

Marek Więckowski

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania
Polska Akademia Nauk
marekw@twarda.pan.pl

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA – PRÓBA NOWEGO SPOJRZENIA

Zarys treści: W niniejszym artykule autor próbuje odpowiedzieć na podstawowe pytanie: czym jest współczesna przestrzeń turystyczna w dobie ogromnego wzrostu przepływów, wręcz przesunięcia z przestrzeni miejsc do przestrzeni przepływu (ów)? W pracy szczególnie nacisk położony jest na to, w jaki sposób definiować przestrzeń, która obecnie w szczególny sposób jest wielofunkcyjna. Autor podejmuje próbę określenia przestrzeni turystycznej jako nowego bytu opartego na polifunkcjonalności (różnego funkcjonowania i wykorzystania tej samej przestrzeni w tym samym momencie i w różnych sezonach), wieloskalowości (swoistego *overlappingu* przestrzeni turystycznych w zależności od rozpatrywanej skali), a także jej wielopłaszczyznowości, oraz na polimotywacyjności kreatorów i użytkowników, a może nawet multirelatywności.

Słowa kluczowe: przestrzeń turystyczna, turystyka, polifunkcjonalność, polimotywacyjność, multirelatywność.

1. WSTĘP

Teoretyczne, koncepcyjne oraz empiryczne aspekty przestrzeni turystycznej w polskiej geografii zajmują znaczące i należne im miejsce. Współczesne zmiany przestrzeni turystycznej z jednej strony przyczyniają się do potrzeb weryfikacji istniejących definicji, a z drugiej wpływają na potrzeby stosowania nowoczesnych metod badawczych. Autor, korzystając z koncepcji społecznego wytwarzania przestrzeni (LEFEBVRE 1974), próbuje od tej strony dotrzeć do istoty przestrzeni turystycznej, która powinna być określona jako przestrzeń odróżniająca się od innych typów (rodzajów) przestrzeni (zwłaszcza w ujęciu społecznym i ekonomicznym), bo – jak podkreśla D. HARVEY (1973) – każda forma działalności określa swą własną przestrzeń. Opierając się na wcześniejszych pracach polskich autorów, zwłaszcza: S. LISZEWSKI 1995, 2005, S. LISZEWSKI, M. BACZWAROW 1998, B. WŁODARCZYK 2007, 2009, 2012, A. KOWALCZYK 2011, autor próbuje odpowiedzieć na podstawowe pytanie: czy w świetle zmieniających się uwarunkowań rozwoju współczesnego świata definicje przestrzeni turystycznej są nadal aktualne? Czy są potrzebne? Czym jest współczesna przestrzeń turystyczna w dobie ogromnego wzrostu przepływów, wręcz przesunięcia z przestrzeni miejsc do przestrzeni przepływu(ów) (CASTELLS 1996)? Przestrzeń turystyczna bowiem zmienia się i jest kształtowana przez wiele podmiotów. Kreatorzy i zarządcy przestrzeni wymie-

niają się, podobnie jak sami turyści (są oni mobilni), natomiast terytorium pozostaje w jednym miejscu (jest immobilne).

2. ISTOTA DYSKUSJI

W literaturze polskiej dyskusja o przestrzeni turystycznej toczy się od wielu lat. Pierwsza definicja zaproponowana przez J. WARSZYŃSKĄ i A. JACKOWSKIEGO (1978) wydaje się być na tyle wszechstronna, że przy założeniu zdefiniowania jednego z terminów (zjawiska turystyczne) nie traci na znaczeniu. Oczywiście pojawia się kluczowe pytanie: czy obecnie zjawiska turystyczne możemy zdefiniować w ten sam sposób jak ponad 30 lat temu?

Przestrzeń turystyczną można uważać za megapojęcie w geografii rekreacji i turystyki i traktować jako najszerszy obszar kontinualny lub nieciągły, dla którego nie ma informacji co do uporządkowania hierarchicznego (LISZEWSKI 1995). Element ten podkreśla również B. WŁODARCZYK (2009) konkretyzując, że przestrzeń turystyczna jest w geografii nadrzędnym pojęciem badań (zjawisk) turystycznych. W tym kontekście powinniśmy móc ją zdefiniować oraz próbować tworzyć koncepcje i teorie uwzględniające zachodzące zmiany.

3. PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA – DYSKUSJA

Turystyka ma znaczny wpływ na kształtowanie przestrzeni i tam, gdzie występuje można mówić o istnieniu przestrzeni turystycznej. Każda forma działalności określa własną przestrzeń (HARVEY 1973), co skutkuje możliwością wyznaczania nieskończenie wielu przestrzeni i ich definicji. W nawiązaniu do koncepcji społecznego wytwarzania przestrzeni (LEFEBVRE 1974) należy stwierdzić, że to właśnie człowiek wytwarza przestrzeń i jej elementy. Tak więc przestrzeń społeczna może być definiowana jako zbiór elementów „wziętych” z wielu innych przestrzeni: topograficznej, biologicznej, ekonomicznej, demograficznej, kulturowej i rasowej (CHOMBART DE LAUWE 1952), ale zarazem przestrzeń społeczna składa się z zespołu odczuć i wyobrażeń jednostek o otaczającym je symbolizmie przestrzennym oraz z wywoływanych przezeń relacji (HARVEY 1973). Przestrzeń turystyczna jest przede wszystkim częścią przestrzeni geograficznej i społeczno-ekonomicznej, w której zachodzą zjawiska turystyczne (WARSZYŃSKA, JACKOWSKI 1979, s. 31). Autorzy tej definicji nie precyzują jednak tego, czym są dokładnie „zjawiska turystyczne”, a rozumienie tego pojęcia jest obecnie coraz bardziej intuicyjne (tym samym różne dla różnych autorów). Przestrzeń turystyczna jest podprzestrzenią ogólnej przestrzeni geograficznej, czyli takiej, która obejmuje elementy przyrodnicze i społeczne (LISZEWSKI, BACZWAROW 1998). Przestrzeń turystyczna jest pojęciem nadrzędnym, obejmującym wszystkie przejawy turystyki występujące na określonym obszarze (LISZEWSKI, BACZWAROW 1998). Według B. WŁODARCZYKA (2007, 2009) przestrzeń turystyczna jest tą częścią przestrzeni geograficznej, w której występuje zjawisko ruchu turystycznego. Definicja ta, w sposób słuszny i zarazem oczywisty, stwarza dla badania naukowego potrzebę określenia obszaru, w którym występuje zjawisko ruchu turystycznego, i zdefiniowania go¹. Przestrzeń turystyczna może być wyróżniana na podstawie cech turystycznych i może być rozumiana jako obszary powstawania, dystrybucji oraz konsumpcji dóbr i usług turystycznych. W zależności od wykorzystania można ją podzielić na przestrzeń: destynacji (receptyjną), tranzytu, sezonową, całoroczną, wyspecjalizowaną oraz wielofunkcyjną (CAZELAIS, NADEAU, BEAUDET, red. 2000). Szerszą definicję przestrzeni turystycznej proponuje B. MEYER (2008) uważając, że jest ona „wydzielana na podstawie kryterium funkcjonalnego, co oznacza, że każdy obszar, w ramach którego rozwija się funkcja turystyczna lub istnieją inne przejawy turystyki, jest przestrzenią turystyczną (MEYER 2008, s. 42). Jak stwierdza B. WŁODARCZYK (2007, 2009), warunkiem koniecznym jest występowanie ruchu tury-

stycznego, a warunkiem dodatkowym występowanie zagospodarowania turystycznego, którego wielkość i charakter pozwala określić przestrzeń turystyczną i umożliwia delimitację (WŁODARCZYK 2007, 2009).

Dyskusyjne jest to, jakie zjawiska turystyczne powinny być wzięte pod uwagę i czy należy któreś z nich uważać za dominujące. Z jednej strony bowiem przestrzeń turystyczna jest miejscem, z którego korzystają turyści i wszędzie tam, gdzie się pojawiają można mówić o występowaniu przestrzeni turystycznej. W tym ujęciu przestrzeń turystyczna jest ściśle powiązana z ruchem turystycznym i w tym ujęciu główną jej cechą jest sezonowość i nieciągłość przestrzenna. Niemal w każdym układzie podlega cyklom wieloletnim, sezonowości rocznej, ale też tygodniowej i dobowej. Przestrzeń turystyczna jest nieciągła, ponieważ dotyczy zjawisk tworzących silne i rozległe sieci powiązań, funkcjonujące w oddalonych od siebie miejscach i cechujące się silną sezonowością oraz cyklicznością. Cechy przestrzeni turystycznej to: brak stabilności (wynikający z dynamizmu i cyklicznego rozwoju), duża różnorodność, nieciągłość (zbiór rozproszonych elementów powiązanych funkcjonalnie) (KUREK, red. 2008). Z drugiej strony przejawem ruchu turystycznego, albo zachętą do jego wystąpienia, jest zagospodarowanie turystyczne. Wówczas przestrzenią turystyczną może być obszar, na którym zagospodarowanie turystyczne występuje (nie musi więc uwzględniać przepływów – ruchu turystycznego). Przestrzeń turystyczna jest też obszarem interakcji zachodzących pomiędzy poszczególnymi elementami „turystycznymi”, które są tworzone przez elementy zagospodarowania turystycznego oraz przepływy turystów. W tym rozumieniu ma ona przede wszystkim znaczenie funkcjonalne.

W definiowaniu przestrzeni turystycznej istotne jest również jej oddzielenie od przestrzeni nieturystycznej. Według B. WŁODARCZYKA (2007), przestrzeń nieturystyczną można określić jako tę część przestrzeni, która nie leży w sferze zainteresowania turystów, ze względu na jej całkowitą niedostępność. Sam ruch turystyczny wydaje się jednak być warunkiem niewystarczającym do wyodrębnienia przestrzeni turystycznej. Ruch turystyczny, nawet sporadyczny, występuje współcześnie z różnym natężeniem niemal wszędzie. Trudno dziś wskazać rodzaj anekumenu turystycznej, rozumiany jako miejsca czy obszary, do których nikt nie dociera. Kluczowe jest zatem określenie, czy dany ruch ma charakter turystyczny, czy jakiś inny, jaka jest jego sezonowość itp.? Te rozważania prowadzą też do pytania, czy obszar, w momencie gdy nie ma na nim żadnego turysty (np. poza sezonem turystycznym), jest w tym czasie przestrzenią turystyczną?

Turystyka jest podróżą na zewnątrz (*away*) swojego domowego środowiska (HUI 2008). Turystyka to wy-

jazdu poza miejsce stałego zamieszkania lub „poza codzienność”, jak dodaje J. Urry – do miejsc geograficznie i ontologicznie odległych od pracy i od domu, które różnią się od miejsc wpisanych w rutynę dnia codziennego (URRY 2007). Konsekwencją takiego pojmowania będzie rozumienie przestrzeni turystycznej jako obszaru znajdującego się poza codziennym rytmem życia człowieka.

Przestrzeń turystyczna jest też wydzielana na podstawie kryterium funkcjonalności, co oznacza, że każdy obszar, w ramach którego rozwija się funkcja turystyczna lub istnieją inne przejawy turystyki, może być uznawany za przestrzeń turystyczną. W celu ułatwienia badań naukowych można pokusić się o stwierdzenie, że przestrzeń turystyczna jest pewnego rodzaju elementem odniesienia. Przestrzeń turystyczna tradycyjnie jest rozumiana jako fragment powierzchni Ziemi, gdzie występują zjawiska turystyczne, gdzie jest ruch turystyczny, gdzie znajduje się zagospodarowanie turystyczne i gdzie jest obsługa (zagospodarowania i ruchu). Badanie przestrzeni turystycznej polega na analizie jej pojawiania się, funkcjonowania i zmian. Z geograficznego punktu widzenia istotne jest badanie turystyki w przestrzeni fizycznej Ziemi – tego gdzie te zjawiska występują i dlaczego tam?

Przestrzeń turystyczną należy rozpatrywać co najmniej z czterech punktów widzenia: 1) właściwości fizycznych (przestrzennych), 2) specyfiki i odbioru użytkownika, 3) funkcjonalności oraz 4) percepcji.

1. Przestrzeń fizyczna (kartezjańska). W wyniku analizy wielu definicji przestrzeni można wyodrębnić kilka ważnych aspektów, którymi charakteryzuje się przestrzeń (społeczno-gospodarcza) i które są istotnymi elementami służącymi do jej określania, charakteryzowania, a także prowadzenia badań naukowych. Są to przede wszystkim: położenie obiektów, odległości między nimi oraz relacje między obiektami (struktura przestrzenna, sieci, hierarchie). Analogicznie cechy te mogą definiować przestrzeń turystyczną.

2. Przestrzeń użytkownika – wymusza określenie tego, kto i kiedy jest turystą – w jakim miejscu i momencie. Przestrzeń turystyczna z punktu widzenia użytkownika jest przestrzenią konsumpcji (widoku, przeżyć, usług i produktów), natomiast z punktu widzenia obsługi jest przestrzenią produkcji. W tym rozumieniu przestrzeń turystyczna to system obiektów i zdarzeń, z którego korzystają turyści i który jest dla nich przygotowany.

3. Przestrzeń funkcjonalna – dotyczy przestrzeni turystycznej rozpatrywanej z punktu widzenia terytorium – gdzie, kiedy i dlaczego pełni funkcje turystyczne? Jest to obszar, który pełni funkcje turystyczne, co obecnie jest trudne do jednoznacznego zdefiniowania. Przy współczesnej rosnącej różnorodności świata łatwiej jest wskazać elementy wykluczające dane rozumienie czy określenie zjawiska lub terminu, niż precy-

zyjnie zdefiniować to zjawisko lub pojęcie (rozwiniecie tematu w części „polifunkcjonalność”).

4. Przestrzeń percepcyjna – silnie związana z marketingiem, z wykreowanym wizerunkiem (symbolami, brandingiem itp.) oraz specyficznie opisana (np. w przewodnikach). Przestrzeń to coraz częściej symbole i wyobrażenia (coraz częściej inne niż rzeczywistość w miejscu destynacji, ale silniejsze i powszechniej występujące).

4. UWARUNKOWANIA ZMIENIAJĄCE TURYSTYKĘ ORAZ PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNĄ

Turystyka ma wyraźny wymiar przestrzenny. Jak wiele dziedzin gospodarki, ma tendencje do wybierania najbardziej korzystnych dla siebie lokalizacji, silnej koncentracji, a jej funkcjonowanie jest mocno zróżnicowane. Jak każda dziedzina, korzysta z elementów zastanych (np. środowisko przyrodnicze, zainwestowanie w terytorium, dziedzictwo historyczne) oraz wpływa na przekształcanie istniejących i powstawanie nowych. Turystykę kształtuje wiele aspektów, wśród których można wymienić: decyzje turystów związane z miejscem wyjazdu, długość ich pobytu w miejscu destynacji oraz z dobrowolnością. Elementy te ulegają stałym przemianom. Po epoce biernej turystyki masowej obecnie turyści w coraz większym stopniu kierują się własną, indywidualną potrzebą, motywacją i preferencją określonego sposobu spędzenia wolnego czasu. Następujące zmiany w konsekwencji doprowadzają do zróżnicowań popularności poszczególnych miejsc (URRY 1990). Obszary o słabych podstawach i braku innowacji tracą klientów, a inne – prętnie się rozwijające oraz nadążające za trendami – zyskują ich. Obecnie w społeczeństwach postindustrialnych, w wyniku postępujących przemian społecznych i gospodarczych, zaczyna dominować aktywny i zindywidualizowany model uprawiania turystyki (URRY 2007). Jak twierdzi H. HUGHES (2003), o ile dla turystyki epoki industrialnej szczególnie charakterystyczne były: zmiana (*change*), komercjalizacja (*commercialization*), i uwarowanie (*commodification*), o tyle dla turystyki doby postindustrialnej istotne są: znaczenie (*meaning*), nowość (*novelty*) oraz tożsamość (*identity*). Współcześnie zaczyna też przeważać model atrakcyjności 4A (*attractions, amenities, accomodation, acces*). Kolejną ważną przemianą jest zmniejszanie roli turystyki funkcjonującej zgodnie z modelem 3S (*sea, sun, sand*) i wypieranie jej przez turystykę modelu 3E (*entertainment, excitement, education*). Zmiany te nie są nagłe i nie dotyczą wszystkich państw ani całego społeczeństwa w jednym kraju w jednakowym stopniu. Mają one jednak konsekwencje dla obszarów przyjmujących turystów.

W tradycyjnej turystyce największe znaczenie miały czynniki przyrodnicze oraz kulturowe (a także infrastruktura turystyczna). Obecnie rośnie znaczenie elementów, które trudno przypisać do tradycyjnego układu funkcjonowania turystyki. Upraszczając, można je definiować przez charakter niematerialny produktu: udział w wydarzeniach, uczestnictwo w życiu społeczności, napawanie się atmosferą miejsca (KOZAK 2009, s. 109). Współczesna turystyka coraz bardziej koncentruje się na przeżyciu i doświadczeniu (czegoś). Coraz częściej opiera się też na odwiedzaniu miejsc mało atrakcyjnych w tradycyjnym ujęciu turystyki. Znaczenia nabiera także zaangażowanie turysty. Współczesne życie odbija się także na (w) turystyce, którą coraz częściej cechuje nieautentyczność, powierzchowność (MACCANNELL 2002, URRY 2007). Wzrastający z każdym rokiem popyt, coraz większe zróżnicowanie form wypoczynku, oraz zmiany w przekroju społecznym turystów sprawiają, że zagospodarowanie turystyczne podlega stałym przemianom zarówno pod względem strukturalnym, jak i zasięgu przestrzennego. W konsekwencji zmienia się przestrzeń turystyczna w tradycyjnym rozumieniu, jak też jej postrzeganie i definiowanie.

Turystyka jest w pewnej mierze odzwierciedleniem społeczeństwa. Zmiany w społeczeństwie wpływają na zmiany w turystyce i motywach podejmowania podróży. Dominująca jest już obecnie chęć przeżycia, uczestnictwa, doświadczenia lub po prostu bycia (gdzieś poza domem i codziennymi obowiązkami). Istotne staje się zaangażowanie oraz edukacja (uczenie się). Obecny turysta staje się klientem i kupcem – kupuje pamiątki, przeżycia, doświadczenie, a także robi różnorodne zakupy. Innym elementem mającym rosnące znaczenie są wyjazdy do znajomych, przyjaciół i rodziny, które często pomijają tradycyjną przestrzeń turystyczną. Bywa tak, że ci turyści nie odwiedzają żadnego atrakcyjnego miejsca i spędzają czas jedynie ze swoją rodziną lub przyjaciółmi (często daleko od miejsca zamieszkania).

Na przekształcenia w turystyce wpływ ma wiele czynników, z których za najważniejsze można uznać czynniki: demograficzne i społeczne (liczba ludzi, ich wiek, czas wolny, sezonowość i cykle życia, styl oraz moda), wzrost zarobków, poprawa transportu i łączności oraz przemiany polityczne (np. zmiany funkcji granic, otwarcie, integracja) (WILLIAMS, HALL 2002). Za główne przyczyny przekształceń w turystyce uznaje się: globalizację, szybką dyfuzję innowacji (technologii), a także zmianę turystyki tradycyjnej (dystrybucja i funkcjonowanie) (CACCOMO, SOLONANDRASANA 2001). W funkcjonowaniu turystyki istotne znaczenie mają także cechy gospodarki oraz jej przemiany. Za najważniejsze można uznać: globalny charakter gospodarki, przyspieszenie (cykl życia produktów uległ skróceniu), wzrost znaczenia gospodarki opartej na

wiedzy (wzrost znaczenia innowacji, doświadczenia, emocji) i wzrost znaczenia powiązań sieciowych. Ponadto obserwuje się pojawianie i wzmacnianie się roli mobilnych społeczeństw. W konsekwencji przestrzeń turystyczna staje się zarówno zwykłym miejscem odpoczynku, jak też częścią sektora kreatywno-kulturowego.

Podsumowując można stwierdzić, że do współczesnych zmian, które wpływają na przemiany przestrzeni turystycznej, jej funkcjonowania, postrzegania i definiowania, należą głównie: wzrost mobilności, indywidualizm użytkowników, nowe technologie, względność relacji przestrzennych, a także struktura preferencji (turystów, innych użytkowników oraz kreatorów) i wzrost dyferencjacji (regionów, połączone z rosnącą konkurencją między nimi) oraz znaczenia marketingu (w tym *branding*, symbolizm, reklama – mające wpływ na rosnące znaczenie turystycznej przestrzeni percepcyjnej).

5. RÓŻNORODNOŚĆ PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Przestrzeń turystyczna jest „bytem” coraz trudniejszym do zdefiniowania, opartym na polifunkcjonalności (różnego funkcjonowania i wykorzystania tej samej przestrzeni w tym samym momencie i w różnych sezonach), wieloskalowości (swoistego „overlappingu” przestrzeni turystycznych w zależności od rozpatrywanej skali), a także jej wielopłaszczyznowości oraz polimotywacyjności kreatorów i użytkowników, a może nawet multirelatywności.

A. Przestrzeń polifunkcjonalna

Polifunkcjonalność związana jest z różnym funkcjonowaniem i wykorzystaniem tego samego obszaru w tym samym momencie oraz w różnych sezonach. Obecnie turystykę charakteryzuje niespotykana wcześniej różnorodność form i pełnionych funkcji, choć to samo dotyczy pełnionych funkcji w rozumieniu gospodarki. Przestrzeń turystyczna jest częścią szerszej przestrzeni (np. geograficznej), ale nie jest całkowicie odosobniona i wyodrębniona. Jest powiązana hierarchicznie, funkcjonalnie i czasowo. Przestrzeń turystyczna nie istnieje bez turystów, tym samym nie istnieje bez przestrzeni gospodarczej i społecznej. Elementem składającym się na przestrzeń ekonomiczną są układy przestrzenno-funkcjonalne. Ponadto różne przestrzenie funkcjonalne (np. przestrzeń przemysłowa, rolnicza itp.) niewątpliwie nakładają się na siebie. We współczesnym świecie różnorodność funkcjonowania społeczeństw i gospodarki powoduje, że ta sama przestrzeń może być (i jest) wykorzystywana przez wiele dziedzin działalności społeczno-ekono-

micznej. Funkcja turystyczna w obecnych uwarunkowaniach rozwoju społeczno-gospodarczego występuje w większości miejsc – ma różne natężenie, znaczenie i wpływ na życie społeczne i gospodarcze. W najprostszym podziale turystyka i wypoczynek mogą mieć dla każdej gospodarki znaczenie podstawowe, uzupełniające lub marginalne. Według wielu autorów, przestrzeń turystyczna powstaje obecnie relatywnie częściej w obrębie obecnej aktywności człowieka (LISZEWSKI 2005, WŁODARCZYK 2007, MEYER 2008). Dzieje się tak niewątpliwie na terenach o dużej stabilności gospodarczej, np. w obszarach metropolitalnych, a także na obszarach przekształceń funkcjonalnych, gdzie turystyka jest uważana za dziedzinę mogącą zastąpić obecne (lub wcześniejsze) formy działalności gospodarczej, będące przyczyną recesji (np. tereny rolnicze, przemysłowe, po rybołówstwie). Obszary peryferyjne, a także przygraniczne są w wielu przypadkach przykładami miejsc, na których przestrzeń turystyczna w obecnych czasach może się rozwijać jako przestrzeń pierwotna (o ile za taką nie uznać funkcji ochrony przyrody). Może też rozwinąć się jako przestrzeń „repierwotna”, po zaniknięciu wszelkich innych funkcji, uprzednio istniejących przed zamknięciem obszaru z przyczyn politycznych, podziału politycznego itp.

Turystów interesują zarówno miejsca, które mogą być pierwotne (naturalne) lub wykorzystywane przez człowieka (w czasach historycznych, głównie jako inna funkcja), jak i będące przekształceniem dawnego obiektu lub wybudowane całkowicie od podstaw (np. parki rozrywki). Podobnie działalność turystyczna może powstawać w różnych miejscach. Turystyka wykorzystując przestrzeń może:

- zajmować miejsca niezagospodarowane, jako funkcja pierwotna w stosunku do innych działalności człowieka;
- współwykorzystywać przestrzeń o innych funkcjach (np. kościoły, centra miast);
- wypierać (zazwyczaj dążąc do dominacji) miejsca uprzednio zajęte przez inne funkcje (np. funkcja przemysłowa, mieszkaniowa, rolnicza itp.) w wyniku procesów segregacji;
- zajmować miejsca po upadku innych funkcji (pełnionych przez zakłady przemysłowe, obiekty służące do ochrony granic państwowych itd.), w specyficznych warunkach wykorzystywać miejsca, które dawniej pełniły funkcję turystyczną, a w wyniku pewnych czynników utraciły ją i następuje powrót do dawnej funkcji turystycznej (WIĘCKOWSKI 2010).

B. Przestrzeń wielopłaszczyznowa (wielopoziomowa)

Przestrzeń turystyczna występuje również na wielu poziomach – w układzie wertykalnym – co utrudnia jej identyfikację, analizę i zamieszczanie na ma-

pach. W pewnym sensie to wyróżnienie jest częścią wielofunkcjonalności, ale nie dotyczy tego samego punktu, lecz jedynie miejsca na różnych wysokościach nad lub pod ziemią. Ogólnie nasz świat coraz częściej funkcjonuje na wielu poziomach, nad ziemią, na jej powierzchni i pod nią (dotyczy to niemal wszystkich sfer Ziemi, np. atmosfery, litosfery i hydrosfery). Powstają wielopiętrowe obiekty, które coraz częściej pełnią różne funkcje na różnych poziomach (np. mieszkalne, hotelowe, żywieniowe, handlowe). Funkcje turystyczno-rekreacyjne pełnią zarówno poziomy podziemne (np. restauracje, baseny, centra odnowy biologicznej), jak też piętra nad ziemią (np. obiekty hotelowo-mieszkaniowe), a niektóre wykorzystują nawet powierzchnię na dachu (np. baseny, restauracje widokowe). Pod ziemią znajdują się kopalnie przystosowane do zwiedzania przez turystów, a także nowoczesne muzea, przy jednoczesnym istnieniu innych obiektów pełniących inne funkcje na powierzchni ziemi. Wielopoziomowe są także szlaki transportu.

C. Przestrzeń wieloskalowa

Przestrzeń turystyczna zależy też od skali rozpatrywania, a rozpiętość skal rozciąga się od osobistej (jednostki) do globalnej. Rzeczywista, ale tym bardziej wyobrażeniowa przestrzeń turystyczna jest zróżnicowana, biorąc pod uwagę skalę jej rozpatrywania. Występuje swoisty *overlapping* przestrzeni turystycznych w zależności od rozpatrywanej skali, który nie tylko oddzielnie może odnosić się do różnych obszarów, obiektów, infrastruktury oraz obsługi (organizacji), ale te różne skale mogą także nakładać się na siebie – na tyle silnie, że utrudnia to ich rozdzielenie. W skali Polski całe Tatry są przestrzenią turystyczną, w skali lokalnej (mikro) pewne obszary nie mogą być zaliczone do przestrzeni turystycznej, bo ani nie ma w nich ruchu turystycznego ani zagospodarowania (WIĘCKOWSKI 2010). Szczególnie przestrzeń percepcyjna zależy od skali, gdyż jako wyobrażenie funkcjonuje ona w zależności od rozpatrywanego obszaru i jest mocno uwarunkowana wiedzą oceniającego. Te same Tatry mogą być uważane za przestrzeń turystyczną tylko jako wybrane miejsce – symbol, np. Kasprowy Wierch (który będzie odpowiednikiem całych gór), jak też jedynie części polskiej, albo obszaru po obydwu stronach granicy.

Od skali rozpatrywania zależy także możliwość zdefiniowania funkcji pełnionej przez dany obszar – jako tylko turystyczny lub z dominacją albo z udziałem mniejszościowym działalności turystycznej. Rozpatrywanie przestrzeni turystycznej z różnych ujęć skali jest powiązane też z jej sezonowością, która nie dotyczy wszystkich miejsc z jednakową siłą. Wiąże się również z czasowym zamykaniem pewnych obszarów, np. prawnie chronionej przyrody czy przygranicznych (WIĘCKOWSKI 2013).

D. Przestrzeń polimotywacyjna

Przestrzeń turystyczna jest wielomotywacyjna, ponieważ składa się z przestrzeni zindywidualizowanych oraz ich personalizacji. Należy wyróżnić polimotywacyjność kreatorów i użytkowników przestrzeni, którzy postrzegać ją mogą odmiennie. W rozumieniu istoty przestrzeni ważniejsze jest patrzenie na nią z punktu widzenia turystów, bo to oni z niej korzystają i wymuszają jej kształtowanie (rozszerzanie, przekształcanie). Kreatorzy oczywiście zmieniają przestrzeń turystyczną i czynią to zarówno według własnych pomysłów i wizji, jak też korzystając z wiedzy (i potrzeb) turystów, którzy tę przestrzeń mają użytkować.

Motywy wyjazdu dzielą się na dwie główne grupy: czynniki wypychające (*push factors*) oraz czynniki przyciągające (*pull factors*), na co w literaturze polskiej zwraca uwagę m.in. L. MAZURKIEWICZ (2007). Czynniki wypychające dotyczą własnych, wewnętrznych potrzeb ludzi, natomiast czynniki przyciągające są uwarunkowane siłami zewnętrznymi i dotyczą atrybutów związanych z miejscem destynacji podróży turystycznych (GITELSON, KERSTETTER 1990, YUAN, MC DONALD 1990). Niezależnie od motywów turysty, celem turystyki „jest korzystanie z dóbr turystycznych ulokowanych w obszarach odległych od miejsca stałego zamieszkania” (MEYER 2008). Pozwala to na wyodrębnienie podróży lub ich części (nawet polimotywacyjnych) jako turystycznych, gdy osoba korzysta z tego typu dóbr. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele typologii motywacji (por. PRZECLAWSKI 1979). Głównymi sferami motywacji są: sfera edukacji i kultury, relaksu i przyjemności, dziedzictwa etnicznego i inne (SMITH 2001, s. 57). Zmiany w motywach turystów są znaczące i te elementy, które brano pod uwagę kilkadziesiąt lat temu, dziś tracą na znaczeniu, a pojawiają się nowe. Teoria zachowań konsumenckich, biorąc pod uwagę motywacje reprezentujące indywidualne siły prowadzące do działań (SCHIFFMAN, KANUK 1978), przyczynia się do zrozumienia, że na turystyczne motywacje wpływają indywidualne decyzje i wybór destynacji (MOUTINHO 1987, SIRAKAYA MCLELLAN, UYSAL 1996, KIM, LEE 2002), co z kolei przekłada się na kształtowanie przestrzeni turystycznej).

U podstaw podróży turystycznych leżą potrzeby wypoczynku i poznania. Powodują one zawłaszczanie i zagospodarowanie przestrzeni w celu ich zaspokojenia, a to staje się początkiem formowania przestrzeni turystycznej (MEYER 2008). Przestrzeń turystyczna jest efektem zaspokojenia potrzeb i motywacji ludzi (turystów) oraz możliwości, jakie stwarza im dany obszar. Funkcjonowanie przestrzeni turystycznej zależy tym samym nie tylko od niej samej, czyli od walorów i przygotowanej oferty, ale też od ludzi (turystów),

k którzy z niej korzystają (lub nie korzystają). Turysty – uwzględniając narodowość, grupę społeczną, płeć, wiek itp. – mają różnorodne potrzeby i możliwości korzystania z różnych miejsc (URRY 1990). Ponadto zmieniają się: moda, gusta, potrzeby i możliwości ludzi. W konsekwencji dla każdego pojmowanie przestrzeni turystycznej jest różne. Skoro turystyka jest odzwierciedleniem społeczeństwa, czyli ludzi z niej korzystających, taką samą rolę może odgrywać dla przestrzeni turystycznej.

E. Multirelatywność

Rodzaje przestrzeni turystycznej komplikuje też ich relatywny charakter. Wyróżnić można i należy następujące rodzaje przestrzeni turystycznej: realna, funkcjonalna (wyraz aktywności) oraz percepcyjna (wirtualne odzwierciedlenie). Rosnące znaczenie w wyborze miejsca destynacji turystycznej przez turystę ma wyobrażenie o nim. Destynacje turystyczne mają zdolność do wywoływania emocji, przeżyć, ułatwiają procesy kształcenia (edukacji) i mają postmodernistyczny charakter. Wszystkie te cechy można kreować.

Jeśli turyści coraz częściej szukają nowych wrażeń, doświadczeń, wówczas coraz większego znaczenia nabierają wartości niematerialne, które wynikają też z chęci aktywnego spędzania czasu w dowolnym miejscu (a przynajmniej samo miejsce jest drugorzędne). Następuje pewnego rodzaju zanik atrakcji klasycznych czy tradycyjnych (jak autentyczne zabytki, dzieła sztuki lub obiekty przyrodnicze), a zastępują je atrakcje stworzone przez człowieka jako zamienniki. Autentyki są bowiem coraz mocniej chronione (por. COHEN 1995, MACCANELL 2002), zamykane oryginały (np. jądra parków narodowych, jaskinia Lascaux, najważniejsze relikwie w kościołach, meczety) są w niektórych przypadkach zastępowane zamiennikami i wówczas są one elementem przestrzeni turystycznej.

W kształtowaniu przestrzeni turystycznej duże znaczenie ma percepcja, a dominującą rolę odgrywa człowiek i jego preferencje. Przestrzeń, a właściwie jej wyobrażenie, rozwija się zgodnie z teorią percepcji przestrzeni turystycznej, która oparta jest na założeniu, że ruch turystyczny jest generowany przez mieszkańców miast, a tym samym zachowania turystów zależą głównie od ich percepcji otoczenia pozamiejskiego. Rozwój przestrzeni turystycznej znajduje się obecnie pod coraz większą presją turystów (ich przyjazdu, mody i oczekiwań, a także ich wyborów innych destynacji i w konsekwencji wpływu na utratę klientów w danym miejscu). Dla kształtowania przestrzeni znaczenie mają zarówno działalność indywidualna ludzi (system osobowości jednostki), społeczeństwo (system społeczny) oraz kultura (system kulturowy) i to zarówno na obszarach emisji, jak i recepcji. Dzieje się tak również dlatego, że rośnie znaczenie percepcji

celów podróży przez turystów. Postrzeganie miejsc przez turystów jest w znacznej mierze kształtowane przez opinie ekspertów (URRY 2007). Ludzie postrzegają więc miejsca subiektywnie i nadają im wartość według swojego upodobania, potrzeb i wiedzy.

Poza ekspertami, mediami, reklamą, narzędziem kształtowania oczekiwań, a także obrazu przestrzeni turystycznej, są przewodniki, które w sposób selektywny opisują, zachwalają bądź negują atrakcyjność miejsc. Przewodniki kreują wiedzę i wyobraźnię o przestrzeni turystycznej. Jeśli w przewodnikach i mediach nie występują dane obszary, ogranicza to wiedzę o tych obiektach i je marginalizuje, a często przestają one nawet funkcjonować jako przestrzeń turystyczna.

Reklama i marka są jednymi z najważniejszych czynników rozwoju przestrzeni w ogóle, w tym również przestrzeni turystycznej. Następuje dedyferencjacja informacji publicznej i prywatnej reklamy, edukacji i rozrywki (stąd „uczyć bawiąc”) oraz, co najważniejsze, informacji tekstowej i obrazowania wizualnego. Być może wirtualna przestrzeń istnieje w myślach ludzi, w różnych odniesieniach percepcyjnych, ale też składa się z wyobrażeń kreowanych przez zdjęcia, filmy, reklamy, opisy itp. Znajdujemy się w czasach symultaniczności, w epoce zestawiania, w epoce rzeczy bliskich i dalekich, jednego obok drugiego, rozproszonego (FOUCAULT 2005, s. 117) i dlatego dochodzi do postępującego mieszania się zarówno elementów, jak i wyobrażenia przestrzeni turystycznej, co przyczynia się do coraz bardziej rozmytego rozumienia przestrzeni turystycznej.

6. PODSUMOWANIE I DALSZE PYTANIA BADAWCZE

Turystyka rozwija się w miejscach, w których występują atrakcje i dokąd turyści mogą i chcą przyjeżdżać. Tam gdzie występuje ruch turystyczny i powstaje zagospodarowanie turystyczne obszar pełni funkcje turystyczne. Funkcjonowanie przestrzeni turystycznej zależy zarówno od walorów i przygotowanej oferty, jak też od samych turystów, którzy z tej przestrzeni korzystają – mają oni swoje potrzeby i możliwości spędzania wolnego czasu. O rozwoju przestrzeni turystycznej decydują więc też sami turyści, którzy przenoszą do miejsc recepcji trendy w modzie i zwyczaje z obszarów emisji. Istotny jest bowiem wybór miejsc do których udają się turyści, bliskość rynków emisji, co skutkuje odpowiednim natężeniem ruchu turystycznego, niezbędnego do funkcjonowania obszarów pełniących funkcje turystyczne. Zmiany w społeczeństwach zmieniają przestrzeń turystyczną i nadal ist-

nieje wiele pytań, na które odpowiedź jest coraz bardziej nieoczywista. W jaki sposób definiować przestrzeń, która obecnie w szczególny sposób jest wielofunkcyjna? Czy można nadal wydzielać przestrzeń rzeczywistą, funkcjonalną i percepcyjną – zwłaszcza gdy mieszanie się relatywności oceny utrudnia precyzyjne jej definiowanie. Wreszcie, czy występowanie turysty jako głównego użytkownika przestrzeni turystycznej jest nadal wystarczającym elementem wyróżniającym ten rodzaj przestrzeni od innych jej rodzajów (powiedzmy – nieturystycznych)? Jeśli sam turysta jest najważniejszy, to jak należy definiować jego przebywanie w przestrzeni, którą możemy określić mianem turystycznej? Wiadomo, że pobyt turysty jest czasowy, a w rozumieniu zbiorczym nawet sezonowy. Jakie przebywanie turysty pozwala nam na wyodrębnienie pewnego obszaru jako przestrzeni turystycznej: stałe, większościowe czy sezonowe?

Dalsze zmiany funkcjonowania świata będą stwarzały nowe potrzeby definiowania przestrzeni turystycznej. Już obecnie J. URRY (2000) wyróżnia cztery typy podróży: korporalna, mobilności przedmiotów, mobilności wyobrażeniowe i podróż wirtualna. Dopóki będziemy definiowali turystykę jedynie jako podróż korporalną rozumienie przestrzeni turystycznej będzie bardziej skonkretyzowane. Gdy zostaną dołączone trzy kolejne wymienione typy, to w takim rozumieniu będzie można mówić nawet o cyberprzestrzeni turystycznej. Już obecnie – jak wykazano w artykule – mamy do czynienia z przestrzenią wyobrażeń, która nakłada się na przestrzeń fizyczną, a nawet ją wymazuje. Cyberprzestrzeń turystyczna będzie nie tylko rodzajem przestrzeni, w której – dzięki wielozadaniowości – czymś zwykłym jest przebywanie w dwóch lub więcej miejscach praktycznie w tym samym czasie, ale też całe wirtualne wyobrażenie i surfowanie w „realnej sieci” internetowej.

Przestrzeń turystyczna jest niewątpliwie czymś więcej niż tylko fragmentem Ziemi pełniącym funkcje turystyczne. To istna sieć powiązań elementów występowania turystów, infrastruktury, z której korzystają, miejsc, które odwiedzają, ich oznaczeń, obsługi (usługodawców, właścicieli, zarządców i kreatorów), ale też wyobrażeń, doświadczeń i przeżyć.

Przestrzeń turystyczna jest też coraz bardziej mobilna, przemieszcza się, jest plastyczna, zmienna, nieuchwytna i trudno definiowalna. Ruch turystyczny wraz z zagospodarowaniem, jednocześnie w połączeniu z atrakcją i produktem turystycznym, to klasyczna podróż środkami transportu, jak np. koleją, statkiem, a nawet autokarem. To obiekt-miejsce-przestrzeń, która się przemieszcza. Obecnie można już wyróżnić także przestrzeń turystyczną w przestrzeni kosmicznej.

Być może przestrzeń turystyczną można pojmować jako sieć, albo rozumieć jako przestrzeń przepływów.

W tym rozumieniu istotne są węzły tej sieci (np. centra turystyczne, konkretne i relatywnie zlokalizowane atrakcje), a reszta to sieć i przepływy. Nie ma w niej stałych powiązań, bo są one zmienne, sezonowe, a tworzą je, obsługują i korzystają z nich różni ludzie (często jednokrotnie). Te wymienione powyżej elementy coraz bardziej będą istotne w badaniach związanych z turystyką.

PRZYPIS

¹ Wątpliwości budzi to, dlaczego przestrzenią turystyczną nie są miejsca emisji – tam również występuje zjawisko ruchu turystycznego, jego obsługi, a przede wszystkim kreowania itp., oraz tranzytu. Trudno jest zdefiniować miejsce i moment, w którym ktoś staje się turystą – dla wielu osób jest to nawet moment opuszczenia własnego domu (por. HUI 2008).

LITERATURA

- CACCOMO J.L., SOLONANDRASANA B., 2001, *L'innovation dans l'industrie touristique. Enjeux et stratégies*, L'Harmattan, Paris.
- CASTELLS M., 1996, *The rise of the network society – the information age*, Blackwell, Oxford.
- CAZELAIS N., NADEAU R., BEAUDET G. (red.), 2000, *L'espace touristique*, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy.
- CHOMBART DE LAUWE P.H., 1952, *Paris et l'agglomération parisienne*, PUF, 2, Paris.
- COHEN E., 1995, *Contemporary tourism – trends and challenges*, [w:] R. Butler, D. Pearce (red.), *Change in Tourism. People, Places, Routledge, Processes*, London–New York.
- FOUCAULT M., 2005, *Inne przestrzenie*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- GITELSON, R.J., KERSTETTER, 1990, *The relationship between socio-demographic variables, benefit sought and subsequent vacation behavior: a case study*, „Journal of Travel Research”, 28 (Winter), s. 24–29.
- HARVEY D., 1973, *Social justice and the city*, London.
- HUGHES H., 2003, *Arts, Entertainment and Tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford–Burlington.
- HUI A., 2008, *Many homes for tourism: Re-considering spatializations of home and away in tourism mobilities*, „Tourist Studies”, 8, s. 291–311.
- KIM S.S., LEE C.K., 2002, *Push and pull relationships*, „Annals of Tourism Research”, 1, s. 257–260.
- KOWALCZYK A., 2011, „Geograficzne” aspekty przestrzeni turystycznej (nowe spojrzenie na koncepcję przestrzeni turystycznej), [w:] M. Durydiwka, K. Duda-Gromada (red.), *Przestrzeń turystyczna. Czynniki, różnorodność, zmiany*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, s. 29–38.
- KOZAK M.W., 2009, *Turystyka i polityka turystyczna a rozwój: między starym a nowym paradygmatem*, Wyd. Naukowe Scholar. EUROREG, Warszawa, ss. 325.
- KUREK W. (red.), 2008, *Turystyka*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- LEFEBVRE P., 1974, *La production de l'espace*, Anthropos, Paris.
- LISZEWSKI S., BACZWAROW M., 1998, *Istota i właściwości przestrzeni rekreacyjno-turystycznej*, „Turystyka” 8, 1, s. 39–67.
- LISZEWSKI S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, „Turystyka” 5, 2, s. 87–103.
- LISZEWSKI S., 2005, *Przestrzeń turystyczna w ujęciu podmiotowym. Przyczynek do dyskusji o przestrzeni w geografii*, [w:] W. Maik, K. Rembowska, A. Suliborski (red.), *Geografia jako nauka o przestrzeni, środowisku i krajobrazie*, t. 1: Podstawowe idee i koncepcje w geografii, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 50–60.
- MACCANNELL D., 2002, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie, Muza SA, Warszawa.
- MAZURKIEWICZ L., 2007, *Model przestrzennego zachowania turystów*, „Przegląd Geograficzny”, 79, 1, s. 99–114.
- MEYER B., 2008, *Kształtowanie układów przestrzenno-funkcjonalnych przez turystykę*, *Rozprawy i Studia*, t. 676, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- MOUTINHO L., 1987, *Consumer behaviour in tourism*, „European Journal of Marketing”, 21, 10, s. 5–44.
- PRZECLAWSKI K., 1979, *Socjologiczne problemy turystyki*, IW ZZ, Warszawa.
- PRZECLAWSKI K., 1996, *Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki*, Alis, Kraków.
- SIRAKAYA E., MCLELLAN R.W., UYSAL M., 1996, *Modeling Vacation Destination Decisions: A Behavioral Approach*, „Journal of Travel & Tourism Marketing”, 5, 1–2, s. 57–75.
- SMITH V.L., 2001, *The nature of tourism*, [w:] V.L. Smith, M. Brent (red.), *Hosts and Guest Revisited: Tourism Issues of the 21st Century*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- SCHIFFMAN L.G., KANUK L.L., 1978, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- URRY J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- URRY J., 2000, *Sociology beyond Societies, Mobilities for the Twenty First Century*, Routledge, London.
- URRY J., 2007, *Spojrzenie turysty*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- WARSZYŃSKA J., JACKOWSKI A., 1978, *Podstawy geografii turystyki*, PWN, Warszawa.
- WIĘCKOWSKI M., 2010, *Turystyka na obszarach przygranicznych Polski*, „Prace Geograficzne”, 224.
- WIĘCKOWSKI M., 2013, *Eco-frontier in the mountainous borderlands of Central Europe. The case of Polish border parks*, „Journal of Alpine Research/Revue de géographie alpine”, 101, 2, ss. 12, <http://rga.revues.org/2107>.
- WILLIAMS A.M., HALL C.M., 2002, *Tourism, migration, circulation and mobility*, [w:] C.M. Hall, A.M. Williams (red.), *Tourism and migration. New relationships between production and consumption*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, London, s. 1–52.
- WŁODARCZYK B., 2007, *Przestrzeń turystyczna – pojęcie, wymiary i cechy*, „Turystyka” 17, 1–2, s. 149–162.
- WŁODARCZYK B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- WŁODARCZYK B., 2012, *Processes of tourism space formation*, „Tourism/Turystyka” 21, 1–2, s. 59–65.
- YUAN S., McDONALD C., 1990, *Motivational Determinants of International Pleasure Time*, „Journal of Travel Research”, 29 (Summer), s. 7–13.