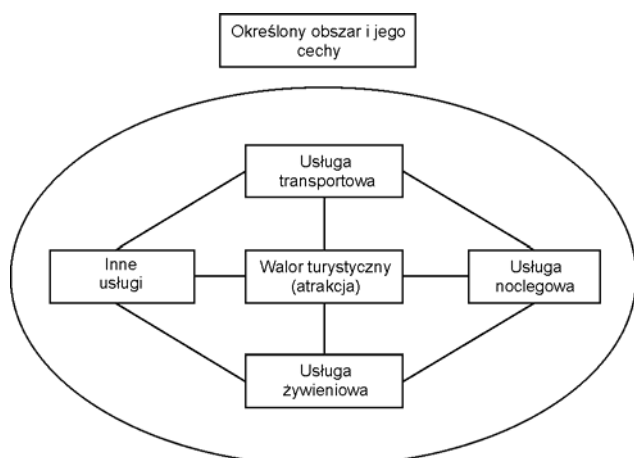
Wśród nielicznych dostępnych definicji sieciowego produktu turystycznego można przytoczyć definicję stosowaną przez Polską Organizację Turystyczną, która określa go jako „gotową do sprzedaży, spakietowaną ofertę, opierającą się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonującą jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący, silny wyróżnik (markę) produktu” (www.pot.gov.pl). Pojęcie sieciowego produktu turystycznego jest też często używane przez Polską Agencję Rozwoju Turystyki (Prezentacja..., 2006). Według tej organizacji, cechami produktu sieciowego są: 1) rozproszona struktura podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów; 2) wspólna koncepcja funkcjonowania oraz wspólny wyróżnik produktu (marka produktu); 3) porozumienie partnerów, mające na celu uzyskanie dodatkowych efektów skali zarówno w promocji, jak i rozwoju infrastruktury, zasobów ludzkich, systemach dystrybucji; 4) opracowanie wysokiej jakości rozwiązań dzięki większym możliwościom; 5) „łamanie” sztucznych granic administracyjnych; 6) współpraca różnych podmiotów (publicznych i prywatnych); 7) możliwość starania się o ekskluzywne fundusze przeznaczone dla tego typu rozwiązań.

W obu przedstawionych ujęciach kładzie się nacisk na stronę marketingową, co wynika także z charakteru tych organizacji. Należy jednak dodać, że dostrzega się w nich również takie elementy, jak: aspekt przestrzenny oraz rozproszenie składników produktu, a także ich różnorodność, znaczną liczebność oraz wzajemne powiązania podmiotów tworzących sieć (elementy produktu).

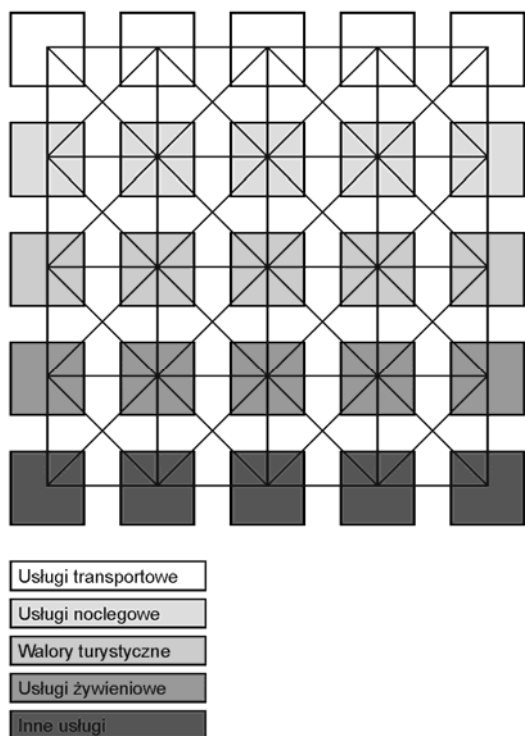
Nie jest celem autora niniejszego artykułu stworzenie definicji sieciowego produktu turystycznego, autor chciałby jednak zwrócić uwagę na te jego cechy, które powodują, że teoria sieci może być dobrym podejściem badawczym do analizy przestrzennych produktów turystycznych oraz ich wpływu na rozwój regionów. Wykorzystano do tego celu graficzną ilustrację struktury przestrzennego produktu turystycznego w podziale na pojedynczy produkt (tzw. oko sieci) oraz pełny produkt sieciowy (struktura sieci) – rys. 1.

To, co wydaje się być szczególnie istotne w podejściu sieciowym do produktu turystycznego, to jego pozioma i pionowa struktura (rys. 2). Pierwsza z wymienionych dotyczy walorów (dóbr) turystycznych, które powinny charakteryzować się pewnym podobieństwem, co pozwoli na stworzenie w miarę jednolitego produktu oraz powiększy rangę samych walorów na danym terenie. Perspektywa pozioma może

dotyczyć także samych usługodawców (w obrębie poszczególnych branż), którzy z jednej strony konkurują między sobą, ale z drugiej zmuszeni są do współpracy. Z kolei pionowa struktura produktu turystycznego obejmuje walory oraz bazę materialną turystyki zarówno w ujęciu przedmiotowym (usługi turystyczne), jak również podmiotowym (usługodawcy, gestorzy, właściciele walorów). W tym przypadku akcent położony jest jednak na konieczność współpracy pionowej między różnymi rodzajowo składnikami produktu turystycznego.



Rys. 1. Struktura pojedynczego produktu turystycznego jako „oko sieci”
(źródło: opracowanie własne)



Rys. 2. Struktura sieciowego produktu turystycznego - układ poziomy i pionowy
(źródło: opracowanie własne)

Wreszcie analizując produkt turystyczny w ujęciu sieciowym należy go odnieść do określonego obszaru, w oderwaniu od którego nie byłby on w stanie istnieć. Dlatego też produkt sieciowy jest typowym produktem przestrzennym. Pociąga to za sobą ważne konsekwencje, związane z uwarunkowaniami właściwymi danym obszarom, takimi jak: czynniki społeczne, kulturowe, gospodarcze, polityczne, ekologiczne, geograficzne i inne. Wpływają one w znaczącym stopniu na możliwość tworzenia produktów sieciowych.

4. TEORIA BAZY EKONOMICZNEJ (EKSPORTOWEJ) JAKO PODSTAWA TEORETYCZNA KOMERCJALIZACJI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO

Przedstawiony wcześniej postulat wykorzystania założeń teoretycznych nowszych koncepcji rozwoju regionalnego powinien stanowić zachętę do analizy i adaptacji także innych teorii, pod kątem możliwości ich zastosowania do badań nad turystyką w regionach. Wydaje się, że przynajmniej w części z nich można znaleźć przydatne stanowiska badawcze. Dotyczy to także teorii starszych, wśród których znajduje się koncepcja bazy ekonomicznej (*economic base theory*). Jej głównym założeniem jest oparcie rozwoju regionalnego na działalności eksportowej, możliwej dzięki specjalizacji danych obszarów (krajów, regionów). Zgodnie z tą teorią, o sile regionu (państwa) decyduje więc popyt na dobra w nim wytwarzane.

Dorobek teoretyczny koncepcji bazy ekonomicznej (i teorii zbliżonych) w badaniach nad turystyką był wykorzystywany przede wszystkim przez geografów i ekonomistów. Związki między tą teorią a funkcjami turystycznymi z pozycji geograficznych opisują m.in. FISCHBACH (1989), MATCZAK (1989), KOWALCZYK (2001). Uważają oni, że funkcja egzogeniczna ma przewagę nad funkcją endogeniczną w procesie rozwoju miejscowości i obszarów turystycznych. Pewną słabością rozważań prowadzonych przez geografów jest skupienie się na obszarach z już wykształconą funkcją turystyczną i badanie genezy jej powstawania w tych miejscach (ujęcie retrospektywne). Nieco szersze podejście zaproponował BUTOWSKI (1995), który badał funkcję turystyczną jako jedną z wielu działalności prowadzonych przez złożone pod względem funkcjonalnym struktury gospodarcze i społeczne, jakimi są duże miasta.

Z kolei odnosząc dorobek teorii bazy ekonomicznej do prac prowadzonych przez ekonomistów można wskazać jego przydatność m.in. w badaniach nad bilansem handlowym. Mimo że w pracach tych rzadko występują bezpośrednie odniesienia do teorii bazy ekonomicznej (BLANK 1989), to pewne analogie mię-

dzy nimi rysują się bardzo wyraziście. Chodzi przede wszystkim o określenie znaczenia pojęcia „specjalizacja produkcyjna” danego obszaru, która (po spełnieniu określonych warunków) może być interpretowana jako „specjalizacja turystyczna”. W tym kontekście stanowić ona będzie podstawę do „eksportu” produktu turystycznego. Rozpatrując przydatność teorii bazy ekonomicznej na uwagę zasługuje również fakt, że produkt turystyczny w swej istocie zawsze przeznaczony jest na eksport. Przy czym można go rozpatrywać w skali międzynarodowej, ale także w ujęciu międzyregionalnym, jak również na poziomie lokalnym. Zjawisko to zauważa DZIEDZIC (1998), stwierdzając, że turystyka (również w skali lokalnej) może być dziedziną, która przyczynia się do rozwoju danego obszaru poprzez wzrost jego możliwości eksportowych.

W badaniach nad ekonomicznymi zagadnieniami turystyki problematyka eksportu usług turystycznych postrzegana była jednak głównie jako wymiana zagraniczna. Stanowiła ona tym samym przedmiot zainteresowania w odniesieniu do tradycyjnego handlu zagranicznego. WODEJKO (1998) zauważa między nimi wiele analogii. Według tego autora, w jednym i drugim przypadku wymiana kończy się transferami pieniężnymi państwa, które znajdują odzwierciedlenie w jego bilansie płatniczym. W obu przypadkach występują także efekty mnożnikowe. Wreszcie oba rodzaje wymiany mogą służyć do pobudzenia wzrostu gospodarczego. Z charakteru samego produktu turystycznego wynika natomiast, że jego wymiana z zagranicą może być traktowana jako import i eksport niewidzialny. Należy ona bowiem do pozycji bilansu płatniczego, które wynikają z wymiany usług.

Z kolei odnosząc powyższe rozważania do głównych założeń nowej teorii handlu warto zauważyć, że eksport produktu turystycznego jako przedmiot refleksji teoretycznej (w relacji do eksportu towarowego) pojawił się w polskiej i zagranicznej literaturze na początku lat 60. ubiegłego wieku. Przy czym pierwsze wnioski z analiz były dość jednostronne. Autorzy kładli nacisk głównie na pozytywne efekty ekonomiczne, nie dostrzegając przy tym ujemnych stron tego zjawiska. Nie zauważano m.in., że podaż turystyczna charakteryzuje się dużą także importochłonnością, co przy często występujących wyraźnych dysproporcjach w rozwoju gospodarczym regionów recepcyjnych i emisyjnych (teoria przepływów kaskadowych), może prowadzić do wielu negatywnych następstw na obszarach przyjmujących turystów.

Podsumowując powyższe wydaje się, że dorobek teoretyczny koncepcji bazy ekonomicznej oraz nowej teorii handlu mógłby być z powodzeniem wykorzystywany przy badaniach nad konsekwencjami eksportu produktu turystycznego przez obszary recepcji turystycznej.

5. TEORIE POLARYZACJI A OBSZARY RECEPCJI TURYSTYCZNEJ

Istotą koncepcji polaryzacji jest założenie, że istniejące stany nierównowagi napędzają taki proces rozwoju, który może prowadzić do wystąpienia jeszcze większych zróżnicowań międzyregionalnych. Podejście takie jest więc zasadniczo odmienne od teorii neoklasykcznych, a także od grupy współczesnych „oddolnych” koncepcji rozwoju regionalnego, które zakładają, że osiągnięcie stanu zbliżonego do równowagi jest możliwe. Założeniem teorii polaryzacyjnych jest zatem twierdzenie, że rozwój gospodarczy, zarówno sektorowy, jak i regionalny, może przebiegać w sposób niezrównoważony.

Poszukując odpowiedzi na pytanie o związki między funkcją turystyki w regionach a koncepcjami polaryzacyjnymi należy przywołać m.in. pracę CHRISTALLERA (1964), znanego przede wszystkim jako twórcę teorii ośrodków centralnych. Autor ten przedstawił bowiem w latach 50. ubiegłego wieku tzw. teorię peryferii, odnosząc ją do kierunków przemieszczania się ruchu turystycznego. Dotyczyła ona funkcji obszarów peryferyjnych i w tym sensie stanowiła swoistą antytezę koncepcji ośrodków centralnych. Christaller uważał, że turyści wybierając miejsca swoich wyjazdów kierują się przede wszystkim występowaniem walorów przyrodniczych usytuowanych z dala od miast. Pomijają oni jednocześnie ośrodki miejskie, ubogie w tego typu dobra turystyczne. Teoria ta z dzisiejszej perspektywy wydaje się być już nieco anachroniczna, niemniej stanowiła ona istotną podstawę teoretyczną dla geografii turystyki (KOWALCZYK 2001).

Uwzględniając najważniejsze założenia z dorobku różnych koncepcji polaryzacji, a także teorii peryferii Christallera, można sobie postawić pytanie o ich użyteczność we współczesnych badaniach nad funkcją turystyki w regionach. Odpowiedź wydaje się być mniej oczywista niż to miało miejsce w przypadku koncepcji rozwoju endogennego, teorii sieci czy też bazy ekonomicznej. Głębsza analiza podstaw tych teorii daje jednak podstawy do sformułowania dwóch zasadniczych wniosków, odnoszących się do roli turystyki na odmiennych pod względem strukturalnym i funkcjonalnym obszarach.

Pierwszy z nich dotyczy obszarów słabiej rozwiniętych, które jednak dysponują często walorami turystycznymi (głównie przyrodniczymi), stanowiącymi przedmiot zainteresowania turystów z obszarów lepiej rozwiniętych. Odnosząc taką sytuację do założeń teorii polaryzacji można przypuszczać, że zróżnicowanie to będzie miało charakter trwały czy wręcz może się pogłębiać. Z kolei zakładając, zgodnie z teorią peryferii Christallera, że na obszary te kieruje się ruch turystyczny (najczęściej z dużych miast), można przy-

jąc, że turystyka ma szansę stanowić jeden z nielicznych czynników stymulujących rozwój regionów peryferyjnych. Wnioski te potwierdza DZIEDZIC (1998), która analizując zależności między obszarami metropolitarnymi a peryferiami zauważa, że turystyka może przyczynić się do rozwoju gospodarczego regionów zacofanych, np. poprzez transfer środków. Wydaje się, że procesy tego typu zachodzą m.in. na obszarach wiejskich (w tym na polskiej wsi, dotkniętej często trwałym kryzysem strukturalnym), dla których szuka się impulsów rozwojowych poprzez promowanie agraturystyki i ekoturystyki. W skali globalnej zjawisko to jest także widoczne na przykładzie wzrostu liczby wyjazdów z regionów bogatszych (ośrodków centralnych) do krajów Trzeciego Świata (peryferyjnych). Pozostaje oczywiście otwarte pytanie o rzeczywiste możliwości rozwoju, oferowane przez wprowadzenie funkcji turystycznej na obszary peryferyjne, w kontekście skali zjawisk i procesów kryzysowych tam występujących.

Drugi wniosek dotyczy z kolei regionów peryferyjnych, dla których turystyka w sposób trwały stanowi jedną z najważniejszych funkcji. Zaliczyć do nich można m.in. ukształtowane (spolaryzowane sektorowo) w różnych okresach obszary i miejscowości turystyczne położone w zachodniej części Morza Śródziemnego, a także regiony turystyczne w Alpach, Grecji, Turcji na Wyspach Kanaryjskich, na Florydzie, Wyspach Bahama, Hawajach, w Meksyku, Brazylii, Argentynie czy Indonezji. Zgodnie z założeniami teorii polaryzacji sektorowej, mogą one dyskutować swoją pozycję poprzez ciągle rozszerzanie i uatrakcyjnianie własnej oferty. Działania te będą więc miały swoiste znamiona „innowacji” i „wynalazków technicznych”, o których mówią zwolennicy tej teorii, jako warunkach koniecznych do utrzymania i dalszego rozwoju określonego danego obszaru jako „centrum wzrostu”. Z teorią tą związana jest także koncepcja cyklu ewolucji obszaru turystycznego BUTLERA (1980), nawiązująca do koncepcji dyfuzji innowacji. Autor ten wyróżnia sześć faz składających się na cykl ewolucji obszaru turystycznego. Przy czym w kontekście omawianych teorii polaryzacyjnych najbardziej istotna jest faza ostatnia, która może prowadzić do upadku danego obszaru turystycznego, ale również do jego odrodzenia (po okresie stagnacji), następującego w wyniku zastosowanych innowacji.

Podsumowując powyższe rozważania można stwierdzić, że założenia teorii polaryzacyjnych mogą być przydatne do zrozumienia dość trwałych dysproporcji w rozmieszczeniu głównych obszarów recepcji turystycznej zarówno w skali globalnej, jak i krajowej, a nawet regionalnej. Tłumaczą one bowiem (przynajmniej w pewnym stopniu) przyczyny utrzymywania się pierwszoplanowej pozycji niektórych obszarów na rynku turystycznym. Wnioski wynikające z analizy

przydatności koncepcji polaryzacyjnych oraz teorii peryferii mogą być także wykorzystywane w pewnych działaniach aplikacyjnych, dotyczących programowania rozwoju wybranych regionów. Dotyczy to zwłaszcza prób wprowadzania funkcji turystycznej na obszary, które wcześniej funkcji takiej nie pełniły i pokładania w niej nadmiernych oczekiwań. Z drugiej strony, zgodnie z założeniami teorii polaryzacji, turystyka (przy zachowaniu właściwych proporcji) może pełnić funkcję dynamizującą rozwój gospodarczy w centrach turystycznych, ale również na obszarach peryferyjnych (teoria peryferii Christallera).

BIBLIGRAFIA

- BLANK U., 1989, *The community tourism industry imperative: The Necessity, The Opportunities. Its Potential*, State College PA., Venture Publishing, Inc.
- BUTLER R.W., 1980, *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources*, *The Canadian Geographer* 24 (1).
- BUTOWSKI L., 1995, *Funkcja turystyczna w dużych miastach europejskich. Studium porównawcze Berlina, Budapesztu, Paryża, Pragi, Wiednia i Warszawy*, maszynopis, WGiSR UW, Warszawa.
- BUTOWSKI L., 2007, *Turystyka jako czynnik rozwoju regionalnego – krytyka metodologii*, [w:] *Turystyka jako czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego regionów europejskich*, Europejska Szkoła Hotelarstwa, Turystyki i Przedsiębiorczości. Szkoła Wyższa w Sopocie, s. 5–13.
- BUTOWSKI L., 2009, *Turystyka w polityce spójności gospodarczej i społecznej Unii Europejskiej w latach 1994–1999 i 2000–2006. Uwarunkowania teoretyczne, zakres rzeczowy, finansowy i przestrzenny*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- CHRISTALLER W., 1964, *Some considerations of tourism location in Europe: the peripheral regions – underdeveloped countries – recreation areas*, *Papers, Regional Science Association*, 12, 2, s. 95–105.
- DZIEMIANOWICZ W., 2008, *Konkurencyjność gmin w kontekście relacji władze lokalne – inwestorzy zagraniczni*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- DZIEDZIC E., 1998, *Obszar recepcji turystycznej jako przedmiot zarządzania strategicznego*, SGH, Warszawa.
- FISCHBACH J., 1989, *Funkcja turystyczna jednostek przestrzennych i program jej badania*, *Acta Universitatis Lodziensis, Turizm*, nr 5, s. 7–26.
- GROSSE T.G., 2004, *Polityka regionalna Unii Europejskiej. Przykład Grecji, Włoch, Irlandii i Polski*, Instytut Spraw Publicznych, Ośrodek Wydawniczo-Poligraficzny „SIM”, Warszawa.
- JAŁOWIECKI B., 1999, *Metropolie*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok.
- KACZMAREK J., STASIAK, A., WŁODARCZYK B., 2005, *Produkt turystyczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- KOWALCZYK A., 2001, *Geografia turystyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- LISOWSKI A., 2003, *Koncepcje przestrzeni w geografii człowieka*, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- MATCZAK A., 1989, *Problem badania funkcji turystycznej miast Polski*, [w:] *Funkcja turystyczna*, *Acta Universitatis Lodziensis, Turizm*, nr 5, s. 27–39.
- Oficjalna strona internetowa Polskiej Organizacji Turystycznej www.pot.gov.pl.
- PORTER M. E., 2001, *Porter o konkurencji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

-
- Prezentacja Polskiej Agencji Rozwoju Turystyki S.A. pt. *Produkt turystyczny – od pomysłu do projektu współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego*, Gdańsk 2006.
- ROGALEWSKI O., 1974, *Zagospodarowanie turystyczne*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- SPRENGER R.U., 2001, *Inter-firm Networks and Regional Networks*, National Support Structure ADAPT of the Federal Labour Office, Bonn.
- STRYJAKIEWICZ T., 1999, *Adaptacja przestrzenna przemysłu w Polsce w warunkach transformacji*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.
- STRYJAKIEWICZ T., 2005, *Sieciowa organizacja gospodarki a rozwój regionalny*, [w:] T. Czyż, H. Rogacki, red., *Współczesne problemy i koncepcje teoretyczne badań przestrzenno-ekonomicznych*, Biuletyn KPZK PAN, z. 219, Warszawa.
- WODEJKO S., 1998, *Ekonomiczne zagadnienia turystyki*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa w Warszawie, Warszawa.
-